



Lujo, salud y traducción:

Estrategias argumentativas
en la traducción de la publicidad
dirigida a las mujeres

T e s i s

que para optar al grado de

Maestra en Traducción

presenta

Verónica Claudia Cuevas Luna

Asesora: Dra. Danielle Zaslavsky Rabinovici

México, D. F.

Marzo de 2011

Para Alfredo,

(tantos años, tantas risas...)

Ya todos saben para quién trabajan

Traduzco un artículo de *Esquire*
sobre una hoja de Kimberly-Clarck Corp.
en una antigua máquina Remington.
Corregiré con un bolígrafo Esterbrook.
Lo que me paguen
aumentará en unos cuantos pesos las arcas
de Carnation, General Foods, Heinz,
Colgate-Palmolive, Gillete
y California Paching Corporation.

JOSÉ EMILIO PACHECO

Lujo, salud y traducción:

Estrategias argumentativas en la traducción de la publicidad dirigida a las mujeres

0. Introducción	1
0.1. Objetivos de la investigación	3
0.2. Corpus	3
0.3. Organización de la tesis	4
1. Publicidad, traducción y discurso: parámetros teóricos	5
1.1. El punto de vista traductológico	6
1.1.1. ¿Traducción o adaptación?	8
1.1.2. Equivalencia	9
1.2. La publicidad como fenómeno discursivo	10
1.2.1. Marco argumentativo	12
1.2.2. Los estereotipos en la argumentación de la publicidad	15
1.3. La publicidad dirigida a mujeres	16
1.3.1. Hogar	17
1.3.2. Belleza y moda	17
1.3.3. La publicidad en las revistas femeninas	19
1.4. La investigación: corpus y herramientas de análisis	22
1.4.1. El corpus	22
1.4.1.1. Los anuncios	24
1.4.2. Herramientas traductológicas para el análisis de la traducción de publicidad	25
1.4.2.1. Unidad de traducción	26
1.4.2.2. Método traductor y técnicas de traducción	28
1.4.2.3. Relación de las herramientas traductológicas con las discursivas	33
2. La denominación	35
2.1. El acto denominativo	36
2.1.1. La denominación en publicidad	37
2.2. Los nombres propios y la traducción	40
2.3. La denominación y su traducción en la publicidad dirigida a mujeres	45

2.3.1. La denominación en el corpus	46
2.3.2. Estrategias de traducción de los elementos denominativos del corpus	51
2.3.2.1. Nombre de marca	51
2.3.2.2. Nombre de producto	54
2.3.2.3. Nombre de categoría	62
3. La captación: el eslogan y sus variantes	66
3.1. La función del eslogan en la publicidad	67
3.1.1. La estrategia de captación	67
3.1.2. El eslogan y sus variantes en el corpus	68
3.2. La traducción del eslogan	72
3.2.1. Mantenimiento de la unidad fuente	73
3.2.2. Traducciones literales	75
3.2.3. Traducciones cuasi-literales	76
3.2.4. Traducciones no literales	81
3.2.4.1. Movimientos en la agentividad	82
3.2.4.2. Cambios en la escena enunciativa	88
3.2.4.3. Explicitaciones	89
3.2.4.2. Cambios en la función poética	91
4. Traducción y discurso. Lo específico de la traducción de publicidad dirigida a mujeres, desde un punto de vista discursivo	96
4.1. Estrategias argumentativas	98
4.1.1. Estrategias discursivas y técnicas traductológicas predominantes en los anuncios de cada tipo de producto	99
4.1.1.1. Ropa y accesorios	100
4.1.1.2. Perfumes	101
4.1.1.3. Cosméticos	101
4.1.1.4. Cremas	101
4.2. Construcción del anunciante y su producto	103
4.3. Estereotipos y doxa	106
4.3.1. La mujer	107
4.3.2. Ciencia y belleza	110
4.3.3. Extranjería	113
4.3.4. Otros elementos dóxicos	114
5. Conclusiones	117
Bibliografía	122

0. Introducción

En la actualidad, la publicidad es sin duda uno de los hechos discursivos de mayor presencia en nuestra vida cotidiana. El surgimiento continuo de nuevos artículos de consumo, que llegan para competir con los ya consolidados, propicia día con día una lucha sin cuartel entre las empresas para conseguir la atención del público y así crear un espacio de representación para sus productos. El universo publicitario en el que, lo queramos o no, estamos todos inmersos, ofrece ricas posibilidades de análisis para muy diferentes perspectivas: se le puede ver ya sea como una parte central de la actividad económica, como un actor social, como un fenómeno estético, o bien como un espacio privilegiado para la activación y difusión de representaciones sociales; esta última es la perspectiva en la que nos situaremos en este trabajo.

Como resultado de la globalización de la economía y las comunicaciones, los objetos de consumo forman parte de un proceso de homogeneización de las necesidades y los gustos a nivel mundial. El mismo producto se destina a consumidores de muy diverso tipo en diversos lugares.¹ Sin embargo, esta tendencia unificadora se ve obligada, por su propio

¹ Esta estandarización de los gustos y anhelos tiene lugar pese a la existencia de factores (como el precio) que diferencian los productos dirigidos al grueso del público de los costeables para un grupo más restringido de consumidores, pues el mercado ha creado mecanismos para satisfacer a quienes

carácter global, a operar en medio de una multitud de identidades regionales y culturales. Como consecuencia, la publicidad y el resto de los fenómenos relacionados con la comunicación de masas participan de la constante tensión entre homogeneización y diversidad cultural, que resulta una de las características de nuestra época:

La homogeneización de las sociedades es algo inherente a la unificación del campo económico. Su fragmentación constituye su corolario. Esto se debe a que aumenta el desfase entre la razón mercantil y las culturas; entre un sistema tecnocientífico, que está generalizándose y el deseo de afirmación de la identidad (A. Mattelart 1998:8).

Es en este contexto donde se lleva a cabo el encuentro entre publicidad y traducción. La homogeneización a la que apunta el mercado global propicia que la publicidad pretenda construirse como destinatario un “consumidor universal”, con el fin de hablar sobre un mismo producto de la misma manera, en cualquier parte (M. Mattelart s/f:11). Se trata de “hablar un mismo lenguaje —el lenguaje publicitario— cualquiera que sea el país y la cultura a los que se pretende llegar” (Guidère 2000a:5). Así, es cada vez más común encontrar el uso de una misma campaña publicitaria para la promoción del mismo producto en regiones de lo más diversas y distantes entre sí, para lo cual ha de recurrirse a la traducción. Este método es empleado por las grandes empresas relacionadas con la moda y los productos de belleza, cuyas campañas publicitarias se diseñan para la lengua de origen de la marca —en general, el francés o el inglés— y posteriormente se traducen a otras lenguas.

La cada vez mayor presencia de la traducción en el ámbito comercial actual la convierte en un fenómeno de gran interés, ya que es uno de los factores, quizá el fundamental,

no tienen acceso a los objetos más costosos (las gamas *grand public* de ciertas marcas, las imitaciones, la piratería, etcétera).

que permiten que mercados y culturas mantengan el difícil equilibrio entre la homogeneización mediática-transnacional y la diversidad a través de las culturas. La traducción asume la labor de hacer comprensible a los muy diversos públicos lo que se pretende como un mismo mensaje. De qué manera se cumple esta finalidad y cuáles pueden ser las repercusiones en el imaginario cultural, así como en el texto objeto de la traducción, son cuestiones que corresponde a la traductología intentar responder. Esta tesis pretende, modestamente, contribuir a esa labor.

0.1. Objetivos de la investigación

Este trabajo se propone estudiar la traducción del francés al español de un corpus de anuncios publicitarios extraídos de las revistas femeninas de gran circulación. El objetivo es hacer un análisis contrastivo de las estrategias discursivas y traductológicas que entran en juego en ambas lenguas, así como de los estereotipos que se activan en cada caso. La pregunta que se intenta responder es si existe relación entre los estereotipos asociados con cada lengua y las estrategias de traducción en publicidad. Para ello, nos situaremos en un área específica de la publicidad, aquella cuyo destinatario principal son las mujeres. Considero que se trata de un tema de gran interés frente a la gran difusión de la traducción publicitaria en la actualidad y a la escasez de estudios sobre ésta, especialmente en lo que respecta al español como lengua meta.

0.2. Corpus

El corpus básico para el análisis se compone de una cincuentena de anuncios publicitarios procedentes de las revistas: *Elle*, *Marie-Claire*, *Cosmopolitan* y *Vogue*, en sus versiones para Francia, España y México; *Glamour*, en sus versiones española y mexicana; *Marie-*

France, Bien y Biba, con circulación en Francia, y *Telva*, con circulación en España. Se cuenta, además con un corpus complementario de anuncios tomados de las páginas web de algunas marcas transnacionales. En el apartado §1.4.1 se hace una presentación más detallada del corpus.

0.3. Organización de la tesis

La tesis consta de cinco capítulos. En el primer capítulo, se lleva a cabo una revisión de la dimensión discursiva del fenómeno publicitario, así como de los retos que su traducción plantea a la traductología, y se presentan las herramientas básicas para su análisis desde una perspectiva traductológico-discursiva. En el segundo capítulo se presenta el funcionamiento discursivo de los elementos denominativos en el corpus y se analizan las técnicas empleadas en su traducción. El tercer capítulo se ocupa del manejo discursivo y los procedimientos traductológicos concernientes a la estrategia de captación en los anuncios del corpus, esto es, las diferentes formas del eslogan. En el cuarto capítulo se lleva a cabo una síntesis de lo visto en los dos precedentes, resaltando la dimensión discursiva de la que forma parte la actividad traductológica, así como la relación de esta última con las representaciones sociales de la cultura meta.

1. Publicidad, traducción y discurso: parámetros teóricos



La transferencia de un mensaje publicitario a una lengua diferente de aquella para la que fue creado resulta un fenómeno de gran complejidad, tanto para el traductor que debe llevarla a cabo como para el analista de esta práctica. En el caso de la publicidad impresa, son dos los elementos que hay que considerar: la imagen y el texto. Respecto de la primera, en la realización de las “campañas transnacionales”, las empresas parecen asumir una muy cómoda universalidad de la imagen, pues ésta suele permanecer prácticamente intacta al pasar de una lengua a otra. Sin embargo, en algunos casos la transmisión de la imagen puede plantear un reto adicional para el traductor, por encontrarse imagen y texto muy vinculados con un elemento contextual, además de estarlo entre ellos (Boivineau, Normandin, Paré *et al.* 1972:32-33). Por otra parte, desde un punto de vista discursivo, la aparentemente simple transmisión de imágenes no puede considerarse un proceso comunicativamente neutro, ya que es posible que involucre diferencias en la construcción de sentido para ambas culturas.

En cuanto a la expresión lingüística del mensaje, su traslado a una segunda lengua plantea niveles variables de dificultad, según el tipo de texto y su grado de anclaje en la cultura fuente —por ejemplo, un eslogan es generalmente más dependiente de su contexto cultural que un texto descriptivo inserto en el cuerpo del mensaje (Boivineau, Normandin, Paré *et al.* 1972:29, Tatilon 1990:245)—. Los resultados pueden ir desde la traducción más literal hasta la creación de un nuevo texto, con mayor adecuación a la cultura de llegada; por ello, como veremos, no resulta fácil definir de manera clara esta práctica.

1.1. El punto de vista traductológico

La traducción de anuncios publicitarios es un fenómeno poco estudiado. Mathieu Guidère (2000a) se plantea así las posibles causas de la escasez de estudios en esta área:

En primer lugar, el traductor no siente necesidad de reflexionar sobre una práctica tan compleja como aleatoria. En segundo lugar, las traducciones son tan diversas y dispersas que toda sistematización requiere la constitución de un corpus importante. Finalmente, la traducción de los mensajes publicitarios escapa en gran medida al traductor, pues se encuentra bajo el control de los actores institucionales de la publicidad (servicios de comunicación de las empresas, agencias de publicidad, etcétera) [Guidère 2000a:7n].

En relación con el francés, la revisión bibliográfica muestra la existencia de algunos estudios basados por completo en corpus, así como otros básicamente reflexivos. Casi todos tratan el caso del francés como lengua meta, debido a que provienen del ámbito canadiense, donde lo común parece ser la primacía del inglés sobre el francés en lo que se refiere a la creación original de publicidad. Sólo tenemos conocimiento de dos trabajos que abordan la relación inversa, es decir, la del francés como lengua de partida; se trata del amplio estudio de Guidère (2000a) sobre la traducción al árabe de publicidad creada originalmente en francés y el de Zaslavsky (2008) sobre su traducción al español. Los corpora de ambos estudios se centran en la publicidad de productos que podríamos llamar “de tocador” (cosméticos, cremas y perfumes), aunque el trabajo de Guidère puede llegar a tocar otros objetos publicitarios.²

A pesar de no ser abundante, la bibliografía disponible sobre traducción de publicidad ofrece una variedad de enfoques. Algunos estudios tienen una orientación prescriptiva o didáctica, con la finalidad de ayudar a quienes deban enfrentarse a esta labor que, en general, se concibe como de un alto grado de dificultad. Algunos otros son más bien descrip-

² Conviene aclarar que este trabajo no sólo incluye el análisis contrastivo del corpus publicitario, sino un estudio muy detallado de los problemas traductológicos relacionados con la publicidad.

tivos, como los ya mencionados de Guidère (2000a) y Zaslavsky (2008), así como el de Quillard (2001).

1.1.1. ¿Traducción o adaptación?

Al considerar la transferencia del mensaje publicitario de una lengua a otra, surge una primera pregunta: ¿el término *traducción* es el más adecuado para esta práctica? Algunos autores hablan de *traducción* (Guidère 2000a y b, Kim-lung 1999, Tatilon 1978 y 1990, Zaslavsky 2008) y otros de *adaptación* (Boivineau 1972; Boivineau, Normandin, Paré *et al.* 1972; Tatilon 1990). En mi opinión, son dos los factores que deben considerarse al respecto. En primer lugar, la complejidad semiótica de la publicidad, que por lo general integra al menos dos códigos distintos (radio: texto y música; impresos: texto e imagen; televisión: texto, imagen y música), impide pensar en su traducción como un fenómeno exclusivamente interlingüístico (lo que constituye el concepto más típico de la traducción).³ En segundo lugar, el traslado a otra lengua de un texto tan condicionado por factores socioculturales y, por tanto, anclado a su contexto de origen, como el mensaje publicitario, exige que, como mencioné antes, se pongan en marcha estrategias que van desde la traducción literal hasta la creación de texto prácticamente nuevo (estrategias que en muchos casos se encuentran combinadas en un mismo mensaje publicitario), por lo que en ocasiones puede parecer que el término *traducción* no es lo suficientemente amplio para designar esta práctica. Por eso,

³ De hecho, desde este punto de vista, la traducción de publicidad no tiene correspondencia absoluta con ninguno de los tres tipos de traducción que distingue Jakobson en su conocido trabajo seminal, “On linguistic aspects of translation”: traducción intralingüística, interlingüística e intersemiótica. Jakobson las define así: “1. La traducción intralingüística o reformulación es una interpretación de los signos verbales mediante otros signos de la misma lengua. / 2. La traducción interlingüística o traducción propiamente dicha es una interpretación de los signos verbales mediante cualquier otra lengua. / 3. La traducción intersemiótica o transmutación es una interpretación de los signos verbales mediante los signos de un sistema no verbal” (1975:69).

quienes hablan de *adaptación*, en este contexto, no se restringen a la operación definida por la traductología (Hurtado 2004:257-264), sino que se refieren, en un sentido más amplio, al conjunto de procedimientos requeridos para trasladar un anuncio de una lengua a otra, que rebasan el ámbito meramente lingüístico y dentro de los cuales es posible contemplar la creación original de textos en la lengua meta, cuando los de la fuente no resultan útiles.

No hay duda de que la traducción de anuncios publicitarios rebasa los límites de la traducción interlingüística y de que en ocasiones el resultado es una combinación de traducción y creación. Sin embargo, puesto que trabaja a partir de un texto que puede considerarse el original y se trata de un traslado entre dos lenguas, con la presencia de un mediador, considero que su estudio corresponde a la traductología. Por ello, en este trabajo, usaré el término *traducción*, para referirme a este fenómeno de manera general, sin que esto descarte la identificación y designación más específica de los diversos procedimientos que puedan encontrarse dentro y que fluctúan entre los dos polos mencionados.

1.1.2. Equivalencia

La equivalencia ha sido una noción fundamental para la traductología, aunque de difícil definición, debido a la variedad de usos que se le ha dado de acuerdo con las diferentes teorías. De manera general, el término hace referencia a la relación entre un texto fuente y un texto meta. Cada teoría delimita de manera diferente la naturaleza de esa relación, poniendo de relieve los factores que considera más importantes: la forma *vs.* el sentido; la función, el objetivo, etcétera (Hurtado 2004:203-223).

Respecto de la publicidad, los estudios consultados coinciden en señalar la importancia central de conservar su función argumentativa al llevar a cabo la traducción (persuadir para comprar). Así, con base en el hecho de que los fines pragmáticos del texto publici-

tario hacen que éste sea por completo tributario de su función, se postula —explícita o implícitamente— una *equivalencia de función discursiva* (Boivineau 1972, Boivineau, Normandin, Paré *et al.* 1972, Guidère 2000a y b, Quillard 2001, Tatilon 1978 y 1990).

Guidère lo plantea en términos de fidelidad, cuando habla de “*les belles efficaces*” (Guidère 2000a:74-76 y 2000b:37), para sugerir que la eficacia persuasiva del texto es el elemento al que deben supeditarse todas las posibles elecciones del traductor: “La libertad del traductor es la condición de felicidad de todos, y su infidelidad es la garantía de su fidelidad (al producto y a la marca)” (Guidère 2000b:37).

Si el factor central en la traducción de publicidad es la equivalencia de función discursiva, es necesario contar con una herramienta para el análisis de los componentes de dicha función, tanto en el texto fuente como en el texto meta. Considero que el análisis del discurso puede proporcionar esa herramienta, por lo que en este trabajo se enfocará la publicidad fundamentalmente desde el punto de vista de esta disciplina, esto es, la publicidad como fenómeno discursivo.

1.2. La publicidad como fenómeno discursivo

El discurso publicitario se desarrolla en un ámbito semiótico múltiple, pues suele incluir una combinación de códigos (lingüístico, gráfico, musical, etc.), por lo que es difícil hablar de *un lenguaje* de la publicidad. Sin embargo, el mensaje publicitario posee una especificidad que lo diferencia de los demás tipos de discurso (Charaudeau 1994:42-44, Guidère 2000a:34-43). En primer lugar, se diferencia de otros discursos no ficcionales de los medios, como el político y el informativo, en que apela a su destinatario no como ente social, sino individual, mediante representaciones que atañen a su vida doméstica, privada, y a su entorno relacional (Charaudeau 1994:36-37).

Sin duda, el rasgo definitorio de la publicidad es su finalidad perlocutiva, el efecto que el enunciador busca provocar en el destinatario. Si bien resulta claro que ese efecto es la compra de determinado producto por parte del receptor del mensaje,⁴ éste se alcanzará mediante el logro de objetivos intermedios: primeramente se debe captar la atención del destinatario; en segundo lugar, persuadirlo de las cualidades y beneficios asociados al producto mediante un proceso argumentativo y, finalmente —en un esquema ideal—, tendrá lugar la compra de dicho producto (Gutiérrez Ordoñez 1997:9; Zaslavsky 2008:226).

No obstante, este último paso no está nunca asegurado y no depende de manera directa del mensaje publicitario, pues aun habiéndose logrado los dos primeros objetivos, es posible que —por múltiples causas— el tercero no se realice. Así, la publicidad cumple una doble función: comercial (persuadir de la compra de un producto) y cultural (crear un espacio de representación positivo para el objeto) (Charaudeau y Soulages 1994:32). En este segundo sentido, puede decirse que las campañas publicitarias trascienden sus propios límites e interactúan unas con otras en la construcción de estas representaciones. En la medida en que apelan a un mismo conjunto de cualidades para cada tipo de producto, las empresas competidoras colaboran en la definición de un objeto prototípico, aunque al mismo tiempo cada una busque diferenciar su producto de los otros.

Dado que busca persuadir de algo a su auditorio, la publicidad es un discurso explícitamente argumentativo. La finalidad pragmática de la comunicación publicitaria no se oculta. El receptor del mensaje conoce los términos básicos del “contrato de comunica-

⁴ En lo que sigue me referiré únicamente al mensaje publicitario comercial, sin tomar en cuenta la publicidad con fines políticos o sociales, ya que ésta requiere consideraciones aparte que no resultan pertinentes para este trabajo.

ción”:⁵ sabe que se le intenta convencer del carácter deseable de cierto producto, con la intención de moverlo a su compra.

Para el cumplimiento de sus objetivos, el discurso publicitario utiliza una serie de mecanismos, mediante los cuales le es posible manipular el conjunto de representaciones sociales compartidas por la comunidad a la que se dirige. Si entendemos por representaciones sociales el “conjunto de creencias, conocimientos y opiniones que son producidas y compartidas por los individuos de un mismo grupo, respecto de un objeto social dado” (Guimelli 1999:63 *apud* Zaslavsky 2008:227), podemos afirmar que la publicidad es uno de los vehículos más eficaces de difusión y reproducción de éstas, hasta el punto de que se le suele considerar un “espejo” del imaginario de una sociedad en un momento determinado (Charaudeau 1994:43, Dahdá 1992:26, Douce 1975:85, Vestergaard y Schrøeder 1995:10). “Desde esta perspectiva, se puede decir que el discurso publicitario no vende un producto sino una o varias imágenes” (Block de Behar 1992:14, Costa 2004:14, Charaudeau 1994:43).

1.2.1. Marco argumentativo

El acto discursivo publicitario se caracteriza por un marco argumentativo siempre presente: el anhelo y la búsqueda; sea o no explícito, el anuncio parte del señalamiento de una carencia (o necesidad) en el destinatario (Charaudeau 1994:38-39, Kerbrat-Orecchioni 1998:292,

⁵ “Todo acto de comunicación social implica un contrato. Este término, tomado del dominio jurídico, indica por una parte que el acto de comunicación en cuestión es un acto de intercambio que se instaura entre dos socios (aun cuando éstos no estén físicamente presentes el uno para el otro, siempre hay intercambio, debido a la existencia del doble proceso de un mensaje que es producido por uno de ellos y recibido e interpretado por el otro); por otra parte, que el acto sólo puede ser válido —es decir, sólo puede tener sentido— si esos dos socios suscriben mentalmente (imaginariamente) ciertas condiciones discursivas que les permitirán reconocerse como socios legítimos en el intercambio, reconociendo al mismo tiempo el acto en sí mismo como un acto fundado” (Charaudeau 1994:35).

Zaslavsky 2008:227). La búsqueda del medio para cubrir esa carencia se presenta como ya realizada, o bien “se realiza” en el breve tiempo que dura la visualización o lectura del anuncio, como puede verse en los ejemplos de (1). En (1a y b), la búsqueda, ya completada, se ofrece en calidad de “secreto revelado”, mientras que en (1c) pregunta y respuesta (búsqueda y solución) se presentan de forma prácticamente simultánea.

- (1) a. Revelamos la fórmula para combatir los primeros signos de envejecimiento (Estée Lauder).
- b. Permítenos compartirte un secreto directamente de los labios de millones de mujeres: No hay nada más tentador que un labial sometido a pruebas de alergia y sin fragancia (Clinique).
- c. Arrugas: ¿reparar lo irreparable? Capture R60/80tm XP. El mejor tratamiento anti-arrugas fruto de la investigación Dior sobre las células madre (Dior).

Dentro de este marco, se ponen en funcionamiento una serie de mecanismos argumentativos y de activación de las representaciones sociales (Charaudeau 1994:40-42, Zaslavsky 2008:225-226). Algunos de estos mecanismos son:

- **Dispositivo enunciativo.** El tipo de enunciación que se escenifica en un mensaje publicitario pone de relieve diferentes representaciones de los participantes en el acto comunicativo. Por ejemplo: *i*) una enunciación que marca el *yo* (el anunciante) posibilita el reconocimiento de una figura de autoridad (pues habla la empresa, el experto en el tema), a la vez que del benefactor desinteresado (que ofrece un consejo a quien lo necesita): “En Clinique **desafiamos** la Ley de la Gravedad” (Clinique). *ii*) La marca del *tú/usted*, es decir, la apelación directa al destinatario, establece la ilusión de un diálogo real, en el que se pretende focalizar la individualidad del re-

ceptor: “**Tú** te estarás preguntando cómo una crema puede reafirmar el área del cuello y rostro dando un aspecto más firme a tu piel (Clinique)”. *iii*) La ausencia de marcas enunciativas puede remitir a un saber absoluto, dóxico, sin una voz identificable: “A cada edad su verdadera belleza” (Lancôme).

- **Juegos de palabras y figuras de lenguaje.** La publicidad utiliza juegos lingüísticos de todo tipo, especialmente en eslóganes y frases “de gancho”, mediante los cuales se intenta atrapar la atención del receptor (estrategia de captación), proponiéndole un papel activo en el acto comunicativo. Al decodificar lo que se le propone, el receptor reconoce implícitamente el espacio representacional que comparte con el emisor y, de esta manera, se vuelve su “cómplice”.
- **Arquetipos narrativos.** Como mencioné, el marco argumentativo del mensaje publicitario contiene el anhelo y la búsqueda de algo que le hace falta al destinatario. Puesto que el objetivo de este planteamiento es hacerle saber al receptor que el emisor posee los medios para cubrir esa carencia, la búsqueda debe darse por concluida antes de finalizar la recepción completa del mensaje. Así, tenemos en esencia los elementos de cierto tipo de relato tradicional (sin importar que la forma del mensaje pueda no ser narrativa): un conflicto, una búsqueda, una fórmula mágica —el producto— y un héroe —el destinatario—.

Este marco argumentativo puede desarrollarse en escenarios “de ficción” (minirelatos que aluden a géneros literarios o cinematográficos, como el policiaco, el *western*, el cuento de hadas, etc.), “de realidad” (escenificación de problemas de la vida cotidiana) o “de información” (un médico, deportista u otro profesional, que aconseja apelando a su experiencia). Puede haber una mezcla de ellos, aunque uno suele ser predominante. Para montar estos escenarios, la publicidad toma prestados

algunos elementos de otros géneros discursivos, como el reportaje, el debate, el cortometraje, el videoclip, etc., e incluso puede “disfrazarse” por completo de alguno de ellos, como sucede con los llamados *infomerciales*, *publireportajes*, etcétera.

1.2.2. Los estereotipos en la argumentación de la publicidad

Todo discurso argumentativo apela al saber compartido y a las representaciones sociales, en las que se incluyen los estereotipos o representaciones colectivas fijas⁶ (Amossy 2000:89, Charaudeau y Maingueneau 2005:240). Para elaborar la argumentación, el locutor construye imágenes (de sí mismo, del adversario, del auditorio, del objeto de su discurso, etc.), tomando del conjunto de representaciones sociales los rasgos más acordes con su argumentación e ignorando otros que no le son pertinentes, por lo que se puede considerar que lleva a cabo un proceso de esquematización o estereotipación (Amossy 2000:40-41, Grize 1990:35-39).

El discurso publicitario involucra fundamentalmente tres actores: el locutor, el destinatario y el producto, los cuales pasan por ese proceso de estereotipación. Las representaciones y estereotipos de la publicidad se encuentran codificados en la materialidad de los anuncios, es decir, en los elementos lingüísticos (marcas enunciativas, relaciones sintácticas, léxico, etc.) y gráficos (imagen, colores, etc.) que componen el mensaje (Amossy 2000:41-43). Por ello, considero que resultan susceptibles de analizarse en un corpus, como se propone esta tesis.

⁶ Como veremos más adelante, en análisis de discurso el término *estereotipo* no tiene la carga negativa y hasta peyorativa con que suele usarse en el habla cotidiana. Al hablar de estereotipo, “más que denunciar el ‘listo-para-pensar’ [*prêt-à-penser*] del que se nutre el discurso en forma más o menos consciente, el análisis del discurso intenta examinar hoy los elementos preexistentes tomados en préstamo por el habla y al margen de los cuales le es imposible construirse y hacerse entender” (Charaudeau y Maingueneau 2005:241). Tal es el sentido con que se usa el término en este trabajo.

1.3. La publicidad dirigida a mujeres

La representación tradicional de lo femenino como el espacio de la belleza, las buenas costumbres, la familia y los sentimientos hizo de la mujer el eje del consumo en la sociedad moderna (Mattelart, M. s/f:8). Durante mucho tiempo ha correspondido a las mujeres la elección de los productos relacionados con la vestimenta, el arreglo personal, la alimentación familiar y el aseo y decoración de la casa; en consecuencia, la publicidad de estos bienes se ha dirigido fundamentalmente a ellas:

Con los modernos apareció el modelo del “ama de casa” [...] Por el hecho de tener a su cargo la vida privada, la educación de los hijos, la administración de la casa, la mujer se afirma como el actor principal del consumo y el blanco primero de la oferta mercantilista. [...] Al confinarla a la esfera privada, la modernidad burguesa creó a la mujer consumidora: señalemos que, en los años veinte, entre el 70 y el 80 % de las compras al por menor eran efectuadas por las mujeres (Lipovetsky 2004:81-82).

En las últimas décadas se han visto cambios tanto en los papeles asignados socialmente a cada género como en la representación de la familia, en las comunidades urbanas occidentales. Sin embargo, estos cambios no parecen haber restado importancia a la relación de la mujer con el consumo, al menos en lo que respecta a la representación de ella que puede observarse en los mensajes publicitarios. La publicidad sigue representando a la mujer como la encargada principal de las elecciones de consumo en los ámbitos relacionados con el hogar y la familia (aseo, alimentación, vestimenta), y como la figura central de lo relacionado con la belleza y la moda.

1.3.1. Hogar⁷

Este ámbito incluye el aseo y mantenimiento de la casa, la alimentación de la familia, el cuidado de los hijos. Aunque es cierto que se ha atenuado bastante el estereotipo del ama de casa, el ámbito del hogar en la publicidad sigue siendo predominantemente femenino, pero con los valores añadidos de modernidad, comodidad y rapidez (ella hace menos en su hogar, no necesariamente porque el trabajo se reparta, sino porque la tecnología le quita carga).

En general, los productos relacionados con este ámbito muestran que tienen por destinatario a una mujer, ya sea porque los personajes de los anuncios son mujeres o bien porque otro personaje hace referencia a una figura femenina:

- *Alimentación:*
[voz femenina] “Antes las mañanas eran para cocinar y las tardes para limpiar. Ahora puedo disfrutar de mi familia” (Guten, comida preparada).
- *Arreglo personal:*
[voz femenina] “Ésta es mi familia, y lo que busco para ellos es dientes fuertes, dientes blancos, aliento fresco” (Colgate).
- *Aseo y mantenimiento de la casa:*
[voz infantil] “Suave, como el amor de mamá” (Suavitel). “Mamá: creo que vas a necesitar OxiClean” (OxiClean, quitamanchas).

1.3.2. Belleza y moda

En los últimos siglos, éstos han sido ámbitos predominantemente femeninos. Lipovetsky (2004:77-82) sitúa en el siglo XVIII el momento en que los elementos suntuarios, que en otras épocas pertenecieron al dominio masculino, y la preocupación por la belleza personal pasaron a formar parte casi exclusiva de la representación de lo femenino:

⁷ Puesto que no cuento con suficiente material para conocer el estado de la publicidad francesa relacionada con el hogar, debo aclarar que lo que se menciona sobre este ámbito proviene de la publicidad mexicana actual.

A partir de dicha época [siglo XVIII], los caprichos, las extravagancias, los refinamientos de la moda se vuelven más característicos de la mujer que del hombre. [...] El siglo XIX sistematizó e institucionalizó esta preeminencia femenina en el ámbito de la apariencia, de la moda y del lujo (Lipovetsky 2004:77-78).

Desde hace unos pocos años, la industria de la belleza y de la moda está intentando integrar a los hombres en estos espacios de consumo. Se impulsa la representación de una “nueva masculinidad” —para la que existe un nombre: el *metrosexual*—, que llega hasta áreas antes “prohibidas”, como ciertos tratamientos de belleza (tintes, faciales, depilación) y rasgos de vestuario (faldas, bolsos, colores pastel). No obstante, tanto la producción como la elaboración de publicidad en estos ámbitos siguen dirigiéndose mayoritariamente al público femenino.

En general, el estereotipo de la belleza que se muestra en la publicidad dirigida a mujeres suele reunir los rasgos de juventud, delgadez, jovialidad y seguridad. También la salud aparece frecuentemente en el concepto de belleza y en los atributos del objeto anunciado (Zaslavsky 2008:228-229), aunque hay una gradación en la presencia de este rasgo en los anuncios, casi siempre relacionada con el tipo de producto. Prácticamente no aparece en anuncios de ropa o de perfumes; está ligeramente presente en los de cosméticos y productos para el cabello (“Con un cuero cabelludo saludable y un cabello hermoso, acércate a quien tú quieras” [Head & Shoulders]), y es uno de los elementos fundamentales de las cremas y tratamientos “anti-envejecimiento” (“Vichy. La salud también está en la piel”).

Un rasgo relacionado con el de la salud, y que comparte la gradación mencionada, es el lenguaje “cientifizante”. Los productos se presentan como el resultado de investigaciones científicas, y su eficacia se ofrece garantizada por estadísticas provenientes de prue-

bas controladas (“A la semana la piel está lisa 96% y luminosa 90%. En un mes, la tez más uniforme 92%, los poros más pequeños 85%, las arrugas visiblemente reducidas 83%, la piel luce más joven 77%” [Lancôme, Primordiale Cell Defense]). Independientemente de su nivel de veracidad, los anunciantes buscan construir para su empresa una imagen de “laboratorio”, como estrategia de credibilidad, lo que se hace patente en los nombres de algunas marcas (Clinique, Instituto Ponds, Laboratorios Vichy...) (véase *infra* §4.3).

1.3.3. La publicidad en las revistas femeninas

Las publicaciones que pueden considerarse como los antecedentes de las revistas femeninas actuales aparecieron en la segunda mitad del siglo XIX: *Harper's Bazaar* (1867), *Ladies Home Journal* (1883) y *Vogue* (1892) en los Estados Unidos; *Le Petit Écho de la Mode* (1879), *La Mode Pratique* (1892) y *Les Modes* (1901) en Francia. En un principio, las revistas aconsejaban sobre todo en materia de vestimenta y buenos modales, muy poco sobre maquillaje, y contenían poca publicidad. En la década de 1930 el catálogo de temas se hizo más amplio, con sugerencias sobre gimnasia, alimentación y maquillaje. Éste último se había vuelto moralmente aceptable:

Los artificios cosméticos, que han dejado de asociarse con la imagen de coquetas y casquivanas, se presentan como la consecución legítima de la belleza, la cual ya no constituye una práctica vituperable sino una obligación para toda mujer deseosa de conservar a su marido [...] (Lipovetsky 1999:145-146).

En esa década, las tiradas se incrementaron (*Marie-Claire*, aparecida en 1937, llega al millón de ejemplares antes de la segunda Guerra Mundial). Y a partir de entonces, la presencia de la publicidad fue en aumento, hasta llegar a ocupar del 50 al 70% de las pági-

nas de *Vogue* o *Elle* en la década de los sesenta (Gallego 1990: 38-44, Lipovetsky 1999:144-152).

En la actualidad, el mercado de las revistas femeninas está bien consolidado en las zonas urbanas. Se puede encontrar una gran cantidad de títulos, que incluye tanto revistas de distribución regional (*Biba*, en Francia; *Vanidades*, en México, por mencionar dos ejemplos) como franquicias locales de títulos internacionales (*Cosmopolitan*, *Vogue*, *Elle*, *Marie-Claire*, etc.), que se editan en diferentes lenguas. Por ejemplo, para el año 2000 la revista *Elle* contaba con 28 ediciones internacionales en quince lenguas, lo que representa más de 2.5 millones de ejemplares al mes y alrededor de once mil páginas dedicadas a publicidad (Guidère 2000a:6).

La proporción de páginas dedicadas exclusivamente a publicidad, en relación con las dedicadas a artículos y notas, puede variar según el país o región para el que se elabora la revista. Al comparar algunas revistas de Francia, México y Estados Unidos, se observa que es menor la cantidad de publicidad en las francesas y mexicanas que en las estadounidenses.⁸

En general, la publicidad ocupa por completo las primeras seis a diez páginas de la revista, y posteriormente pasa a las páginas impares, es decir, las páginas que quedan a la derecha al abrir la revista, mientras que en las pares se sitúan las notas informativas y de consejos diversos. Esta disposición permite alternar una página de contenido redaccional de la revista y una de publicidad, situando a esta última en el lugar privilegiado de la atención del lector (el derecho y no el reverso de la página), dinámica que ocupa al menos la mitad de la revista.

⁸ Como ejemplo de comparación: *Elle*, Francia (dic-07): 36% de páginas dedicadas a publicidad; *Elle*, México (ene-08): 27%; *Elle*, USA (dic-07): 44%. *Cosmopolitan*, Francia (ene-08): 27%; *Cosmopolitan*, México (feb-08): 41%, *Cosmopolitan*, USA (feb-08): 43%.

Además de toda esta publicidad “pura”, hay que tomar en cuenta a la que aparece integrada al contenido de la revista. Una gran parte de este contenido está dedicado a notas pequeñas que ofrecen consejos sobre todos los temas (moda, belleza, salud, sexualidad, alimentación, tecnología, libros, películas, etc.), en muchos de los cuales aparecen referencias explícitas a marcas y productos.

El resto del contenido se puede dividir en dos rubros: artículos y noticias del espectáculo. Los primeros pueden tocar cualquiera de los temas mencionados anteriormente, pero con una mayor exhaustividad, siempre en un tono de orientación y “revelación”. Las secciones relacionadas con personajes del espectáculo pueden ser de chismes, críticas de vestuario, frases de los famosos o entrevistas con ellos. Aparentemente, estos dos rubros escapan a la injerencia de la publicidad; sin embargo, en la medida en que ofrecen una representación de la mujer totalmente acorde con la de la publicidad, se puede decir que contribuyen también a su causa y le proporcionan el marco adecuado.

Los rasgos físicos de las mujeres cuyas fotos ilustran los artículos son los mismos que los que aparecen en la publicidad, y son compartidos también por la mayoría de los personajes femeninos vinculados con el mundo del espectáculo. Así, aunque no haya publicidad en estos textos, todo apunta al estereotipo físico de la modelo o actriz. Además de esto, prácticamente toda la representación de los anhelos, necesidades y problemas de la mujer se articula en torno a actividades de consumo.

Así, puede decirse que el contenido de las revistas femeninas es un marco sumamente eficaz para la publicidad que aparece en sus páginas. Publicidad y contenido se integran en un todo armonioso alrededor de un estereotipo de la mujer: activa, exitosa, bella, segura, joven, abierta a nuevas experiencias, etcétera.

1.4. La investigación: corpus y herramientas de análisis

1.4.1. El corpus

El corpus de esta tesis se compone de anuncios publicitarios extraídos fundamentalmente de las llamadas *revistas femeninas* (*Marie-Claire*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Marie-France*, *Glamour*...). En México, las revistas femeninas son probablemente el sitio que reúne la mayor cantidad de anuncios impresos traducidos. No obstante, los anuncios que aparecen en las revistas mexicanas en una fecha determinada no necesariamente coinciden con los de las revistas francesas en la misma fecha, lo que dificulta la constitución de los pares texto fuente/texto meta. Suele haber un desfase de varios meses entre la aparición de un anuncio en ambas lenguas. Por otro lado, no todos los anuncios aparecen en ambas lenguas, al menos no en un periodo que permita rastrearlos.

Es por eso que, si bien el análisis se basa en la publicidad de las revistas femeninas, secundariamente se integra también un corpus de anuncios extraídos de las páginas web de algunas marcas de cremas y cosméticos (*Lancôme*, *Vichy*, *L’Oreal*, *Chanel*, etc.). Las páginas electrónicas de estas marcas suelen estar traducidas a diferentes lenguas, sin que cambie mucho su formato, por lo que no resulta difícil obtener pares de anuncios en francés y en español. El cuadro 1.1 resume la información pertinente sobre el corpus en el que se basa esta investigación.⁹

⁹ En el cuadro se incluyen únicamente las publicaciones en español y francés, que conformaron el corpus básico del análisis, es decir, aquellas de donde proceden los pares de anuncios francés/español. Cabe mencionar que, además de las mencionadas en el cuadro, se revisaron también cuatro revistas en inglés, lo que nos permitió incluir algunos anuncios en esta lengua, con su par correspondiente, ya sea en español o en francés. (Es por ello que en los siguientes capítulos se mencionan unos pocos ejemplos en inglés.) Las publicaciones anglófonas que se tomaron en cuenta son: *Marie-Claire* (Reino Unido, agosto de 2008), *Cosmopolitan* (EU, febrero de 2008) y *Elle* (EU, diciembre de 2007 y 9 abril de 2008).

CUADRO 1.1. Publicaciones que conforman el corpus

título	país de publicación	fecha de publicación
<i>Elle</i>	Francia	enero y octubre de 2004; noviembre y diciembre de 2007; agosto de 2008; abril de 2009
	México	abril de 2007; enero, febrero, marzo y mayo de 2008
	España	febrero de 2008
<i>Marie-Claire</i>	Francia	julio de 2003; septiembre y octubre de 2004; enero, febrero, marzo junio y julio de 2008
	México	septiembre de 2004; diciembre de 2007; enero, febrero, marzo, mayo y noviembre de 2008,; enero de 2009
	España	febrero de 2008
<i>Cosmopolitan</i>	Francia	enero, junio y julio de 2008
	México	octubre de 2004; enero, marzo, abril y agosto de 2008
	España	julio de 2008
<i>Vogue</i>	Francia	mayo, junio, julio y agosto de 2008
	España	julio de 2008
<i>Telva</i>	España	diciembre de 2007; julio de 2008
<i>Glamour</i>	México	febrero de 2008
	España	diciembre de 2007
<i>Marie France</i>	Francia	febrero de 2008
<i>Bien</i>	Francia	enero de 2008
<i>Biba</i>	Francia	enero y febrero de 2008
<i>Vanidades</i>	México	septiembre y octubre de 2004
<i>Quien</i>	México	agosto y octubre de 2004
<i>EPS</i>	España	17-02-2008, 24-02-2008, 02-03-2008, 09-03-2008, 16-03-2008, 23-03-2008, 30-03-2008, 6-04-2008, 13-04-2008, 20-04-2008

1.4.1.1. Los anuncios

Los anuncios publicitarios que aparecen en las revistas femeninas tienen estructuras variables. Las diferencias en la estructura del anuncio pueden estar relacionadas con la empresa que los emite, pero sobre todo dependen del tipo de producto que promocionan. Este manejo diferenciado de diversos tipos de artículos es la primera decisión discursiva que se hace visible en los elementos del corpus: nos muestra que diferentes objetos discursivos requieren diferentes estrategias comunicativas, si bien en todos los casos estamos ante una misma finalidad (la persuasión). Como se verá en la presente investigación, las diferentes estrategias discursivas que se emplean para anunciar cada tipo de producto se reflejan también en diferentes estrategias de traducción, por lo que tales diferencias estructurales adquieren gran relevancia en un análisis como éste.

Hay tres tipos básicos de elementos textuales que nos permitirán dar cuenta de las diferencias entre los anuncios del corpus: los elementos denominativos (nombres de marca, de producto y de categoría), el eslogan (encabezado, frase de cierre y eslogan de marca), y el cuerpo textual (Guidere 2000, Maingueneau 1998). Si bien en un anuncio es posible encontrar todos estos elementos, no siempre es así, y la presencia o ausencia de alguno nos mostrará qué clase de estrategia discursiva se pone en marcha en cada caso.

Proponemos aquí una clasificación de los productos con publicidad *transnacional* en las revistas femeninas que nos será de utilidad para el análisis. Además de las diferencias estructurales, suele haber una especialización de marcas, para los dos grupos formados por *i*) y *ii*) —DKNY, Benetton, Lacoste— por un lado, y *iii*) y *iv*) —Lancôme, Clinique, Biot-herm, Estée Lauder—, por otro; si bien existen también algunas marcas que producen todos los tipos —Chanel, Dior—.

- i. **Ropa y accesorios.** De los elementos denominativos, contienen sólo el nombre de marca; no hay nombre de producto, y el de categoría no se hace explícito. No contienen eslogan ni cuerpo textual.
- ii. **Perfumes.** Lo que se encuentra en este rubro es muy variable, pero suele tratarse de combinaciones de los siguientes elementos: nombre de marca, nombre de producto, eslogan (muy breve). En general aparecen uno o dos de estos elementos, muy pocas veces los tres. Nunca tienen cuerpo textual.
- iii. **Cosméticos.** También es variable esta categoría. Los anuncios pueden parecerse más a los de *ii*): poco texto (eslogan) y presencia o no de nombre de producto, o bien a los de *iv*): texto explicativo con lenguaje “cientifizante”.
- iv. **Crema y productos para el cabello.** Son los que presentan mayor cantidad de texto. Casi siempre cuentan con un texto explicativo más o menos extenso. Muestran una tendencia al discurso “cientifizante” (estadísticas, tecnicismos, etcétera).

En los capítulos siguientes retomaremos estas diferencias de construcción de los anuncios, como parte del análisis de las estrategias discursivas y traductológicas del corpus.

1.4.2. Herramientas traductológicas para el análisis de la traducción de publicidad

En cualquier campo del conocimiento, al emprender el análisis de un fenómeno determinado es pertinente la definición explícita y precisa de las herramientas conceptuales de las que se echará mano. Debido a la enorme complejidad de la actividad traductora, así como a la gran diversidad de teorías surgidas a lo largo de la etapa de consolidación de la traductología como disciplina moderna (etapa en la que todavía se encuentra), tal definición se vuelve aun más necesaria.

Si bien en sus años de existencia la traductología ha sabido acuñar un importante conjunto de nociones y términos propios, se debe reconocer que tanto las definiciones y ámbitos de aplicación como sus denominaciones resultan sumamente cambiantes según se trate de una u otra teoría y de uno u otro analista. Por ello, puede decirse que la operatividad de los términos es relativa, dependiente siempre del contexto de análisis en el que se use; es decir, que cada estudio requerirá su propia acotación del metalenguaje empleado y del sentido que le dará a éste, de acuerdo con la naturaleza de su objeto de estudio y los fines a los que se orienta.

1.4.2.1. Unidad de traducción

Un concepto que resulta de gran importancia para el corpus que nos ocupa es el de unidad de traducción. Fue introducido por Vinay y Darbelnet en 1958, quienes la definieron como “el segmento más pequeño del enunciado en el que la cohesión entre los signos es tal que éstos no deben traducirse de manera separada” (*apud Nord 2008:87*), aunque, como era de esperarse, en la actualidad el concepto varía conforme varían las teorías y los teóricos. Puede variar en su delimitación, comprendiendo desde el morfema hasta el texto completo o incluso a toda una cultura (*id.*), según de los fines de cada trabajo y su orientación teórica; no obstante, lo más común parece ser considerarla una unidad microtextual, fragmento del texto completo. También varía la perspectiva desde la cual se define la unidad, ya que puede definírsela como unidad de sentido perteneciente al texto en sí mismo, como unidad de trabajo en el proceso de traducción, como unidad de comprensión (o procesamiento) del texto fuente, como unidad de análisis de una traducción, etcétera (véase Hurtado 2004:224-236). En gran medida, la dificultad para una definición consensuada de la unidad de traduc-

ción se relaciona con el hecho de encontrarse sumamente vinculada a lo textual; esto es, tipos textuales diferentes contienen unidades constitutivas diferentes.

No obstante todas estas diferencias, la unidad de traducción como componente microtextual perteneciente a un todo macrotextual es una noción fundamental tanto para la práctica traductora y su enseñanza como para el análisis traductológico, ya que proporciona un elemento asible y manejable para emprender estas tareas.

Para los fines del presente análisis, conviene considerar la unidad de traducción como un elemento definido textualmente ya desde el mismo texto fuente: una unidad textual, tanto estructural como semántica. Puesto que los anuncios traducidos del corpus comparten idéntica función con sus originales, y dado el carácter transnacional de las marcas que conforman el corpus, no parece haber motivo para que tenga lugar alguna reestructuración del texto que altere la distribución de sus unidades textuales. Ello quiere decir que al traducir los anuncios, elementos como el encabezado, el nombre de marca, la descripción del producto, la imagen, etcétera, permanecen prácticamente en el mismo lugar y con la misma función que tienen en el texto fuente.

Así, todas las unidades de las que nos ocuparemos (nombre de marca, nombre de producto, nombre de categoría, encabezado, frase de cierre, eslogan de marca) corresponden a unidades textuales (y discursivas) tanto en el texto fuente como en el texto meta. Debido a su correspondencia con funciones bien delimitadas dentro de la distribución discursiva global del anuncio, podemos suponer que éstas, que para nosotros serán unidades de análisis traductológico, fueron también unidades de trabajo para el traductor en el proceso mismo de la traducción.

1.4.2.2. Método traductor y técnicas de traducción

Desde los inicios de la segunda mitad del siglo XX, en que Vinay y Darlbenet (1958 *apud* Hurtado 2004:126) propusieron la primera tipología de los *procedimientos de traducción*, con nociones como las de *calco*, *préstamo*, *traducción literal*, *transposición* y *modulación*, entre otras, no ha dejado de crecer el inventario de términos para referirse a diversas formas posibles de llevar a cabo la traducción de un texto determinado. Y, de igual manera que en el resto de los conceptos, lo que cada estudioso entiende por cada procedimiento puede variar mucho (así como la forma de nombrar a esta noción: *procedimiento*, *técnica*, *estrategia*, *operación*).

Dentro de la noción general de *procedimiento*, otro aspecto que varía es el ámbito de aplicación para el que cada uno se toma como válido. Ello puede llegar a convertirse en una importante fuente de confusiones, sobre todo en relación con algunos de estos términos, pues no es lo mismo, por ejemplo, hablar de *traducción literal* como una caracterización de la relación global que guarda un texto traducido con el de la lengua original, que referirse a ella como una técnica localizada que se aplica a algún fragmento de un texto mayor.

Por ello, es importante delimitar la noción de procedimiento traductológico, según se aplique a un ámbito macro o micro del texto traducido. Amparo Hurtado (2004:251-253) propone los términos de *método* y *técnica*, para diferenciar estas dos ideas: el método es la “opción global que recorre todo el texto”, mientras que la técnica es su aplicación visible en el resultado de la traducción, y opera en las unidades textuales menores (véase *supra* la importancia de la noción de *unidad de traducción*). Considero que esta delimitación entre los dos conceptos resulta conveniente para el tipo de análisis que se propone en este trabajo, por lo que en adelante éste será el sentido que se dará a los términos *método* y *técnica*.

Método traductor. El método, entonces, es la opción global que se aplica a la traducción de un texto, dependiendo de la finalidad o función que éste pretenda cumplir en la cultura meta. Un mismo texto fuente, planeado para desempeñar dos funciones diferentes en la cultura de llegada, será objeto de métodos diferentes en su traducción; un ejemplo es la diferencia en los métodos que se requieren para traducir un mismo poema, según si se pretende que el texto meta funcione como una herramienta para el estudioso del poema original, o bien si se quiere dar al lector monolingüe un poema adaptado a las reglas de versificación de la lengua meta.

El caso de la publicidad transnacional dirigida al público femenino es un ejemplo de identidad funcional en la traducción: se busca que el texto meta cumpla una función idéntica a la del texto fuente, con todas sus implicaciones discursivas, culturales y comerciales. Uno de los propósitos de esta tesis es dar cuenta de la relación entre la finalidad de la traducción del corpus y el método empleado. Como se verá, la función discursiva predominante (la búsqueda de la persuasión) determina la aplicación de las técnicas de traducción en las unidades textuales estudiadas.

Técnicas. Cada estudioso propone su propio listado de las técnicas de traducción; entre éstas hay algunas cuya denominación goza de mayor consenso (*adaptación, calco, modulación*), mientras que para otras existe más de un término (*amplificación/explicitación*). Como un ejemplo de inventario de técnicas, tenemos el siguiente cuadro, propuesto por Hurtado (2004:269):

Principales técnicas de traducción

Adaptación	Generalización vs particularización
Ampliación lingüística vs compresión lingüística	Modulación
Amplificación vs elisión	Préstamo
Calco	Sustitución
Compensación	Traducción literal
Creación discursiva	Transposición
Descripción	Variación
Equivalente acuñado	

La aplicación de estas técnicas, como se ha mencionado, opera en unidades micro-textuales y, aunque su resultado se observa en el texto traducido, su análisis sólo tiene sentido al considerar a éste en relación con el texto fuente. Es importante tener presente que no es posible encontrar una separación tajante entre los procedimientos, sino que hay zonas de “traslape”, en las que no es fácil delimitar con claridad si se trata de una u otra técnica (Vázquez-Ayora 1977:§8.5.1). Además de esto, una traducción puede echar mano de más de una de ellas, de manera simultánea, para una misma unidad; esto es, las técnicas no se excluyen entre ellas, sino que pueden combinarse.

Debido a la naturaleza propia del corpus que aquí se analiza, algunas técnicas resultan más importantes que otras para el análisis. En lo que sigue, se definen los procedimientos de mayor relevancia para el estudio del corpus; si bien la mayoría de los términos utilizados resultan ya clásicos (y algunos están tomados de autores específicos, como la *ampliación lingüística*, de Hurtado), se intenta en la medida de lo posible dar una definición específica para este trabajo, de acuerdo con lo encontrado en el análisis del corpus.

- **Mantenimiento de la unidad fuente.** Se designará así a la técnica, muy frecuente en el material del corpus, consistente en la no-traducción de la unidad textual completa. Aunque en principio podría parecer extraño incluir un procedimiento de este tipo en el inventario de técnicas de traducción, como veremos, resulta de gran importancia para entender el tipo de efecto discursivo que se pretende lograr al traducir los anuncios dirigidos a mujeres. Guidère (2000), al analizar la traducción de los nombres de marca y producto, denomina a esta técnica *transplantation*, y en cierto sentido puede corresponder a lo que algunos autores (como Hurtado 2004) han denominado *préstamo*, sólo que este término suele referirse únicamente a unidades léxicas, mientras que en el caso del presente corpus se trata de unidades textuales (y no cualquier tipo de unidad, sino algunas de gran peso en la configuración discursiva del anuncio publicitario). Cabe señalar que la lengua en la que se encuentra la unidad fuente —y que pasará a la unidad meta— no necesariamente corresponde a la lengua de los receptores del original, es decir, la de la revista en la que aparece el anuncio.
- **Traducción literal.** Esta técnica, mencionada por muchos autores, consiste en traducir “palabra por palabra un sintagma o expresión” (Hurtado 2004:271). El resultado es una estructura sintáctica del mismo tipo que la del original (frase nominal, oración, etcétera), que contiene un léxico similar al de éste. Recordemos que, en este caso, al referirnos a la traducción literal como una técnica, definimos que su ámbito de aplicación es la unidad textual, y no el resultado global de la traducción de un texto.

- **Hibridación.** Es un procedimiento característico de este corpus, especialmente en el ámbito de la denominación (véase *infra*, cap. 2), que puede considerarse a caballo entre el mantenimiento de la unidad fuente y la traducción literal, pues consiste en traducir sólo una parte de la unidad textual, y dejar el resto de ella como se encuentra en el original. Un ejemplo representativo es la traducción de *Decontract'rides* por *Decontract'arrugas*. Como sucede en el caso del mantenimiento de la unidad fuente, la lengua del anuncio fuente puede no corresponder a la de los receptores de éste.
- **Explicitación.** Se observa esta técnica, también llamada por algunos autores *amplificación*, cuando en el texto traducido se añade algún elemento o elementos no presentes en el texto fuente, que sirven para precisar el sentido de algún término o expresión.
- **Ampliación lingüística.** Con este término (tomado de Hurtado 2004:269), se hará referencia a la adición de elementos lingüísticos mínimos, que no cambian la categoría sintáctica de la unidad, como cuando se añade un determinante a una frase nominal que no lo tenía en el original.
- **Transposición.** Este procedimiento, consistente en introducir algún cambio en las categorías sintácticas del original, es de los más comunes en traducción. El cambio puede darse tanto en el nivel de palabra (por ejemplo, un sustantivo por un infinitivo, ambos como núcleos de una frase nominal), como en el de constituyente (una frase nominal por una frase verbal, o una frase nominal por una oración). Aunque suele considerarse que se trata de un cambio obligatorio, con el fin de obtener una estructura más propia de la lengua de llegada, en lenguas cercanas —como las que

aquí se analizan— en muchas ocasiones parece un cambio más bien facultativo. Al definirse básicamente desde el punto de vista formal y de una manera tan amplia (cualquier cambio en las categorías sintácticas), este procedimiento coocurre con cambios más orientados al sentido que corresponden a alguna otra de las técnicas de traducción, por lo que en realidad no resulta un concepto de mucha utilidad en el análisis.

- **Adaptación.** Al aplicar esta técnica, el texto traducido presenta una idea nueva, que se añade a la presente en el original, o bien un desarrollo diferente de la idea del original. Suele implicar un cambio en la estructura.
- **Equivalente alocutivo.** Se llamará así a un procedimiento característico del corpus que nos ocupa, el cambio de la segunda persona de cortesía del francés, *vous*, al tuteo en español. Se trata de un cambio poco menos que sistemático para la publicidad en español, aunque la existencia de un pequeño conjunto de anuncios que conservan el tratamiento de cortesía da lugar a efectos discursivos diferenciados.

1.4.2.3. Relación de las herramientas traductológicas con las discursivas

Existe un fuerte consenso en los estudios traductológicos modernos (al menos desde la segunda mitad del siglo XX) en la conveniencia de un marco interdisciplinario para abordar el estudio de los distintos aspectos de la traducción (Hurtado 2004: 170-171). Dado que la actividad traductora puede aplicarse a textos pertenecientes a las más diversas áreas del conocimiento y la creación humanas, no es difícil ver que todas las disciplinas susceptibles de escritura son susceptibles también de relacionarse con la traducción, y por ello con la traductología. Tanto los diversos temas que vehicula como los géneros textuales con los que trabaja inciden en el proceso de traducción, moldeándolo y apropiándose de manera

única en cada realización concreta de la actividad traductora. Por ello, la traductología, en el análisis de esta actividad, requiere aliarse con otras disciplinas que le ayuden a dar cuenta del fenómeno, según el tipo de texto del que se ocupe.

La publicidad, como ya se ha dicho, tiene como finalidad principal su función discursiva. Si bien la *utilidad* real que con ella se busca obtener es comercial, quienes la conciben saben que dicha utilidad requiere la elaboración de discurso, el acto perlocutivo necesita un acto locutivo: la compra pasa por la persuasión. Es posible suponer, entonces, que en la traducción de publicidad tanto el método como las técnicas de traducción se encuentren orientados a la vehiculación de ciertas representaciones sociales acordes con los efectos discursivos que se pretende lograr.

Una idea central para este trabajo es que no es sólo mediante la traducción del significado referencial del texto como el mensaje publicitario le comunica algo al receptor en la cultura meta, sino que gran parte de los efectos discursivos que se transmiten están determinados por el *cómo* se traduce tal mensaje. Para dar cuenta de esto, se analizarán las estrategias de traducción de los elementos denominativos (cap. 2) y de captación (cap. 3) de los anuncios del corpus, y, en el último capítulo de esta tesis, se intentará mostrar la especificidad de la traducción de publicidad desde un punto de vista discursivo, mediante la integración de los conceptos provenientes de la traductología y del análisis del discurso.

2. LA DENOMINACIÓN



GIVENCHY
PRESENTA
LIV TYLER

**VERY
IRRÉSISTIBLE
GIVENCHY**
SENSUAL EAU DE PARFUM

www.parfumsgivenchy.com

SALUD ES BELLEZA very élégante, very fun, very you

The advertisement features a black and white photograph of Liv Tyler in a black, strapless, ruffled dress, posing on a bed with her hair blowing. To the right, a tall, slender, purple perfume bottle is shown. The background is a light-colored, paneled wall.

2.1. El acto denominativo

La denominación es un acto discursivo mediante el cual se establece un vínculo entre un referente y una forma lingüística (una palabra o grupo de palabras), vínculo que se pretende duradero¹⁰ dentro del universo discursivo al que pertenece la enunciación (Kleiber 1984:80, *apud* DAD *s.v.* *denominación*). Esa forma lingüística puede ser un nombre propio o un nombre común, que debe codificarse, esto es, debe haber sido aprendida, y “haber sido *objeto de un acto previo* (llamado también *acto de bautismo* [...]) o bien de un *hábito asociativo* [...]” (DAD *s.v.* *denominación*). Es común que el acto denominativo se haga explícito por medio de enunciados metalingüísticos, como, por ejemplo, los que en el discurso científico introducen a cada elemento nuevo en el texto: “Sea X un Y tal que...” (“Sea $f(x) = x$ la función identidad...”). Sin embargo, en otros tipos de discurso, como el literario, la asociación entre signo y referente puede llevarse a cabo sin que se hagan explícitos enunciados de tipo metalingüístico. Esto último es lo que sucede en el caso del discurso publicitario, donde se puede considerar que el anuncio de una nueva marca o un nuevo producto constituye el “acto de bautismo” de éstos, mientras que la publicidad de objetos y marcas ya conocidas posibilita la codificación de las formas lingüísticas previamente asignadas a ellos.

Cada anuncio implica un acto denominativo, pues nombra tanto al producto que se anuncia como a la marca que lo respalda. Ahora bien, el mensaje publicitario construye un escenario discursivo propio, bien delimitado, pero no aislado de los demás anuncios, con los cuales forma parte del universo discursivo de la publicidad. Así, la denominación en publicidad es un acto consciente por parte del enunciador, quien al asignar nombres a las entidades de su discurso, o confirmar los previamente asignados, apela a los hábitos asocia-

¹⁰ Si el vínculo no fuese duradero, sino ocasional, estaríamos frente a un acto designativo, más bien que denominativo (AD, *s.v.* *denominación*).

tivos del receptor tanto en relación con el mercado mismo (aprovechando el prestigio ya existente asociado a determinados nombres de marca, por ejemplo), como en general con el conjunto de saberes y creencias que intervienen en los procesos connotativos. A continuación, revisaremos con más detalle el funcionamiento de la denominación en el discurso publicitario en general y, más específicamente, en el corpus que se está analizando. Posteriormente, veremos qué relación se establece entre el acto denominativo y la traducción de publicidad.

2.1.1. *La denominación en publicidad*

En publicidad, encontramos tres tipos básicos de denominación: el *nombre de marca*, el *nombre de producto* y el *nombre de categoría* (Maingueneau 1998:183-197). Formalmente, los tres son frases nominales, ya sea que consten sólo de su núcleo o que se encuentren modificadas por más elementos. Los dos primeros muestran comportamiento de nombre propio, si bien pueden provenir de un nombre común; el tercero, en cambio, es siempre un nombre común. En principio, la relación entre ellos puede verse como una especificación de ámbitos, de lo más general a lo particular: la categoría (nombre común) es un ámbito general, en el que se encuentra contenida una marca (nombre propio) que se puede especificar todavía más mediante un nombre de producto (nombre propio). Por ejemplo, frente a un producto como el auto Altima, de Nissan, estamos en el ámbito de los *automóviles* (nombre común), dentro del cual el nombre de marca y el de producto (nombres propios) permiten identificar, respectivamente, una empresa dentro del conjunto de empresas —Nissan— y un objeto único dentro de un conjunto —dentro del conjunto de automóviles, el llamado *Altima*—. En la figura 2.1 se muestra un ejemplo de estas categorías denominativas en el anuncio de una cámara fotográfica.



Figura 2.1. **Elementos denominativos** en el discurso publicitario

Estos tres elementos resultan de fundamental importancia para la construcción de la escena discursiva de la mercadotecnia (se podría decir que están presentes en el contrato mismo de la comunicación publicitaria), pues se relacionan con los principales participantes en el acto discursivo: el nombre de marca corresponde al emisor y responsable del mensaje, el nombre de producto constituye el objeto del discurso, y el nombre de categoría proporciona el ámbito conceptual (campo semántico) en el que se sitúa la comunicación.

Si bien los tres tipos de denominación son necesarios en el ámbito de la mercadotecnia, dependerá del manejo específico de cada producto el que éstos se vuelvan o no explícitos en el mensaje publicitario. Dado que tipos diferentes de publicidad disparan mecanismos discursivos diversos, no siempre encontramos los tres tipos de nombres: al parecer, únicamente el nombre de marca resulta de aparición imprescindible en todos los anuncios. Además, la delimitación entre los tres puede resultar poco clara, ya que se establecen relaciones diversas entre ellos: para algunos tipos de artículos, no se suele diferenciar al producto de la marca, pues sólo se desea resaltar el nombre de la empresa —como sucede en anuncios de ropa y accesorios—; en otros, el nombre de marca se diluye, aunque sin desaparecer, y prevalece el de producto —por ejemplo, en la gama de productos para el pelo Fructis, de Garnier, se hace visible el producto: “Fructis Stop Caída”, “Fructis Oil Repair”, etc., y la marca, Garnier, no resulta tan evidente—. En otros más, nombre de marca y de producto muestran un mayor equilibrio en el mensaje publicitario —por ejemplo en los anuncios televisivos de las grandes marcas de pan, se suele nombrar al producto y a la marca, en una relación similar a la de nombre/apellido: “Pingüinos Marinela”, “Donas Bimbo”, “Cuernitos Tía Rosa”—.

El nombre de categoría no siempre se hace explícito. En los anuncios que aparecen en las revistas femeninas, el mayor peso está en el nombre de marca, que tiene una tipografía fija fácilmente reconocible y de mayor tamaño que el resto del texto (Zaslavsky 2008).

Dado que, como se mencionó, dos de los tipos fundamentales de denominación en publicidad son nombres propios, resulta pertinente una breve revisión sobre la relación entre el nombre propio y la traducción, antes de pasar al análisis de las estrategias de traducción de la denominación en el corpus.

2.2. Los nombres propios y la traducción

El nombre propio es una categoría muy heterogénea, puesto que los objetos a los que se refiere pueden ser de muy diverso tipo: personas, lugares, instituciones, partidos políticos, marcas, e incluso hay quien considera dentro de esta categoría a los títulos y titulares (Moya 2000:139ss). Tradicionalmente, se ha dicho que los antropónimos y topónimos no son traducibles, mientras que otros tipos de nombre propio sí lo son (Moya 2000:25-26).

Las gramáticas coinciden en asignarle al nombre propio la función de identificación o individualización del objeto, que se diferencia de la clasificación que opera el nombre común (Alarcos 1994:§83, Seco 1999:§11.1.3). El nombre común, entonces, hace referencia al objeto como perteneciente a una clase determinada (*ventana, libro, nube*), que, por lo tanto, corresponde a unas características (físicas o conceptuales) comunes a toda esa clase. El nombre propio, en cambio, identifica a los objetos como únicos, “únicos en absoluto, como el *Sol* o la *Luna*, o únicos en la situación de habla, es decir, en el universo de preocupaciones y saberes comunes al hablante y al oyente, como *Juan, Fernández*, etc.” (Alarcos 1994:§83).

Así, las entidades nombradas por un nombre propio no forman una clase que comparta características comunes. Dos personas con el mismo nombre no suelen compartir más rasgo que el de ser humanos y pertenecer al mismo sexo, así como dos lugares con el mismo nombre compartirán sólo el hecho de ser lugares; pero incluso esto se debe a hábitos denominativos culturales y no necesariamente al nombre en sí mismo, como se puede ver en la existencia de nombres propios pertenecientes a diversos tipos de entidad. El hecho de que en México, por ejemplo, asociemos la palabra *Guadalupe* con un nombre de mujer da cuenta de la frecuencia con que suele denominar mujeres, pero no nos impide reconocerlo

como denominación posible de otro tipo de entidad: un hombre, un establecimiento, una localidad, una institución, etc., sin que por ello deje de funcionar como un nombre propio.

Pese a que la naturaleza semántica del nombre propio aún dista mucho de conseguir un consenso en la lingüística, los gramáticos suelen coincidir en que no tiene significado léxico, o al menos no de la misma forma que el nombre común. Según el DRAE, un nombre propio es “el que, sin tener rasgos semánticos inherentes, se aplica a seres animados o inanimados para designarlos” (DRAE 2001: s.v. *nombre*). Por su parte, Fernández Leborans menciona la carencia de significado léxico como una de las propiedades características del nombre propio, y lo describe como una “clase de palabras desprovista de contenido léxico codificado, de modo que su valor ha de ser establecido en relación con factores extralingüísticos” (1999:79), de lo que se sigue que los nombres propios “no pueden ser objeto de definición léxica” (1999:90). De esta manera, cuando en el significante de un nombre propio se puede reconocer un significado léxico, por provenir de un nombre común, dicho significado se vuelve inoperante, como se muestra, por ejemplo, en el hecho de que como nombre propio resulta incapaz de establecer las relaciones semánticas de sinonimia, hiponimia o antinomia (Fernández 1999:80; Riegel *et al.* 2007:§3.5): la denominación *Los Países Bajos* no es sustituible por *Los Países Inferiores* (ejemplo de Fernández *id.*).

Sin embargo, si bien es cierto que los nombres propios no tienen significado léxico, ya que no se pueden definir, sí pueden connotar, y no resulta difícil pensar en ejemplos de fuertes valores semánticos asociados con ciertos nombres propios en una sociedad determinada. Nombres como Nerón, Napoleón, Atlántida, Marlboro o Guadalupe no son definibles como objetos pertenecientes a una clase con ciertas características, pero sí poseen una carga semántica para la cultura occidental actual, derivada de aquello que lo designado representa o ha representado para nuestra sociedad. Lo mismo sucede con los nombres que tienen un

valor especial para los individuos, como su apellido, el nombre de su ciudad natal o de su universidad, etc. Así, el “significado” que un nombre propio puede adquirir para una persona o un grupo de personas se encuentra más bien en el ámbito de la connotación que en el de la denotación.

El nombre propio, entonces, puede llegar a tener una fuerte carga connotativa en la mente de los hablantes. Esto es especialmente cierto en el caso de los nombres publicitarios, pues su repetición constante en los anuncios permite fijar una asociación semántica específica con el nombre de una marca y de sus productos (Tatilon 1990:244). Sin embargo, en el caso de la publicidad la relación entre denotación y connotación se vuelve más compleja, puesto que en los nombres propios comerciales no resulta tan clara la mencionada carencia de significado léxico. Así, por ejemplo, no se puede negar que *Coca Cola* sea un nombre propio, puesto que cumple la función de identificar un objeto dentro de un repertorio amplio de objetos de la misma clase (una bebida dentro del conjunto de bebidas, igual que un antropónimo identifica a un hombre dentro del conjunto de hombres); sin embargo, tampoco es posible pensar en un objeto diferente de la ‘bebida gaseosa de color negro’ al que se le pueda asignar el mismo nombre propio; aunque al principio pudo no haber significado léxico, éste se ha formado al pasar a significar una clase de bebidas. Si bien esto no sucede con todos los nombres en publicidad, sí es un fenómeno común, sobre todo en el caso de las grandes marcas transnacionales de la actualidad. Es curioso que este fenómeno se halle favorecido por las leyes de registro de marcas (*copyright*), que impiden la asignación de un mismo nombre propio a diversos referentes. El ciclo se completa cuando ya no hay distinción entre la marca y la clase: decimos *kleenex* para referirnos a cualquier tipo de pañuelo desechable, sin importar que sea o no de esa marca.

La ausencia de significado léxico atribuida a los nombres propios permite cuestionar su traducibilidad (Fernández 1999:80; Newmark 1988:70, *apud* Moya 2000:27). A primera vista, parecería que no es posible *traducir* una palabra o frase si no hay un significado que trasladar de una lengua a otra: “Uno de los lugares comunes traductológicos de la actualidad que están dispuestos a rubricar sin ni siquiera pestañear la mayor parte de los teóricos de la traducción, sean de la escuela o tendencia que sean, es la afirmación, considerada como un axioma, de que los nombres propios son intraducibles” (Moya 2000:9). Sin embargo, en la práctica encontramos que tal axioma no es válido, pues los traductores no siguen una fórmula única al enfrentarse a los nombres propios, sino que, como sucede con el resto de los textos, aplican una amplia gama de estrategias de “traslado” para éstos, que van desde el paso sin cambios a la lengua meta hasta la búsqueda de equivalencia y la adaptación.

Tradicionalmente, a muchos nombres propios se les reconoce un equivalente, que puede encontrarse ya fijo en ambas lenguas: *Seine/Sena*, *Anne/Ana*, *Pierre/Pedro*, *Claire/Clara*, etc., sea que se trate de una adaptación proveniente de tiempo atrás o de nombres con etimología común a las dos lenguas. A esta tradición contribuye también la existencia de nombres para los que todavía se puede reconocer un significado en lengua fuente, derivado de los nombres comunes de los que provienen, lo que facilita una traducción de ese significado: *Notre Dame/Nuestra Señora* (traducción total), *New York/Nueva York* (traducción parcial). De cualquier modo, incluso en estos casos, queda en el traductor la opción de usar el equivalente o de dejar el nombre como está en el original: *El jorobado de Nuestra Señora/El jorobado de Notre Dame*.

Esta segunda opción, la de no traducir el nombre, sino dejarlo como aparece en el texto fuente, resulta cada vez más común en la actualidad. En español, era frecuente la naturalización de algunos nombres de pila, por ejemplo, de escritores: *Julio Verne*, *Carlos*

Dickens, Alejandro Dumas; pero desde hace unas décadas ya no suele hacerse esto con los nuevos escritores. Y no sólo eso, sino que además los nombres de los antiguos, ya “consagrados” por la tradición, empiezan a coexistir en el mundo editorial con sus versiones no traducidas (Moya 2000:12-13, 22-25). Encontramos tanto *Julio Verne* como *Jules Verne*, así como *Carlos/Charles Darwin, Alejandro/Alexandre Dumas*, etcétera.

Vemos entonces que, a pesar de su carencia de significado léxico, no hay en la práctica una regla que impida que los nombres propios encuentren un *equivalente* (y, por tanto, una *traducción*) en su paso de una lengua a otra; como tampoco la hay en contra de que permanezcan en su forma original al pasar a la lengua meta. Según diversos criterios (estilísticos, discursivos, de norma editorial, etc.), el traductor que se enfrenta a la presencia de nombres propios en el texto fuente deberá tomar una decisión sobre la forma en que éstos pasan al texto meta.

Debido a esta posibilidad del traductor de elegir entre varias opciones es que considero que se puede hablar de *técnicas de traducción* aplicadas a los nombres propios, y por lo tanto de la traducibilidad de éstos. En este mismo sentido, considero que la no-traducción del nombre propio es también una decisión del traductor, por lo que resulta significativa para el análisis de las estrategias traductológicas.

Mathieu Guidère (2000a:94-104) clasifica los procedimientos de traducción del nombre propio, para la publicidad, en tres tipos: *transplantación*, *transliteración* y *transmutación*. El primero consiste en dejar el nombre, en el anuncio traducido, tal como aparecía en la lengua fuente (Moya llama *transferencia* a esta operación). La transliteración atañe a la publicidad que se traduce entre lenguas con sistemas diferentes de escritura, por ejemplo, en traducciones del sistema latino hacia el chino, el semítico o el cirílico; se trata de la transcripción del nombre letra por letra al segundo sistema, haciendo corresponder los sig-

nos de los dos sistemas, con el fin de encontrar una correspondencia fonética lo más aproximada posible. Por último, la transmutación consiste en la naturalización del nombre propio en la segunda lengua, ya sea adaptándolo o bien sustituyéndolo por otro completamente diferente, que resulte más adecuado a la cultura meta.

Entre lenguas que comparten básicamente el mismo alfabeto —como es el caso de las relacionadas con este trabajo, todas ellas en alfabeto latino—, podemos dejar de lado la *transliteración*, y hablar entonces de dos tipos básicos de decisiones de traducción para la denominación publicitaria: *i)* trasladar el nombre al texto meta tal cual está en el original, y *ii)* hacer algún tipo de cambio en el nombre, que puede ir desde la traducción literal hasta la adaptación completa. Estas estrategias serán variables, incluso dentro de una misma empresa, según los mecanismos discursivos que en cada caso entren en juego.

2.3. La denominación y su traducción en la publicidad dirigida a mujeres

Los tres elementos que forman parte de la denominación en la publicidad se comportarán de manera diferente según el tipo de producto que se anuncie, pues cada producto implica un público determinado, cuya persuasión requerirá estrategias discursivas diferentes. Las características propias del tipo de publicidad que conforma nuestro corpus se reflejan en la distribución de los elementos denominativos, así como en las decisiones de traducción que se relacionan con éstos. A su vez, dentro de la especificidad global de este conjunto de anuncios, encontramos varios subtipos básicos, con matices diferentes en cuanto a sus procedimientos discursivos, que se observan también en la manera de traducirse.

2.3.1. *La denominación en el corpus*

Veamos cómo funcionan estos tres tipos de denominación en el conjunto de pares de anuncios que forman el corpus de este trabajo. Las tres categorías denominativas propuestas por Maingueneau resultan muy útiles como guías para el análisis de la publicidad, pues, como se mencionó anteriormente, corresponden a elementos discursivos básicos de la enunciación publicitaria; sin embargo, la observación puntual de los anuncios del corpus muestra que los límites entre las tres no suelen ser tajantes, además de que no siempre aparecen las tres en el anuncio.

Según Guidère, el nombre de marca y el de producto constituyen elementos invariantes en cuanto a su aparición en la comunicación publicitaria (2000:91),¹¹ pero en el corpus encontramos que esto no siempre es así, sino que, más bien, el número de elementos denominativos que aparecen en un anuncio está en función del tipo de artículo que difunden. En el capítulo anterior se presentó una tipología básica de los productos con publicidad transnacional en las revistas femeninas; en este punto es necesario recordar brevemente cuáles son los cuatro tipos básicos, puesto que de la pertenencia a uno de ellos dependerá toda la escena discursiva en la que entran en juego, y con ella las clases de denominación, así como las técnicas con que éstas se traducen.

Las cuatro subdivisiones básicas que se propusieron para los anuncios del corpus son: *i*) prendas de vestir y accesorios, *ii*) perfumes, *iii*) cosméticos, y *iv*) cremas y productos para el cabello (§1.4.1.1). Para observar con mayor claridad las diferencias en la construcción discursiva de cada tipo de producto, y su relación con la denominación, en las figuras

¹¹ “Estos dos constituyentes (el nombre de marca y el nombre de producto) se encuentran sistemáticamente presentes y resaltados en el anuncio; constituyen elementos invariantes de la comunicación publicitaria” (Guidère 2000:91).

2.2 a 2.5 se presentan ejemplos de anuncios pertenecientes a una misma marca, que ponen en marcha estrategias diferentes según el artículo del que se ocupan.

i) Prendas de vestir y accesorios. La estrategia argumentativa de estos anuncios se basa en la apelación al prestigio de una casa diseñadora, por lo que enfatizan la asociación entre la marca y la imagen de los modelos que portan sus productos. Es por ello que los artículos no se personalizan mediante la asignación de un nombre propio (nombre de producto) ni aparece descripción alguna (nombre de categoría o contenido textual). Así, el único elemento textual que acompaña la imagen en este tipo de anuncios es el nombre de marca. En la figura 2.2 se puede ver que, si bien los lentes son el centro visual de la imagen (tanto por la luz como por el color y la disposición), éstos no se encuentran individualizados y difícilmente diríamos que se están anunciando *unos* anteojos, sino más bien una marca (que, entre otras cosas, diseña anteojos).

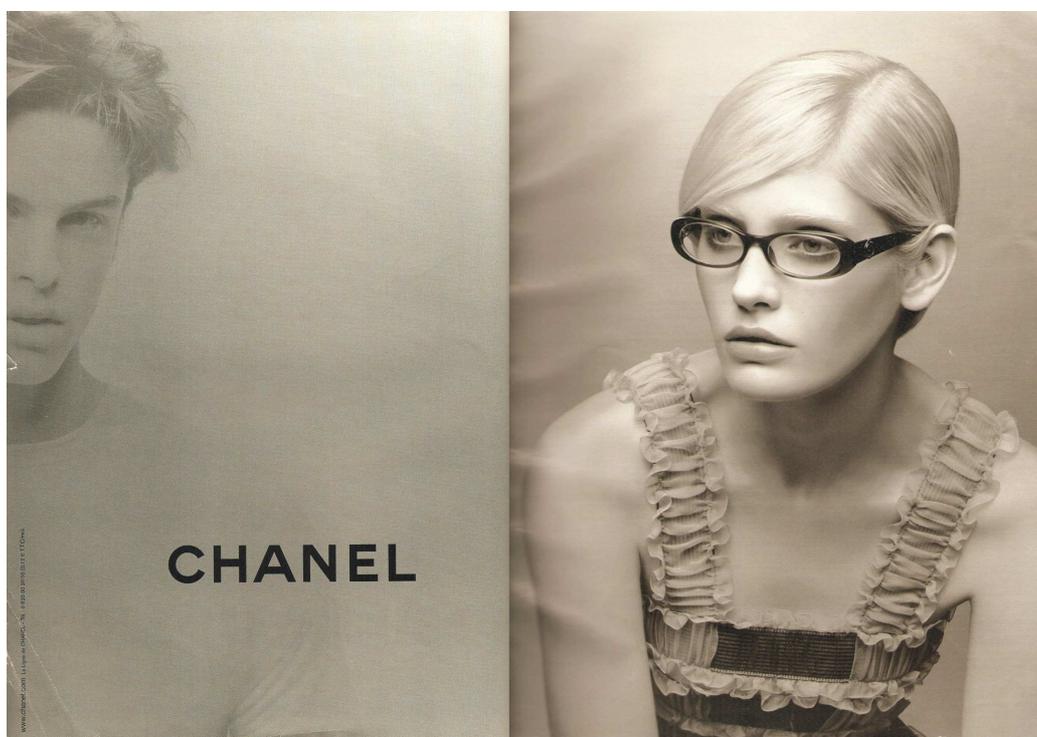


Figura 2.2. **Accesorios:** sólo nombre de marca

ii) *Perfumes*. Los anuncios de estos productos comparten con los anteriores el tipo de estrategia argumentativa, visual y no textual. El elemento discursivo central sigue siendo la asociación entre marca e imagen, aunque, como se puede ver en los dos anuncios de la figura 2.3, se resalta también la individualidad del artículo, mediante la asignación de un nombre propio (*Coco mademoiselle* y *No. 5*). Cada uno de estos dos productos, además de un nombre que lo distingue, se identifica, a través de la imagen, con diferentes tipos de mujeres, que corresponden al público al que en principio se dirigen (público juvenil en el primer anuncio, y maduro en el segundo). En esta construcción discursiva, entonces, son importantes dos elementos denominativos, el nombre de marca y el nombre de producto (que se resalta mediante su doble aparición: la denominación del anuncio y la del frasco que aparece en la imagen), y estos dos elementos constituyen el único texto del anuncio.



Figura 2.3. **Perfumes:** nombre de marca y nombre de producto

iii) *Cosméticos*. Para este tipo de artículos la argumentación empieza a combinar lo visual con lo textual. Ya encontramos aquí las tres clases de denominación, si bien nombre de producto y de categoría se funden en uno solo: **Aqualumière** (producto) **gloss** (categoría). El peso textual es mucho mayor que en los anuncios anteriores, pues a los elementos denominativos se suman un eslogan y una frase de cierre.



Figura 2.4. **Maquillaje:**
nombre de marca, nombre de producto y nombre de categoría

iv) *Cremas y productos para el cabello*. En los anteriores anuncios se observa que la estrategia argumentativa central es apelar a los sentidos (colores, texturas y modelos asociados a los nombres); en cambio, en este último grupo predomina la apelación a “la razón”, pues se trata de convencer mediante la descripción detallada de las sustancias y el modo de acción de los productos, que se presenta como un hecho “científico”. Por ello, lo

común es que aparezcan los tres tipos de denominación y que aumente el peso del nombre de categoría. Este último suele estar constituido por frases nominales que combinan terminología cosmética con aposiciones descriptivas, como en el anuncio de la figura 2.5: *Ultra correction sérum* (nombre de categoría). Por lo general, son más diversos los componentes del anuncio, y presentan un mayor equilibrio entre ellos: nombre de marca, nombre de producto, nombre de categoría, encabezado, frase de cierre, contenido textual descriptivo, imagen.

**ULTRA CORRECTION
SÉRUM**

**RECOBRAR LA FIRMEZA
DE UN ROSTRO JÓVEN**

Pómulos firmes. Ovalo remodelado. Contornos definidos.

El triángulo formado por la parte superior de los pómulos y el mentón refleja la edad de una mujer. Con el paso del tiempo, las mejillas se hunden, la parte inferior del rostro pierde firmeza. El equilibrio del rostro se rompe.

Más eficaz que un simple efecto lifting, ULTRA CORRECTION SÉRUM actúa directamente en los tejidos de sostén del rostro. Dos innovadores principios activos: el complejo exclusivo ADHÉSIODERM 3D que reestructura los tejidos cutáneos y el extracto de Kombucha que aporta densidad a las zonas poco firmes. Los polímeros poseen un efecto reafirmante visible e inmediato.

Las cifras son tan elocuentes como las imágenes: rostro remodelado 74%*, piel más firme 82%*, arrugas alisadas 71%*.

*Test realizado con 80 mujeres - 8 semanas - % de satisfacción.

www.chanel.com

PRÉCISION
ULTRA
CORRECTION
SÉRUM
CONCENTRE LIFT
RESTRUCTURANT
RESTRUCTURING
LIFT COMPLEX
CHANEL

Figura 2.5. Cremas:
nombre de marca, nombre de producto y nombre de categoría

Por todo lo anterior, se puede decir que en todo el corpus la única clase de denominación invariable es el nombre de marca. A continuación, revisaremos las técnicas empleadas en la traducción de cada uno de los elementos denominativos en el corpus.

2.3.2. Estrategias de traducción de los elementos denominativos del corpus

2.3.2.1. Nombre de marca

El nombre de marca es, como ya hemos visto, un nombre propio y, en tanto tal, cumple la función de identificar a un 'individuo' dentro de un universo discursivo específico; en este caso, a una empresa, que es también el emisor del anuncio. Ahora bien, dentro del marco enunciativo del mensaje publicitario, este nombre propio tiene además funciones discursivas particulares. Principalmente, cumple una función testimonial (o garante) (Guidère 2000:92ss, Maingueneau 1998:183-184), derivada del hecho de que su referente corresponde al emisor del mensaje, que se erige así en garante de su propio discurso, mediante la alusión al conjunto de valores asociados a su nombre a través del tiempo. De la mano con esta función está la de activar los presupuestos y estereotipos del público receptor, al vehicular significados asociados con el conjunto de representaciones sociales que se vinculan a determinados nombres (Barthes 1964:41, Krueger 1964:6-9, Maingueneau 1998:188). Independientemente de su procedencia, ya se trate de un antropónimo (nombre de pila o apellido del creador, diseñador, etc.), un sustantivo o frase tomados del léxico común, o bien una creación *ad hoc*, el nombre de marca busca orientar la atención del receptor-consumidor hacia un conjunto de significados asociados a ámbitos específicos, tanto desde el punto de vista denotativo como, sobre todo, del connotativo.

En el corpus, los nombres de marca más comunes son los siguientes:

Biotherm, Burberry, Cacharel, Calvin Klein, Carolina Herrera, Clinique, Chanel, Dior, DKNY, Dolce & Gabbana, Estée Lauder, Garnier, Givenchy, Guerlain, Hermès, Kenzo, Lancaster, Lancôme, L'Oréal, Nina Ricci, Prada, Sensai, Thierry Mugler, Vichy, Yves Saint Laurent.

Como se puede observar, la denominación en el ámbito de la moda y la belleza recurre predominantemente al antropónimo y, en mucho menor grado, al neologismo.

Los antropónimos son de varios tipos; principalmente, nombre y apellido (Carolina Herrera, Calvin Klein, Estée Lauder, Nina Ricci, Thierry Mugler, Yves Saint Laurent), o bien sólo apellido (Chanel, Dior, Givenchy, Lancaster, Prada...). En el primer caso, el efecto discursivo es el de resaltar a un individuo, evocando la imagen de un fundador o creador; mientras que en el segundo se destaca la función corporativa del apellido, como colectividad productora (Maingueneau 1998:193). Además de éstos, hay algunos nombres que integran un antropónimo y una frase con otro tipo de referencialidad, como Dolce & Gabbana, o DKNY (Dona Karan New York). Algunos de estos pueden ser tanto antropónimos como topónimos: Lancaster, Vichy.

Los neologismos en general suelen jugar con palabras existentes, ya sea para lograr un efecto de sonoridad, como Burberry, o de sentido, como Biotherm (en el que se integran dos palabras que remiten a una atmósfera de *spa*, *bio*: vida, y *therm*: termal).

Por último, algunas empresas pueden elegir una denominación tomada del léxico común y, por ello, con un significado léxico pleno, que se pretende asociar al tipo de productos ofrecidos. En este caso se encuentra Clinique, una de las empresas con mayor número de anuncios transnacionales y, por lo tanto, de mayor presencia en el corpus.

La técnica traductológica imperante para el nombre de marca en el corpus es la que Guidère denomina *transplantación*, y que aquí llamaremos *mantenimiento de la unidad*

fuentes (véase supra §1.3.4), es decir, el paso de este nombre al texto meta sin ningún cambio, tal como se encuentra en el texto fuente. Para entender la relevancia que tiene esta decisión traductológica, pese a su aparente inocuidad, es necesario hacer algunas consideraciones.

Hay que resaltar que el mantenimiento de la unidad fuente para el nombre de marca no constituye una técnica general en la traducción de publicidad, puesto que existen muchos tipos de productos, diferentes a los incluidos en el corpus, para los que se toma la opción de traducir el significado referencial, e incluso adaptar uno nuevo para el público meta —por ejemplo: el limpiador de pisos Mr. Clean (USA)/Monsieur Propre (Francia)/Monsieur Net (Canadá)/Don Limpio (España)/Maestro limpio (México)/Mastro Lindo (Italia), etc.; la gama de quesos La vache qui rit (fr.)/La vaca que ríe (esp.)/The Laughing Cow (ing.)/ La vacca che ride (it.)/ A vaca que ri (port.), Die lachende Kuh (al.); la marca de frituras Frito-Lay (USA)/Lay's (Francia y España)/Walkers (U. K.)/Sabritas (México)—. Así, no se puede considerar que el mantenimiento de la unidad fuente sea la única opción de la que se dispone en la publicidad transnacional, por lo que podemos preguntarnos cuáles son las motivaciones comunicativas que lo propician en el ámbito de la moda.

Una posible respuesta es que el mantenimiento de estos nombres en su forma original vehicula diversos valores que activan la representación cultural de la extranjería. Como se mencionó antes, a pesar de no contar con significado léxico, el nombre propio vehicula significados de tipo connotativo que, en el caso de la publicidad transnacional son fuertemente explotados. Entre esos significados, destaca el estereotipo (fuertemente arraigado en la doxa mexicana) de “lo importado” como algo mejor y más deseable para el consumo, sobre todo en lo concerniente a la moda y el estilo de vida; además de los estereoti-

pos asociados a ciertas lenguas en nuestra cultura (el francés se asocia con los perfumes y la moda, el inglés con los avances tecnológicos y científicos).

2.3.2.2. *Nombre de producto*

Recordemos que los anuncios de ropa y accesorios no suelen tener más texto que el nombre de marca, para el que, como acabamos de ver se opta por la no traducción. Para el nombre de producto, entonces, nuestro corpus se reduce a tres subtipos de anuncios: perfumes, cosméticos y cremas.

a) *Perfumes*. En los anuncios de perfumes el nombre de producto es muy variable. Su estructura, por lo general, es la de una frase nominal breve, que en muchos casos consta sólo del núcleo. Si bien se pueden encontrar algunos antropónimos, predomina la conversión de sustantivos y adjetivos, provenientes del léxico común (inglés y francés), en nombres propios. Puesto que provienen del léxico común, se pueden reconocer varios campos semánticos recurrentes que convergen en ciertos estereotipos de género asociados al lujo y a una atmósfera relacionada con lo mágico (de cuento de hadas). En el cuadro 2.1 se puede ver el inventario de los nombres de producto más frecuentes en el periodo de tiempo en el que se tomó el corpus.¹²

¹² Debido a las particularidades de este tipo de textos, sujetos a muchos cambios y a la renovación constante del acervo, una lista de este tipo nunca podrá ser exhaustiva, sino únicamente ejemplificativa.

CUADRO 2.1. Nombre de producto: perfumes

a) Antropónimos	
Carolina Herrera (Carolina Herrera)	
Anaïs Anaïs (Cacharel)	
Nina (Nina Ricci)	
Kelly Calèche (Hermès)	
b1) Léxico del inglés	b2) Léxico del francés
Angel (Thierry Mugler)	Elle (Yves Saint Laurent)
Alien (Thierry Mugler)	Hypnôse (Lancôme)
Pure White Linen (Estée Lauder)	J'adore (Dior)
Midnight Poison (Dior)	Magnifique (Lancôme)
Flower (Kenzo)	Insolence (Guerlain)
The beat (Burberry)	Ange ou démon (Guerlain)
Be Delicious (DKNY)	L'air du temps (Nina Ricci)
Ligth Blue (Dolce & Gabbana)	Trésor (Lancôme)
	Escale à Portofino (Dior)
	Infusion d'iris (Prada)
c) Híbridos	d) Lingua franca
Very Irrésistible (Givenchy)	N° 5 (Chanel)
Absolutely Irrésistible (Givenchy)	Opium (Yves Saint Laurent)
Miss Dior Chérie (Dior)	Euphoria (Calvin Klein)
	U (Ungaro/Avon)

Al observar atentamente los distintos conjuntos en el cuadro anterior, se puede apreciar la existencia de una estrategia global que subyace a la creación de estos nombres propios, estrategia que parece planeada para lograr un cierto grado de inteligibilidad para públicos de diversas de lenguas (al menos las que comparten el alfabeto latino), sin necesidad de traducción. Los tipos de nombres que se observan tienen en común la posibilidad de activar una dimensión interlingüística, por varias razones:

- a. En primer lugar, tenemos un grupo de antropónimos, que no requieren el traslado de su significado, puesto que para hablantes diversos resultará más o menos claro que se trata de nombres femeninos.

- b. En una gran mayoría de los casos, los nombres propios se forman a partir de sustantivos comunes, tomados básicamente del francés y del inglés, y la mayoría de ellos están constituidos por frases que resultan reconocibles para los hablantes de otras lenguas. Este efecto de *reconocimiento de lo extranjero* parece estar pensado en principio para el inglés y el francés, las dos lenguas básicas en este mercado de la moda, pero se extiende también a otras, como el español. La posibilidad de inteligibilidad entre inglés y francés se logra mediante el uso de léxico de origen común para el francés y el inglés, como *poison*, en *Midnigh poison*, o bien con la semejanza parcial, como en *Angel*, donde un lector francés puede reconocer su *ange*. Para el público hispano, se mantiene la inteligibilidad, si bien en menor grado que en los casos anteriores (un hispanoablante entiende bien, por ejemplo *Angel* y *Alien*, del inglés, y prácticamente todos los del francés).
- c. Observamos también en algunos de estos anuncios la creación de nombres híbridos, con elementos de las dos lenguas (*Very irresistible*: un adjetivo compartido por las dos lenguas, pero que al hallarse acentuado nos remite al francés, y que se encuentra modificado por un adverbio en inglés).
- d. Por último, tenemos también algunos casos de lo que podría considerarse de comprensión compartida para las lenguas occidentales (o al menos, por las tres del corpus), sea porque se trata sólo de números o letras, o bien porque se toma una palabra latina (*opium, euphoria...*).

Nos encontramos entonces frente a una *pidginización* (formada mediante la mezcla de inglés y francés, sobre todo) en el lenguaje publicitario de los productos de lujo, fenó-

meno que está presente desde la concepción misma de los nombres de estos productos, y cuyo resultado alcanza no sólo a estas dos lenguas, sino también a otras que, sea por filiación o por cercanía cultural con ellas, comparten un cierto grado de inteligibilidad mutua¹³ (cf. Block de Behar 1992:24-25, 63). Así, aunque en una lengua como el español casi no hay nombres de este tipo de productos, es de suponer que muchos de los nombres resultan parcialmente inteligibles para el receptor hispano.¹⁴ Este pidgin mercantil tiene como consecuencia (muy probablemente planeada) la abolición de la traducción para los nombres de perfumes, lo que a su vez tiene fuertes efectos discursivos en las distintas lenguas receptoras. El principal de estos efectos es el tono de *extranjería*, en diversos grados, que se

¹³ Con este uso del término *pidginización* no pretendemos caracterizar en sentido estricto al lenguaje publicitario como lo que la ciencia lingüística define como *pidgin*; en lugar de ello, nuestra intención es sugerir un parangón entre ambos fenómenos, debido a algunos rasgos definitorios del pidgin que se pueden observar en el corpus aquí estudiado.

El rasgo central de esta comparación sería la combinación de elementos provenientes de dos o más lenguas con el fin de generar un entendimiento entre los hablantes de éstas. La definición más común del tipo de lenguas conocida como *pidgin* apela precisamente a su carácter lingüísticamente híbrido, como por ejemplo, ésta que proporciona la UNESCO: “Una lengua que ha surgido como resultado del contacto entre hablantes de diferentes lenguas, usualmente formada por una mezcla de las lenguas” (UNESCO 1963:46, *apud* Adler 1977:12).

Otros rasgos importantes de este tipo de lenguas, que se pueden vincular con lo observado en el lenguaje de la publicidad son: *i*) el uso de estructuras gramaticales más simples que las de las lenguas de las que se alimentan, *ii*) la presencia de alguna de las lenguas de dominación de la época en la que surgen y, por supuesto, *iii*) el no tener hablantes nativos (véase Adler 1977:12-14, Sebba 1997:15). Respecto del primero, tanto en la denominación como en el eslogan de los anuncios estudiados encontramos una simplificación de las estructuras, que se manifiesta sobre todo en el uso de yuxtaposiciones para indicar la relación entre elementos, así como en la ausencia de verbo en algunas estructuras de tipo predicativo. El segundo rasgo también se aprecia muy claramente en el corpus, ya que independientemente de la técnica de traducción empleada, suele apreciarse la presencia del inglés o francés en los anuncios para hispanohablantes. En cuanto al tercer rasgo, sobra mencionar que el lenguaje de la publicidad no tiene hablantes nativos, sino que sirve para la comunicación entre hablantes de otras lenguas.

¹⁴ Podemos suponer que algo muy diferente sucede cuando la traducción de estos anuncios transnacionales tiene como meta a lenguas no occidentales, y más aún cuando estas lenguas no comparten el sistema latino de escritura. En estos casos, en los que el nombre propio procedente de otra lengua no transparenta ningún tipo de referencialidad para el receptor de la lengua meta, se puede pensar en una “iconización de lo verbal” (Guidère 2000a:95-96), en la que los nombres de marca y producto se convierten prácticamente en símbolos visuales, más cercanos al contenido gráfico del anuncio que al textual. Véase, al respecto, los casos de traducción al árabe que aborda Guidère (2000a y b).

logra mediante la mezcla de elementos reconocibles con otros que no lo son. En general, se da un margen de reconocimiento que permite la identificación de los campos semánticos (lo angelical, lo femenino, la seducción, la fantasía), pero siempre con la nota de lo ajeno.¹⁵

b) *Cosméticos y cremas*. En estos dos tipos de productos encontramos también cierto grado de pidgnización, pero más atenuado que en el grupo anterior. Aunque la técnica predominante sigue siendo el mantenimiento de la unidad fuente, estos productos sí permiten, si bien en pocas ocasiones, la traducción o algún cambio, con el fin de adaptarse al público meta.

En los productos de maquillaje, una estrategia denominativa que se observa con frecuencia es la fusión del nombre de producto con el de categoría, por lo que la diferencia entre estas dos nociones se difumina. Así, además de algunos nombres de producto “puros” (*Virtuôse, Forever*), en otros tenemos una frase nominal con función de nombre propio, que se encuentra en aposición con un sustantivo común, perteneciente al léxico cosmético (*Double Wear Mascara; Mascara Extension Visible*), mientras que en otros los dos elementos están completamente fusionados, pues ya no se encuentran en aposición, sino que forman parte de una sola frase nominal (*Different Lipstick; Superbalanced Compact Makeup SPF 20*).

¹⁵ Lisa Block de Behar, refiriéndose al funcionamiento del léxico publicitario, dice que “no se trata de una información conceptual, la que se realiza, sino que el dato funciona por acción sugestiva, proporcionando asociaciones esotéricas siempre bienvenidas por el publicista: lo diferente, lo nuevo, las referencias extranjeras, estimulan una comprensión que excede la información denotativa en general o puramente designativa del nombre propio” (1992:25).

CUADRO 2.2. Nombre de producto: cosméticos

público francófono	público hispano	público anglófono
Virtuôse (Lancôme)	Virtuôse (Lancôme)	Virtuôse (Lancôme)
Forever (Dior)	Forever (Dior)	
Double Wear Mascara (Estée Lauder)	Double Wear Mascara (Estée Lauder)	
Teint Hydratation Maximum (Clinique)		Supermoisture Ma- keup (Clinique)
	Long Last Lipstick (Clinique)	Different Lipstick (Clinique)
Superbalanced Teint Equi- libre Parfait Compact SPF 20 (Clinique)	Superbalanced Compact Ma- keup SPF 20 (Clinique)	
Mascara Extension Visible (Clinique)	Lash Power Mascara (Clinique)	Lash Power Mascara (Clinique)
Rouge hydra-satiné (Estée Lauder)	Barra de labios Hydra Lustre (Estée Lauder) (Es y Mx)	

Aunque son pocos los ejemplos de este tipo de productos en el corpus (cuadro 2.2), vale la pena comentar las estrategias traductológicas que muestran, así como sus efectos discursivos.

1. Mantenimiento de la unidad fuente. Tenemos nombres de producto que, al igual que en el caso de los perfumes, no cambian de forma al pasar a los anuncios de las distintas lenguas. La forma original de los nombres proviene ya sea del francés (*Virtuôse*), o del inglés (*Forever*, *Double Wear*), y se mantiene siempre así, incluso en los anuncios de la otra lengua dominante. Es decir, la palabra inglesa *Forever* no cambia al comercializarse este artículo entre el público francés.
2. Adaptación a la lengua meta. En algunos casos, encontramos trabajo de traducción o adaptación, pero únicamente cuando las lenguas involucradas son el inglés y el francés. Se trata de ejemplos como los de *Teint Hydratation Maximum/ Super-*

moisture Makeup (en el que se adapta también el nombre de categoría *teint/makeup*) o *Mascara Extensión Visible/Lash Power Mascara*. En ejemplos como éstos no resulta claro si se trata de la traducción del inglés al francés o viceversa, o bien de creaciones simultáneas de dos nombres para el mismo producto. En todo caso, lo relevante es la existencia de un proceso de adaptación a la lengua del público al que se dirigen los anuncios, adaptación que, vale la pena destacar, se lleva a cabo prácticamente sólo para los públicos anglófono y francófono.

Sólo hay un caso de traducción de nombre de producto para la lengua española: *Rouge hydra-satiné/Barra de labios Hydra-Lustre*. En este ejemplo, observamos la traducción tanto del nombre de producto (*hydra-satiné/hydra lustre*) como del de categoría (*rouge/barra de labios*). Para el primero, vemos que la técnica consiste en la que definimos como *hibridación* (*supra* §1.4.2.2), es decir, la traducción de una parte de la unidad (*satiné/lustre*) y el mantenimiento de la forma original en otra parte de ella (*hydra*). El resultado es inteligible para el lector hispano gracias al parentesco de este morfema con su equivalente en español (*hidra*).

En los artículos que clasificamos bajo el rubro de *cremas*, el nombre de producto suele ser claramente distinguible del nombre de categoría, y este último, como veremos en el siguiente apartado, desempeña un importante papel discursivo, que no se encuentra presente en los otros artículos, al menos no en la misma medida. En el cuadro 2.3 se puede observar que la técnica traductológica imperante para el nombre de producto de las cremas es el mantenimiento de la unidad fuente, con la sola excepción, en el corpus, del producto llamado *Decontract'rides*, que se traduce mediante el híbrido *Decontract'arrugas*. En este ejem-

plo observamos una vez más la combinación de una parte de la unidad original (*Decontract'*) y otra parte traducida (*rides*).

CUADRO 2.3. Nombre de producto: cremas

público francófono	público hispano	público anglófono
Absolue ultimate βx (Lancôme)	Absolue ultimate βx (Lancôme)	
Platinéum hydroxy(a)-calcium (Lancôme)	Platinéum hydroxy(a)-calcium (Lancôme)	
Absolue premium βx (Lancôme)	Absolue premium βx (Lancôme)	
Rénergie morpholit R.A.R.E. (Lancôme)	Rénergie morpholit R.A.R.E. (Lancôme)	
Primordiale cell defense (Lancôme)	Primordiale cell defense (Lancôme)	
Repairwear Lift tm SPF15 (Clinique)	Repairwear Lift tm SPF15 (Clinique)	
Redness solutions (Clinique)	Redness solutions (Clinique)	
Cellular performance (Sensai)	Cellular performance (Sensai)	
	Mat Lumière (Chanel)	Mat Lumière (Chanel)
Accord Parfait Mineral (L'Oréal)	Accord Parfait Mineral (L'Oréal)	
Differently (Lancaster)	Differently (Lancaster)	
Aqua fusion (Lancôme)	Aqua fusion (Lancôme)	
Capture R60/80 (Dior)	Capture R60/80 (Dior)	
Fructis Long & Strong (Garnier)	Fructis Long & Strong (Garnier)	
Précision (Chanel)	Précision (Chanel)	
Myokine (Vichy)	Myokine (Vichy)	
Aquasource non stop (Biotherm)	Aquasource non stop (Biotherm) (Es/ Mx)	
Perfectionist sérum correcteur rides (Estée Lauder)	Perfectionist Correcting Serum for Lines/Wrinkles (Estée Lauder)	
Decontract' rides (L'Oréal)	Decontract' arrugas (L'Oréal)	

2.3.2.3. Nombre de categoría

En los anuncios de cremas, el nombre de producto suele aparecer acompañado de una frase descriptiva que le sirve como aposición (a) y con la que a veces se fusiona (b), este elemento es el nombre de categoría.

- (a) Cellular performance. **Soin holistique anti-âge**
Differently. **Nutri-dermo Skin**
- (b) **Teint** Hydratation Maximum
Mascara Extension Visible

Así, tenemos un conjunto formado por nombre propio + nombre común (*Differently. Nutri-dermo Skin*), o nombre común + nombre propio (*Teint Hydratation Maximum*), en dos frases consecutivas, lo que permite, en una sola secuencia informativa, la individualización dentro de la categorización. En los anuncios dirigidos al público hispano, a primera vista podría esperarse que esta estrategia discursiva atenuara el efecto de la no traducción (mantenimiento de la unidad fuente) del nombre de producto. Al proporcionar la categorización del producto (su descripción) inmediatamente después del nombre propio, debería quedar conceptualmente bien delimitada su pertenencia a un conjunto de referentes y sus cualidades. Sin embargo, en muchos casos no sucede así, ya que tampoco el nombre de categoría aparece en la lengua meta, sino que conserva la forma de la lengua fuente. Como se observa en el cuadro 2.4, de las estrategias traductológicas que se encuentran en el corpus para el nombre de categoría la predominante es el mantenimiento de la unidad fuente y, en algunos pocos casos, la traducción literal.

CUADRO 2.4. Nombre de categoría: cremas

público francófono	público hispano
Differently (Lancaster) Nutri-dermo Skin	Differently Nutri-dermo Skin
Précision (Chanel) Ultra correction sérum	Précision Ultra correction sérum
Repairwear Lift tm SPF15 (Clinique) Crème Réparation Intense Raffermissante Jour	Repairwear Lift tm SPF15 Firming Day Cream
Redness solutions (Clinique) Crème d'Urgence Anti-Rougeurs Crème Quotidienne Anti-Rougeurs	Redness solutions Urgent Relief Cream Daily Relief Cream
Perfectionist sérum correcteur rides (Estée Lauder)	Perfectionist Correcting Serum for Lines/Wrinkles
Cellular performance (Sensai) Soin holistique anti-âge	Cellular performance Holístico anti-envejecimiento
Accord Parfait Mineral (L'Oréal) Poudre minérale	Accord Parfait Mineral Polvo mineral
Decontract'rides (L'Oréal) Soin de jour dermo-decrispant	Decontract'arrugas Cuidado anti-arrugas dermo-desplegador
Myokine (Vichy) Soin correcteur anti-rides	Myokine Tratamiento preventor y corrector de arrugas
público anglófono	público hispano
Mat Lumière (Chanel)	Mat Lumière (Chanel) Long-lasting soft matte makeup spf 15

Aquí el nombre de categoría desempeña una función fundamental, ya que le resume al posible comprador, con una terminología pretendidamente científicante (*Soin de jour dermo-decrispant*; *Nutri-dermo Skin*), el modo de acción del producto. Podemos decir que la función de este elemento de la denominación es básicamente argumentativa. Recordemos

que, en la tipología de productos presentada en el capítulo anterior, se observaba una tendencia a mayor argumentación “racional” en este tipo de productos, a diferencia de las estrategias argumentativas de los otros tipos, que apelan más bien a los sentidos.

Así pues, el mantenimiento de la lengua fuente en estos nombres de categoría incide de manera importante en la función argumentativa. En la publicidad francesa, la frase *Absolue ultimate βx* (nombre de producto) no dice mucho sobre el objeto al que designa, pero el nombre de categoría, *Sérum Reconstituant Profond*, explica la naturaleza y el funcionamiento de éste. En cambio, en el texto meta, que mantiene la unidad original en todo el conjunto: *Absolue ultimate βx. Sérum Reconstituant Profond*, permanece tan oscuro el nombre propio como su descripción para un hispanohablante.

Sin embargo, no es necesario concluir de ello que la función argumentativa se pierde, sino más bien que hay un cambio en la forma como ésta actúa. En estos casos específicos, el único elemento discursivo que podría proporcionar una base referencial para la argumentación (convencer mediante la descripción de una acción científica del producto) se pierde al pasar a los anuncios en la lengua meta; no obstante, la argumentación se mantiene al apelar ahora al valor connotativo de la extranjería, así como a los estereotipos que se activan en el público receptor con el uso del inglés y el francés.

En ese mismo sentido, no parece gratuito que en las revistas dirigidas al público hispano la mayoría de los nombres de categoría en los anuncios de este tipo de productos aparezcan en inglés, aunque haya también un nombre correspondiente en francés (*Crème Réparation Intense Raffermissante Jour/ Firming Day Cream*); esta preferencia puede estar asociada precisamente al estereotipo del inglés como la lengua de los avances tecnológicos y científicos. De la misma manera, en el ámbito de los perfumes parece haber una preferen-

cia por los nombres en francés, lo que remite al estereotipo de esta lengua como la perteneciente a la cultura de la moda, el lujo y los perfumes.

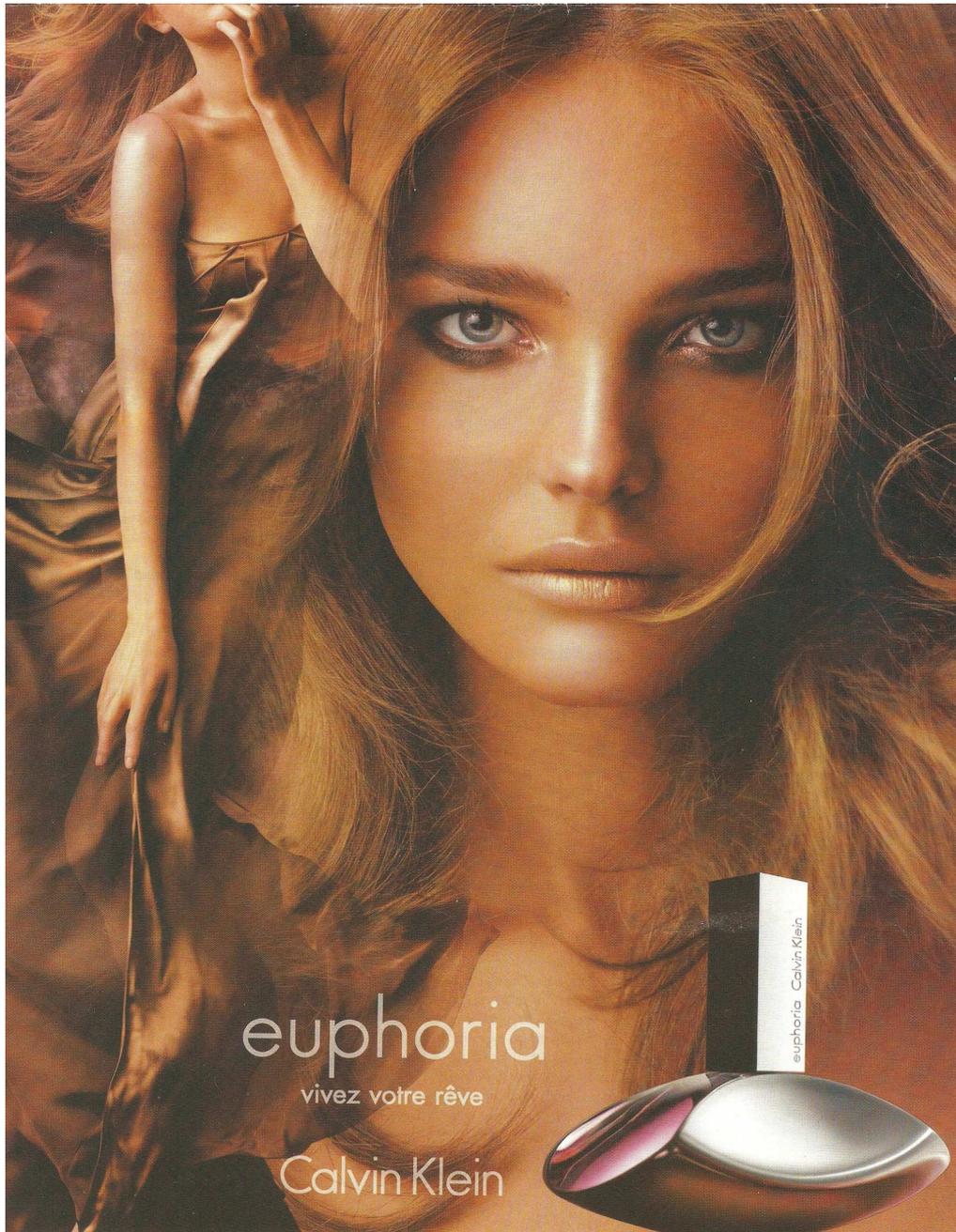
El cuadro 2.4. resume las técnicas de traducción predominantes para los diferentes elementos denominativos del corpus. En el capítulo 4 se retomarán estos datos, desde la perspectiva de los efectos discursivos que propician estas técnicas.

CUADRO 2.4. Técnicas de traducción de los elementos denominativos

elemento denominativo	tipo de producto	técnica de traducción
nombre de marca	todos	mantenimiento de la unidad fuente
nombre de producto	perfumes	mantenimiento de la unidad fuente hibridación
	otros	mantenimiento de la unidad fuente hibridación
		adaptación
nombre de categoría	cosméticos y cremas	mantenimiento de la unidad fuente traducción literal

3. La captación:

El eslogan y sus variantes



3.1. La función del eslogan en la publicidad

3.1.1. La estrategia de captación

Afirma Patrick Charaudeau (1994:39-40) que todo contrato de comunicación integra tres tipos de estrategias discursivas: de legitimación (mutuo reconocimiento de los interlocutores), de credibilidad (responsabilidad de cada interlocutor por su papel en el intercambio y por sus propios contenidos) y de captación (de la atención del interlocutor), de las que depende la eficacia del acto discursivo. En el caso del discurso publicitario —como en el de cualquiera con fines de persuasión— la estrategia predominante es la de captación (Charaudeau *idem*), que articula todo el entramado discursivo y a la cual se supeditan las otras dos. Esto se debe a que la publicidad es, por lo general, un tipo de comunicación monolocu-tiva y diferida en el tiempo y en el espacio, por lo que el emisor (el anunciante) tiene como prioridad captar la atención de los destinatarios (potenciales consumidores) y conservarla durante el acto comunicativo.

Así, no debe sorprender que la comunicación publicitaria confiera, desde siempre, un lugar protagónico al eslogan, una de cuyas funciones centrales es precisamente la fática, es decir, la de atraer la atención y establecer el contacto con el interlocutor (Jakobson 1975:356-357). El protagonismo del eslogan en la publicidad es tal que el contenido lingüístico de un anuncio puede, como sucede en muchos casos, reducirse a él.

No obstante, la definición de esta unidad textual no resulta una tarea tan sencilla como en principio podría suponerse, debido fundamentalmente a la variedad de tipos de texto en los que puede aparecer, que lo moldean según las necesidades de cada uno. El eslogan no es privativo de la publicidad, ya que se le halla también en otros tipos de discurso con fines de persuasión, como la propaganda política, ideológica o religiosa. Por otra parte,

la publicidad es un género discursivo tan diverso y dúctil —así como diversos son los productos y servicios que promueve— que difícilmente se puede pensar en la existencia de una sola definición para cualquiera de sus componentes, incluido el eslogan. De ahí que la unidad textual que conocemos como eslogan adopte formas muy variadas, dependiendo del anuncio específico del que forme parte.

Cada espacio publicitario define el tipo de elemento o elementos que apuntalarán la estrategia de captación antes mencionada, elementos que, en la mayoría de los casos, no provendrán únicamente del sistema lingüístico. En este sentido, el eslogan es el recurso básico de la captación a nivel lingüístico, pero en la semiótica global del anuncio debe compartir su protagonismo con otros recursos, como la imagen o los efectos sonoros; así como apoyarse en otros más para cumplir su función, como la tipografía, los colores o la melodía (en el caso de un eslogan cantado, por ejemplo). La estrategia de captación en publicidad es un mecanismo en el que interactúan varios sistemas semióticos.

3.1.2. El eslogan y sus variantes en el corpus

La formalización lingüística de la captación varía según el entorno comunicativo específico en el que se desarrolla, y los recursos disponibles de la lengua oral o escrita en la que aparece. En los anuncios que conforman el corpus de este trabajo, se pueden distinguir al menos tres tipos de elementos que podrían considerarse como variantes del eslogan, debido sobre todo a su función apelativa, si bien no siempre coinciden del todo con las definiciones tradicionales de éste.

En primer lugar, tenemos al eslogan de marca, una frase que suele aparecer sin variación, o con variaciones mínimas, en anuncios de diferentes productos de una misma marca. En segundo lugar, encontramos dos elementos que, a diferencia del anterior, perte-

necen al ámbito del producto específico que se anuncia, no de la marca que lo lanza; éstos se conocen en la terminología de la publicidad como *headline* y *baseline* (Vestergaard y Schrøeder 1985), y ambos comparten la función de eslogan, si bien aparecen en lugares diferentes de la página del anuncio: ya sea al principio, como una especie de título, o bien al final. Guidère (2000:) las llama *phrase d'accroche* y *phrase d'assise*, en su análisis de un corpus similar al nuestro, en francés y árabe. Aquí los llamaré *encabezado* y *frase de cierre*.

Así, se puede diferenciar, por un lado, entre *eslogan de marca* y *eslogan de producto*; y dentro de éste último, entre *encabezado* y *frase de cierre*, elementos que no siempre aparecen simultáneamente en el mismo anuncio. En la figura 1 se observa uno de los pocos anuncios del corpus que contienen los tres tipos de eslogan.¹⁶

¹⁶ Tomado de *Marie-Claire*, Francia, oct-2004.

Encabezado

Pouvez-vous changer le destin de votre peau?
Nouveau. Future Perfect
Soins anti-rides éclat SPF 15

Anti-rides hydratant, éclat. Avec Future Perfect, le destin de votre peau vous appartient. L'innovation : un procédé exclusif, issu de la recherche génétique, pour aider à compenser les déficiences des cellules, responsables du vieillissement prématuré.

La prouesse : une technologie exclusive Cell Vector, à l'action ciblée, pour véhiculer les actifs anti-âge les plus puissants.

Des résultats uniques, 3 fois plus vite* : un éclat nouveau, un confort exceptionnel, un effet jeunesse garanti.

Un passé oublié. Un présent meilleur. Un futur parfait.

Fraser
de
cierre



esteeauder.fr



ESTÉE LAUDER

La beauté par définition

Eslogan de marca

Figura 3.1. El eslogan y sus variantes

Eslogan de marca : “La beauté par définition”

Este tipo de eslóganes tienen la función de caracterizar toda una gama de productos pertenecientes a una misma empresa; son parte, junto con el logotipo, de la imagen de la marca. Hay pocos eslóganes de este tipo en el corpus. En general son breves y sus estructuras sintácticas son variables: oración, frase nominal, frase adjetiva; si bien se nota un predominio de las frases nominales (Block de Behar 1992:89-90).

Encabezado: “Pouvez-vous changer le destin de votre peau ?”

Esta frase tiene características similares a las de un título y, más específicamente, a las de un titular de prensa. Su función básica es la captación: debe ser lo suficientemente llamativa para que el lector de la revista se detenga en el anuncio, y es también la encargada de plantear la línea temática general del anuncio. En el ejemplo, se observa que la herramienta mediante la que se busca captar la atención del destinatario es la modalidad enunciativa: el enunciador se dirige explícitamente al lector, mediante la formulación de una pregunta. En esta pregunta se marca al destinatario del mensaje (*vous*), con lo que se abre el canal de comunicación; pero, debido a la obvia imposibilidad de que el destinatario responda, es el mismo enunciador el que, en el desarrollo del anuncio, le presentará la respuesta a la pregunta que acaba de plantear.

Frase de cierre : “Un passé oublié. Un présent meilleur. Un futur parfait.”

Aparece al final del anuncio, y suele ser una especie de resumen de éste. En el ejemplo, la tipografía en negritas revela su papel como parte de las estrategias de captación: no se trata de una frase más en el contenido del anuncio, sino de una que debe destacar y sintetizar la idea global del texto; se puede decir que es la “despedida” o “moraleja” de éste. Cuando un

anuncio cuenta tanto con encabezado como con frase de cierre, estas dos unidades se complementan entre sí (Guidère 2000). En el ejemplo, la frase cierre, al retomar la noción de la temporalidad, alude a la pregunta del encabezado, y la responde, indirectamente, con una afirmación (como si dijera: “sí se puede cambiar el destino de la piel, tan es así, que esta marca le promete... *un futur parfait*”).

La combinación del par encabezado/frase de cierre es común sobre todo en los anuncios de cosméticos y cremas, que, como hemos visto antes (*supra* §2.3), son los que cuentan con mayor cantidad de texto. En cambio, esta asociación de elementos no suele utilizarse para la publicidad de perfumes, en la que, por el contrario, aparece un solo eslogan, cuando mucho.

3.2. La traducción del eslogan

Para llevar a cabo el análisis de la traducción de los eslóganes, así como de los efectos discursivos que ésta implica, es necesario recordar que todos los anuncios traducidos que componen el corpus responden a un mismo método traductológico: el interpretativo-comunicativo, que conserva la finalidad del texto original y busca lograr el mismo efecto en el destinatario (Hurtado 2008:251-253). Así, es importante recordar que la traducción de estos anuncios tiene por objetivo que el texto meta resulte similar funcional y discursivamente al texto fuente, y en el marco de ese objetivo global es como adquieren sentido las técnicas traductológicas empleadas (véase *supra* §1.3.4).¹⁷

Al servicio de ese objetivo global encontraremos diversas técnicas de traducción, cuyos resultados en cada eslogan-meta pueden clasificarse dentro de cuatro grandes grupos:

¹⁷ En términos de Amparo Hurtado (2008:251-253), el método es la “opción global que recorre todo el texto”, mientras que la técnica es su aplicación visible en el resultado de la traducción, y opera en las unidades textuales menores.

a) mantenimiento de la unidad fuente, b) traducciones literales, c) traducciones cuasi-literales, y d) traducciones no literales.

3.2.1. *Mantenimiento de la unidad fuente*

Como ya se ha mencionado, observamos que en unidades específicas del corpus (el nombre de marca, por ejemplo) se ha optado por la no traducción. A este respecto, hemos visto también una diferencia muy clara en cuanto a la construcción discursiva y las decisiones de traducción para dos tipos de productos: por un lado, los cosméticos y cremas, y por el otro, los perfumes y accesorios. Mientras que los anuncios del primer grupo prácticamente no dejan ningún elemento sin traducción (excepto el nombre de marca), los del segundo grupo tienden a no traducir, al menos cuando la lengua meta es el español. En lo que se refiere al eslogan, también se hace notoria esa diferencia, ya que es precisamente en los anuncios de perfumes y accesorios donde encontramos una gran cantidad de eslóganes en una lengua distinta al español.

En los anuncios de perfumes, dirigidos al público hispanohablante, es bastante común que el eslogan aparezca en inglés o francés. Además, en la comparación del mismo anuncio en diferentes revistas, dirigidas a los públicos francófono, anglófono o hispanohablante, pueden darse dos casos:

i) un mismo eslogan aparece en la misma lengua (inglés o francés) en las revistas destinadas a comunidades de las tres lenguas, como sucede, entre otros, con la publicidad de Lacoste (y, fuera del corpus, con el conocido eslogan de Nike):

Un peu d'air sur terre (Lacoste)

Be elegant be tous (Tous) ...

Just do it (Nike)

ii) al confrontar el anuncio aparecido en una revista española o mexicana con el que aparece en una revista francesa, se puede constatar que, con frecuencia, el eslogan del anuncio dirigido a público hispano está en inglés (es decir, sin traducción), mientras que el de la revista francesa, en francés (traducido). Esto puede tener dos explicaciones: que la campaña se lance simultáneamente en inglés y francés, y la publicidad española reciba alguno de los dos; o bien que la campaña se lance, por ejemplo, en inglés, y de ahí se traduzca para el público francés pero no para el español. En cualquier caso, se puede ver en esto una diferencia importante en el estatus de ambas lenguas en cuanto al grado de apropiación de la publicidad; aquí, como en otras partes del corpus, se hace evidente el gran valor que se le da a *lo extranjero* en la publicidad dirigida al público hispano.

CUADRO 3.1. Perfumes: apropiación vs extranjerización

Público francófono	Público hispano
Une nouvelle Cendrillon est née	A new Cinderella is born (Mx) [Dior, <i>Midnight poison</i>]
vivez votre rêve	live the dream (Es) [Calvin Klein, <i>Euphoria</i>]
Le parfum féminin	The hypnotizing fragrance (Mx) [Lancôme, <i>Hypnôse</i>]
Kelly Calèche en escapade	Kelly Calèche en escapade (Es y Mx) [Hermès, <i>Kelly Calèche</i>]
J'adore. L'absolu	J'adore. L'absolu
La nouvelle Eau de Parfum absolue	La nouvelle Eau de Parfum absolue (Es) [Dior, <i>J'adore</i>]
Le nouveau parfum magique	Le nouveau parfum magique (Mx) [Nina Ricci, <i>Nina</i>]

3.2.2. Traducciones literales

En el corpus se pueden encontrar algunas traducciones completamente literales, como es el caso del eslogan de la marca Sephora que se muestra en (1), o el par encabezado/frase de cierre, perteneciente a un anuncio de Capture, que vemos en (2):

- (1) *Avancer en beauté*
Avanzar en belleza (Sephora)
- (2) a. *1 heure pour réduire vos rides ?* [Encabezado]
¿1 hora para reducir sus arrugas?
- b. *CAPTURE Triomphez du temps.* [Frase de cierre]
CAPTURE Triunfe sobre el tiempo. (Dior, Capture R60/80™)

En (3) observamos un eslogan de la marca Estée Lauder que muestra una diferencia de tratamiento en las dos versiones en español: se traduce para el público de España, mientras que para el de México se deja sin traducir, en su versión en inglés. Así, se observa la representación discursiva de lo extranjerizante como un valor en la publicidad mexicana (aunque es necesario recordar que esta estrategia discursiva puede aparecer también en la publicidad dirigida al público de España).

- (3) *La beauté par définition*
La Belleza por Definición [Es]
Defining Beauty [Mx] (Estée Lauder)

La traducción que aparece en la revista española es literal respecto del francés y, en cuanto a las diferencias entre el texto francés y el inglés, se puede decir que la estructura del inglés resulta más agentiva, puesto que se trata de una oración, mientras que la del

francés es una frase nominal. En la oración *Defining Beauty*, se infiere que el agente, quien “define” la belleza, es la marca en cuestión.

En (4) tenemos un último ejemplo de literalidad. El eslogan no presenta ningún cambio en las dos lenguas (excepto por la equivalencia léxica *foundation / fond de teint*). Al tratarse de un par inglés/francés, se puede especular que esta literalidad se deba a una creación simultánea en ambas lenguas.

- (4) *The foundation that thinks like a moisturizer.*
Le fond de teint qui pense comme un hydratant.

(Clinique, fond de teint)

3.2.3. Traducciones cuasi-literales

Este tipo de traducciones presentan pequeñas modificaciones, relacionadas ya sea con las convenciones en la forma de dirigirse al receptor, es decir, el nivel enunciativo, o bien con cuestiones léxicas o con algunos otros fenómenos.

Modificaciones enunciativas: de vous a tú

El siguiente es un claro ejemplo de eslogan exitoso, pues ha permanecido en la conciencia del público durante décadas, fuertemente asociado con la imagen de la marca L’Oréal. Una prueba de su éxito es que, aunque el eslogan “oficial” ha variado en términos de la modalidad enunciativa (de la primera a la segunda persona: antes “Porque *yo* lo valgo”, ahora “Porque *tú* lo vales”), el público sigue reconociendo —y citando¹⁸— ambas variantes como frases vinculadas a esta marca. Por su enorme difusión, no ha sido difícil encontrarlo en las tres lenguas (véase ejemplo 5).

¹⁸ Basta con llevar a cabo una breve búsqueda en Google de cualquiera de las dos frases, tanto en francés como en español para observar su permanencia en ámbitos discursivos diversos.

- (5) *Parce que vous le valez bien*
Because you're worth it
Porque tú lo vales

(L'Oréal)

Se observa que esta unidad pasa tanto al inglés como al español de manera casi literal; en ambos casos, el único cambio es el tipo de tratamiento que se le da al destinatario. De una segunda persona de cortesía en francés, pasa al tuteo en español, y a la única opción posible del inglés. Así, este cambio (que previamente definimos como *equivalente alocutivo*, véase *supra* 1.4.2.2) resulta obligatorio para el inglés, motivado por el sistema de la lengua que no posee persona de cortesía, mientras que en español no es sistémico, sino producto de una elección.

Otro ejemplo de traducción cuasi-literal lo tenemos en (6), en el que la unidad meta presenta dos cambios menores respecto de su fuente: la presencia del artículo definido como modificador del porcentaje; y el paso de la segunda persona de cortesía, *vous* (“Bloquez...”), al tuteo (“Bloquea...”), que, como se ha dicho, resulta sistemático en el corpus. Sin embargo, en este ejemplo el cambio al tuteo propicia una ambigüedad en las personas gramaticales (“el producto bloquea” o el imperativo [tú] “bloquea”), que no se encuentra en el original, cuyo enunciado está regido claramente por un imperativo.

- (6) ***Bloquez*** 99% des radicaux libres
Une nouvelle beauté, inoxydable

Bloquea el 99% de los radicales libres
Una nueva belleza, inoxidable

(Lancôme, Primordiale cell defense™)

Modificaciones léxicas

En el ejemplo (7) podemos observar dos traducciones muy similares del mismo eslogan, una para el público de España y la otra para el de México. El texto en francés presenta dos

frases nominales cuyo sentido no resulta muy claro: *expertise thermale* y *bio-affinité avec la peau*. Ambas frases, coordinadas entre sí, forman el complemento adnominal del sustantivo *ans*, y su forma pretende evocar una terminología especializada, estrategia común en el corpus.

- (7) *50 ans d'expertise thermale et de bio-affinité avec la peau.*
50 años de expertise termal y de bio-afinidad con la piel. [Mx]
50 años de experiencia termal y de bio-afinidad con la piel. [Es]
(Biotherm)

Se observa que estos dos “términos especializados” resultaron problemáticos para la traducción. En ambas versiones se optó por pasar literalmente *bio-affinité*, con lo que se logra el mismo efecto (que tiene el original) de indeterminación respecto a su significado. En cambio, la frase *expertise thermale*, desembocó en dos estrategias diferentes en las dos versiones. La traducción mexicana tiende a la literalidad hasta el extremo de dejar la palabra *expertise* sin traducir (se queda en francés, sin que se le resalte mediante el uso de cursivas o de algún otro recurso tipográfico). En la traducción española, *expertise* da lugar a *experiencia*, lo que implica un cambio léxico importante, ya que el sentido de la palabra francesa no es el de la española ‘experiencia’, sino más bien el de ‘peritaje’ o ‘evaluación’, términos que se alejan del campo semántico de la belleza y la hidratación, y que sobre todo no comparten la raíz de la palabra *experiencia*. Quizá por ello se optó por dejar en la traducción española una palabra “parecida”, aunque no con el mismo significado; y en la versión mexicana, la palabra francesa, que el lector hispanohablante tendería a interpretar más bien como ‘experiencia’.

En (8) tenemos otro ejemplo de traducción cuasi-literal, con un cambio léxico.

- (8) *DIORSHOW, les mascararas des défiles*
DIORSHOW, the catwalk mascararas
DIORSHOW, las máscaras de pestañas de los desfiles
(Dior, Black out)

Esta frase de cierre es prácticamente la misma en las tres lenguas. Hay cambio obligatorio en la posición de los elementos del inglés; y en español se añade una expansión al sustantivo (*máscaras de pestañas*), explicitación que se debe probablemente al estatus léxico particular del sustantivo *máscara* en español. Al menos en el habla de México, la palabra *máscara*¹⁹ no se ha incorporado aún con el significado de ‘cosmético para las pestañas’, aunque sí aparece con frecuencia en los anuncios y envases de este tipo de producto, en los que puede presentar acentuación esdrújula o grave (*máscara/mascara*). Considero que, en el español mexicano, esta palabra forma parte del léxico pasivo relacionado con la industria de la moda y los cosméticos; es decir, que las consumidoras reconocen el término como parte de la publicidad sobre cosméticos, pero no es frecuente que la usen.

Otros cambios

a) *Los determinantes*. En (9) y (10) vemos dos eslóganes cuya traducción cuasi-literal presenta cambio de determinante.

- (9) *The fragrance to live in all year long.*
Una fragancia para vivirla todo el año
 (Estée Lauder, Pure white linen)
- (10) *Jamais le maquillage n’a autant respecté ma peau*
Nunca un maquillaje ha respetado tanto mi piel
 (L’Oréal, Accord Parfait Minéral)

En (9) se observa una traducción muy apegada al original, aunque con dos cambios importantes: el determinante, de definido a indefinido; y la modulación en el complemento del

¹⁹ El DRAE (2001) registra como primera acepción de *máscara*, la de “Figura que representa un rostro humano, de animal o puramente imaginario, con la que una persona puede cubrirse la cara para no ser reconocida, tomar el aspecto de otra o practicar ciertas actividades escénicas o rituales”, y da otros 11 significados relacionados, ninguno de los cuales corresponde al que tiene en el contexto que estamos analizando.

verbo, de vivir *en* la fragancia (*to live in...*) a vivirla. En (10) el único cambio es el determinante, de definido a indefinido, y tiene el efecto de modular el referente, que pasa de una afirmación sobre la sustancia en general (el maquillaje) a una generalización sobre los productos como entidades individuales entre muchas otras, es decir, las marcas. Con el indefinido, parece implicar que ninguna clase específica de maquillaje, ninguna marca o producto específico, había hecho lo que se afirma en la oración.

b) *Las modalidades*. El de (11) es un ejemplo de modificación de la modalidad verbal.

(11) *La Chirurgie Attendra !*
¡La Cirugía puede Esperar!

(L'Oréal, Decontract'rides)

La traducción conserva la estructura oracional (Sustantivo + verbo), pero cambia el modo de la afirmación, de *realis* (futuro perfecto) a hipotético (perífrasis de posibilidad). Sin embargo, aunque en sentido estrictamente lingüístico hay una atenuación del efecto, en esta expresión específica el cambio presenta una equivalencia idiomática, pues resulta muy común en español la frase “X puede esperar”, sobre todo en el lenguaje mediatizado.²⁰

c) *Equivalencias idiomáticas*

Sintácticamente, los dos eslóganes de (12) tienen una estructura que relaciona dos frases adjetivas sin sustantivo explícito, pero mientras que en francés éstas se integran en una oración (con sujeto presente en la flexión verbal), en español no hay verbo.

²⁰ Aparece, por ejemplo, en: “La horca puede esperar” (título en español de la película de 1969, dirigida por John Huston); “El cielo puede esperar” (título en español de la película de 1978, dirigida por Warren Beatty; y título de una canción del grupo de rock uruguayo *Ataque 77*).

- (12) *Plus forts, ils seront plus longs.*
Más y más fuerte, más y más largo.

(Garnier, Fructis Long & Strong)

Esto propicia que en español se atenúe la idea de causalidad (de fuerte a largo), debido a la ausencia del elemento temporal (el futuro verbal). Así, se mantienen el ritmo (función poética) y la relación implícito/explicito que el encabezado establece con el contenido del anuncio.

Por último, el eslogan de (13) se traduce de manera diferente para los públicos mexicano y español, aunque ambas traducciones conservan el tema de la sed, presente en la unidad fuente. Si bien las dos parecen buscar un equivalente idiomático, la de México resulta más conservadora, debido al uso de la misma preposición (*jusqu'à/hasta*).

- (13) *Jusqu'à plus soif!*
¡Hasta quitar la sed! [Mx]
¡no más sed! [Es]

(Biotherm, Aquasource non stop)

3.2.4. Traducciones no literales

Los cambios que se observan en las traducciones no literales son de muy diversas clases, y en ellos operan muchas de las técnicas de traducción. Es importante insistir en que prácticamente nunca encontraremos una relación unívoca entre unidad textual y técnica traductológica, sino que en cada unidad se despliegan varias técnicas, si bien alguna de ellas se muestra predominante (véase *supra* §1.4.2.2).

Como se ha mencionado anteriormente, en la definición de las técnicas traductológicas se involucra una multiplicidad de niveles de análisis: estructural, semántico, discursivo e incluso cultural; todo ello, aunado al traslape de varias técnicas identificables en una

misma unidad, puede dificultar el análisis o simplificarlo demasiado, si no se enmarca dentro de un ámbito específico que permita circunscribirlo predominantemente a uno de los niveles de análisis. En este trabajo —como ya se ha tenido ocasión de mostrar—, ese marco lo proporciona el análisis del discurso; por ello, en este apartado se agrupan los resultados del análisis según el tipo de efecto discursivo a que dan lugar las diferentes técnicas traductológicas, más que centrarnos en la clasificación *per se* de cada una de ellas. Estos efectos son de cuatro tipos principales: movimientos en la agentividad, cambios en la escena discursiva, explicitaciones y cambios en la función poética.

3.2.4.1. Movimientos en la agentividad

Un efecto discursivo de la traducción de los eslóganes que resulta sumamente relevante en el corpus es el cambio en el nivel de agentividad que presenta la unidad textual. Como resultado del paso de la lengua fuente a la lengua meta, puede suceder que se incorpore un participante con rasgos de agente, que un participante ya presente en el eslogan fuente adquiera mayor prominencia en la traducción o bien que, por el contrario, un participante agentivo del texto fuente pierda realce o desaparezca por completo en el texto meta. Estos movimientos en la prominencia discursiva de los participantes están relacionados, en la mayoría de los casos, con cambios en la estructura global de la unidad de traducción, por ejemplo, pueden ser el resultado de que un eslogan fuente compuesto por una frase nominal se traduzca como una frase verbal, o a la inversa.

Aumento en la agentividad

Los fines discursivos del eslogan lo hacen especialmente propicio a las estructuras breves y sugerentes, ideales para ofrecer poca explicación y mucha insinuación. Por ello, la frase

nominal suele ocupar un lugar privilegiado en este ámbito (Guidère 2000). Sin embargo, resulta también muy común que, al ser traducidas estas unidades, se opere un cambio en la estructura que añade a la información de la frase nominal la expresión de una predicación. En estos casos, el efecto discursivo es el de realzar la presencia de alguno de los participantes posibles en la escena discursiva. Se pueden observar varias tendencias generales, de las que veremos algunos ejemplos.

a) **Realce del destinatario**

(14) *La beauté est générosité*
*Belleza es **dar** más (Es)*

La beauté est liberté
*Belleza es **sentirte** libre (Mx)*

(Nivea)

En los ejemplos de (14) la traducción destaca al destinatario, es decir, a la lectora del anuncio, debido al cambio en la estructura de los predicados, que al verbalizarse adquieren la posibilidad de incorporar a un participante de la acción verbal. Los dos esloganes traducidos, ambos pertenecientes a la misma marca, convierten al sustantivo de la unidad fuente en una frase verbal (*générosité* → *dar más*; *liberté* → *sentirte libre*), pero difieren en el grado de presencia que le otorgan al participante que se añade. En el primer eslogan éste queda implícito, pues aunque la acción de *dar* requiere un agente, no se encuentra marcado en la oración; mientras que en el segundo se hace explícito el sujeto de *sentir*, que se marca con el clítico de segunda persona (*te*), con lo que resulta clara su referencia al destinatario del mensaje.

b) **Realce del producto.** En (15) tenemos nuevamente, en la unidad meta, la verbalización de estructuras que en la unidad fuente eran sustantivos (*without a smudge or smear* → *sin moverse ni manchar*).

(15) *This mascara vows to look pretty for 24 hours **without a smudge or smear.***
'Til warm water do us part.

*Esta máscara promete serle fiel durante 24 horas, **sin moverse ni manchar.***
Hasta que el agua caliente les separe.

(Clinique, Lash power mascara)

El efecto de este cambio es reforzar la prominencia discursiva del producto que se anuncia como agente de lo expresado en la oración, ya que además de ser el sujeto del verbo principal (...*vows* /...*promete*), se marca también como sujeto de otros dos verbos (*moverse* y *manchar*). Así, se acentúa el juego metafórico que, ya desde el original, le otorgaba al producto cualidades humanas: la capacidad de “hacer votos” (que requiere conciencia y voluntad), y se le da también la capacidad de evitar “voluntariamente” los efectos no deseados en este tipo de productos (las manchas), como resultado de la “promesa” de no manchar.

Este tipo de estrategia discursiva resulta de gran importancia para la publicidad: la de construir al producto anunciado como un ente animado, poseedor de la voluntad y conciencia necesarias para erigirse como el responsable de todos los efectos benéficos prometidos. Por ello, resulta también muy interesante notar que las traducciones de este tipo de anuncios tienden a reforzar esta personificación del artículo de consumo, mediante la adición de marcas sintácticas que lo involucran.

En (16) observamos otro ejemplo de cambio estructural, de frase sustantiva a frase verbal.

(16) *Un passé oublié. Un présent meilleur. Un futur parfait.*
Borra el pasado. Perfecciona el presente. Cambia el futuro.

(Estée Lauder, Future Perfect)

Este cambio tiene como efecto la incorporación de un participante en la escena discursiva (el sujeto de los verbos *borrar*, *perfeccionar*, *cambiar*), a lo que se añade la ambigüedad respecto a la referencia de este participante, que podría tratarse tanto del destinatario (que, con la aplicación del producto podrá “borrar el pasado...”, etc.), como del producto que se anuncia (del que se dice que tiene la capacidad de “borrar el pasado...”). Esta ambigüedad en los referentes es otra estrategia discursiva frecuente en la publicidad, y en este caso está propiciada por la identidad morfológica, en español, de la 3ª persona singular del presente, y la 2ª singular del imperativo.

Por último, veamos otra causa posible, aunque al parecer menos común, de aumento en la agentividad al traducir el eslogan: se trata del cambio de un verbo intransitivo por uno transitivo.

(17) *Reconstruire intensément*
Rajeunir avec éclat

Reconstrucción profunda
Revelar una nueva luminosidad

(Lancôme, Absolue Ultimate βx)

En (17) vemos que al traducir el verbo intransitivo *rajeunir* por el transitivo *revelar*, la unidad meta incorpora a un agente, el sujeto de *revelar*, que, por encontrarse implícito da lugar a diversas interpretaciones: puede hacer referencia ya sea al producto (capaz de revelar una nueva luminosidad en la piel de la usuaria), al destinatario (cuya piel revelará una nueva luminosidad después de usar el producto), o bien al emisor del mensaje (la marca, que al presentar el producto en el mercado hace una “revelación”). Ya hemos visto en otros ejemplos que el recurso a la ambigüedad respecto de la interpretación de los referentes resulta una herramienta muy útil para el discurso publicitario, que, como muestra este ejem-

plo, se beneficia de la posibilidad de múltiples atribuciones positivas mediante una sola estructura.

Pérdida de agentividad

La traducción del eslogan también puede operar cambios que den como resultado el efecto inverso al que acabamos de ver, es decir, que en lugar de aumentar la prominencia de algún participante, éste disminuya en presencia, o incluso que desaparezca completamente. No es sorprendente que la principal causa de la pérdida de agentividad sea el cambio estructural inverso al anterior: el paso de una estructura verbal a una nominal; sin embargo, en el corpus este efecto puede obedecer también a otros motivos.

Como ejemplos de nominalizaciones que producen este efecto discursivo, tenemos los de los eslóganes (18) y (19).

- (18) ***Reconstruire intensément***
Rajeunir avec éclat

Reconstrucción profunda *Revelar una nueva luminosidad*

(Lancôme, Absolue Ultimate βx)

Es interesante lo que sucede en (18), pues pese al cambio estructural de frase verbal a frase nominal (*reconstruire* → *reconstrucción*) se mantiene la posibilidad semántica de un agente (al conservarse la raíz léxica), aunque muy difuminado, debido a la eliminación de su existencia sintáctica: con *reconstruire* tenemos un sujeto no expresado, mientras que *reconstrucción* no acepta un sujeto sintáctico, sino únicamente nocional.

Además, (18) nos permite ver que dentro de un mismo eslogan la traducción puede operar dos cambios discursivos opuestos (disminución y aumento de la agentividad, en la

primera y segunda líneas, respectivamente), según el tamaño con que se definan las unidades de traducción. En este caso, en una misma unidad textual, el eslogan, el traductor encontró al menos dos unidades traductológicas, que recibieron tratamientos diferentes.

En (19) observamos una nominalización que opera sólo dentro de uno de los constituyentes de la oración (*être belle* → *la belleza*).

(19) “*Avec le temps, on apprend qu’être belle n’est pas une question d’âge...
C’est là, toute la différence.*”
Kim Basinger

“*Con el tiempo las cosas se ven diferente...
y entiendes que la belleza no tiene edad.*”
Kim Basinger

(Lancaster, Differently)

Cabe destacar que la frase verbal de la unidad fuente ya se encuentra hasta cierto punto nominalizada, pues su núcleo es un verbo conjugado que desempeña la función de sujeto; no obstante, en francés conserva su capacidad para relacionarse con un participante no expresado, que puede interpretarse como la emisora del mensaje (Kim Basinger), las destinatarias, o ambas. Al nominalizarse en la unidad meta, ya no es posible esta relación nocional con algún referente humano, sino que se expresa a la cualidad (la belleza) como una entidad independiente de cualquiera que pueda ostentarla.

Para finalizar este apartado, tenemos un ejemplo de disminución de la agentividad en lo que, paradójicamente, podríamos analizar como una traducción literal.

(20) *Pouvez-vous changer le destin de votre peau ?*
¿Puede cambiar el destino de su piel?

El único cambio en la traducción al español de (20) es la omisión del pronombre sujeto, y está dictado por el sistema de lengua, ya que el pronombre resulta obligatorio en

francés y no así en español. Sin embargo, este pequeño cambio genera una ambigüedad sintáctica, debido a la posibilidad de interpretar el sujeto de *puede* ya sea como la destinataria (“¿puede usted cambiar el destino de su piel?”) o como la frase *el destino de su piel* (“¿el destino de su piel puede cambiar?”). En la segunda lectura del eslogan, se borra la participación del destinatario en la acción y el sentido de *cambiar* resulta el de un verbo intransitivo de cambio de estado, que ya no requiere un agente.

3.2.4.2. Cambios en la escena enunciativa

La última clase de cambio que resulta muy significativa en el corpus estudiado es la que produce variaciones en la escena enunciativa, respecto de cómo la ha representado el emisor de la unidad fuente. Este tipo de cambio se relaciona con los movimientos en el nivel de agentividad, pues, como se vio antes, la adición o supresión de “actores” en la escena puede elevar o disminuir su nivel de agentividad.

Un buen ejemplo lo podemos ver en (21), cuya traducción al español añade un verbo de percepción (*siento*) a la primera oración, modificando así su modalidad enunciativa, de modo que se uniforme con la de la segunda oración, que ya desde el original se encontraba en primera persona. El principal efecto de esta operación es conferirle al eslogan un sentido testimonial, las cualidades del producto no son enunciadas por el fabricante, sino por una usuaria del producto, lo que facilita la identificación de la lectora con la voz del anuncio.

(21) *Goutte à goutte, son pouvoir hydratant se diffuse au fil des heures.
Désaltérée, ma peau rayonne.*

*Siento su poder hidratante gota a gota, hora tras hora.
Mi piel está radiante.*

(Lancôme, *Aqua fusion*)

En (22) se añade también un actor a la escena enunciativa del original, pero esta vez se trata del emisor, la marca Clinique, que con ello se involucra directamente en los logros de su producto (y no se los atribuye por completo a éste, como sucede en muchos otros ejemplos). Con este tipo de modalidad enunciativa, el emisor intenta garantizar su producto, mediante la apelación al nombre de marca y la confianza en las connotaciones positivas que se encuentran vinculadas a éste. En anuncios de este tipo pesa mucho más el prestigio de la marca que el producto en sí, lo que se hace patente en la traducción de este eslogan.

(22) *Avec Clinique, la loi de la pesanteur est suspendue.
Objectif : un effet lift visible.*

*En Clinique **desafiamos** la Ley de la Gravedad.
Y un lift, una firmeza visible, es hacia donde **vamos**.*

(Clinique, Repairwear lift SPF 15)

3.2.4.3. *Explicitaciones*

Uno de los efectos más comunes de la traducción de prácticamente cualquier tipo de texto es la adición de material aclaratorio que no se encuentra presente en el texto fuente, ya sea porque se explique algún término que el traductor considera poco claro en la cultura meta, o bien porque la traducción ofrezca una interpretación del contenido de una unidad del texto fuente. Como observan Chevalier y Delport (1995:50), “los traductores se llevan mal con lo no dicho, con la elipsis, con la imprecisión”, por lo que muestran una tendencia a explicar o incluso interpretar y desarrollar las ideas que en el original permanecen implícitas u oscuras, así sea por elección del autor.

En el caso de la traducción de publicidad, esto resulta de especial relevancia, ya que una de las estrategias más empleadas en el discurso publicitario es precisamente la de suge-

rir en lugar de afirmar, siempre que sea posible, para lo cual se vuelven centrales recursos como la elipsis, la imprecisión y la ambigüedad deliberadas. Por ello, en este apartado se ejemplificarán aquellos casos en los que la tendencia traductora a llenar los “huecos” informativos es más fuerte que la tendencia de la publicidad a dejar información implícita como forma de argumentación.

(23) *Encore plus d'hydratation,
encore plus d'addiction !*

*La misma textura adictiva...
y mayor alivio para las pieles deshidratadas.*

(Clinique, Moisture surge)

En la traducción de (23) se modificó toda la estructura sintáctica, pero conservando la macroestructura del anuncio (la incorporación antitética de hidratación y adicción). Un resultado de las modificaciones es que el eslogan en español se vuelve explicativo: la idea de *addiction* se convierte en *textura adictiva*, y la de *hydratation* en *alivio para pieles deshidratadas*, lo que atenúa en el texto meta el valor de lo implícito, tan importante en la publicidad. En cambio, la traducción de (24) optó, más que por la explicación, por la interpretación de una metáfora, una operación que Chevalier y Delport (1995) llaman *amplificación*, y que en ejemplos como éste puede acarrear consigo una disminución de la función poética.

(24) *Reformer un triangle de jeunesse parfait*

Recobrar la firmeza de un rostro joven

(Chanel, Précision)

En el eslogan traducido de (25) se hace explícita una predicación que se encuentra implícita en la unidad fuente, mediante el recurso tipográfico de los puntos suspensivos. Sin

embargo, la traducción va más allá de simplemente “traducir” los puntos, pues además opera un cambio significativo en la metáfora que, como veremos en el siguiente capítulo, nos muestra mucho sobre el acervo léxico del que abrevan ambas lenguas.

(25) *Dans ce petit flacon marron... le futur de votre peau*

*Este pequeño frasco marrón **encierra un seguro de vida** para su piel (Es)*
(Estée Lauder, Advanced Nigth Repair)

Como último ejemplo de explicitación, veamos el de (26), en el que la unidad meta proporciona la definición de lo que puede considerarse un término técnico del campo de la belleza: *lift*. Esto nos indica una diferencia en la representación que los emisores de los dos eslóganes se hacen de los dos públicos a los que se dirigen: quien planeó el eslogan en francés no consideró necesaria ninguna aclaración respecto del término, probablemente dando por sentado que su significado era conocido por su público; en cambio, el traductor al español parece no haber estado seguro de que su público lo entienda.

(26) *Avec Clinique, la loi de la pesanteur est suspendue.*
*Objectif : un effet **lift** visible.*

En Clinique desafiamos la Ley de la Gravedad.
*Y un **lift**, una **firmeza visible**, es hacia donde vamos.*
(Clinique, Repairwear lift SPF 15)

3.2.4.2. Cambios en la función poética

Como vimos antes, una de las características del eslogan prototípico es la existencia de un componente estético, mediante el cual se busca captar la atención del lector-comprador potencial. El eslogan tiene como misión proponer una fórmula al mismo tiempo concisa y

atractiva que sirva como identificación ante el público para un producto o una marca. Una manera de lograrlo es mediante el manejo formal del lenguaje, que muchas veces se manifiesta en eslóganes con un alto contenido de ritmo, rima o aliteración, émulos del lenguaje poético.

Así, otro efecto que se puede observar como resultado de la traducción de los eslóganes es el de alterar de alguna manera el papel de lo formal como estrategia discursiva de la publicidad, esto es, su manejo de la función poética. Si bien se pueden encontrar traducciones de eslóganes que intentan conservar la carga rítmica de la unidad fuente, adaptada a los requerimientos de su nueva forma, como el caso anteriormente visto del eslogan de Fructis (27), es muy común también que el paso de una lengua a otra propicie la pérdida o al menos la disminución de los valores formales presentes en un eslogan. Como ejemplo de esto, vemos que la traducción de (28) tiene como resultado un rompimiento del equilibrio que muestra la estructura fuente, tanto en el nivel sintáctico (frase nominal + verbo + frase nominal), como en el rítmico (terminación en *-té* de los dos sustantivos).

(27) *Plus forts, ils seront plus longs.*
Más y más fuerte, más y más largo.

(Garnier, Fructis Long & Strong)

(28) *La beauté est générosité*
Belleza es dar más (Es)

La beauté est liberté
Belleza es sentirte libre (Mx)

En (29) y (30) se pueden observar otros ejemplos de atenuación en la función poética del eslogan. En el primero, la traducción no conserva la estructura en dístico de la unidad fuente, con lo que pierde tanto el ritmo como la rima y se concentra únicamente en el

mantenimiento de la línea temática (relación entre adicción e hidratación). En (30), la disminución del componente estético procede del abandono de la metáfora del texto fuente (*un triangle de jeunesse*, como imagen del rostro), y su sustitución por una frase meramente descriptiva.

(29) *Encore plus d'hydratation,
encore plus d'addiction !*

*La misma textura adictiva...
y mayor alivio para las pieles deshidratadas.*

(Clinique, Moisture surge)

(30) *Reformer un triangle de jeunesse parfait
Recobrar la firmeza de un rostro joven*

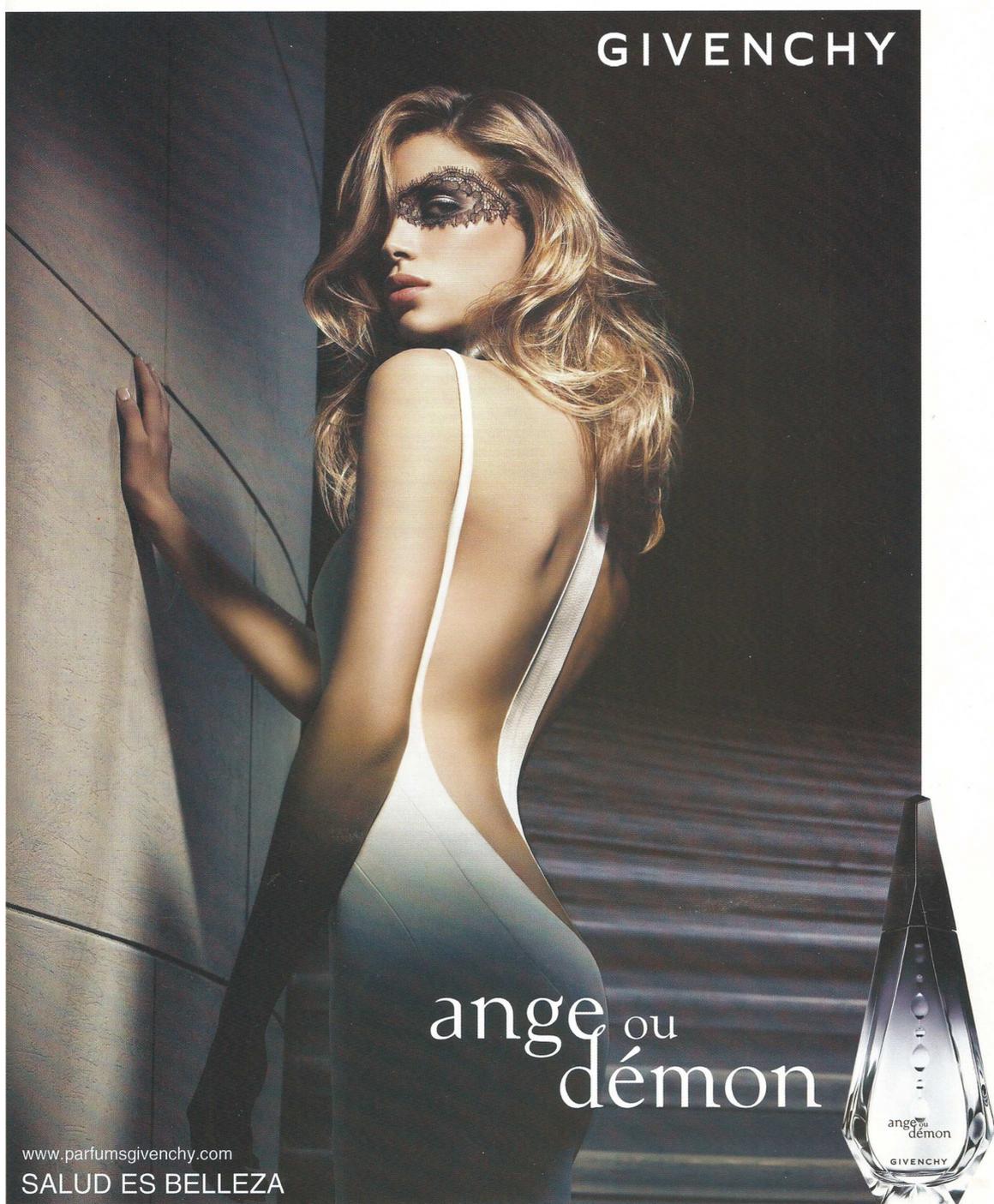
(Chanel, Précision)

En el cuadro 3.2. se resume cuáles son las técnicas traductológicas predominantes en la traducción del eslogan, y algunos de sus efectos discursivos, sobre los que se profundizará en el siguiente capítulo.

CUADRO 3.2. Principales técnicas de traducción del eslogan

1. Mantenimiento de la unidad fuente				
2. Traducción literal				
3. Traducción cuasi-literal	modificaciones enunciativas			
	modificaciones léxicas			
	otros cambios	determinantes		
		modalidades		
equivalencias idiomáticas				
4. Traducción no literal	movimientos en la agentividad	aumento de agentividad	realce del destinatario	
			realce del producto	
		pérdida de agentividad		
	cambios en la escena enunciativa			
		explicitaciones		
		cambios en la función poética		

4. Traducción y discurso



GIVENCHY

ange ou démon

www.parfumsgivenchy.com
SALUD ES BELLEZA

ange ou démon
GIVENCHY

The advertisement features a woman with long, wavy blonde hair, wearing a white, backless, form-fitting dress and a black lace eye mask. She is leaning against a dark, textured wall. In the bottom right corner, a clear glass perfume bottle with a faceted design is shown. The bottle has the words 'ange ou démon' and 'GIVENCHY' printed on it. The background is dark and moody, with some light reflecting off the wall and the bottle.

Lo específico de la traducción de publicidad dirigida a mujeres, desde un punto de vista discursivo

Dado que la publicidad es un acto comunicativo que se dirige a un auditorio amplio y cuyo mensaje se difunde a través de los medios públicos, su papel en el ámbito social ha resultado siempre de gran interés para las disciplinas dedicadas al análisis de los fenómenos sociales. Desde la perspectiva del análisis del discurso, la publicidad es vista ante todo como portadora y constructora de representaciones sociales y los estereotipos asociados a éstos (Charaudeau y Soulages 1994, Soulages s/f: 5). Ambos elementos conforman la *doxa* de una comunidad, es decir, el conjunto de ideas recibidas y valores establecidos que reflejan una visión de mundo compartida, en principio, por los miembros de esa comunidad, y que suelen servir como parámetros de lo que ésta considera el “sentido común”.²¹

En un acto comunicativo el emisor actúa necesariamente basado en una cierta imagen prefigurada de su interlocutor, que le permite ubicarlo (por lo menos al nivel de hipótesis) respecto de su identidad, sus conocimientos y sus creencias, elementos a partir de los cuales intenta construir un mensaje relevante y adecuado para el destinatario. Esta esquematización del interlocutor (Grize 1990:35-39), presente en todos los tipos de discurso, resulta especialmente importante en el discurso argumentativo, ya que en éste el emisor busca no sólo captar la atención del receptor del mensaje, sino además convencerlo de adoptar su punto de vista respecto de algún tema. Toda estrategia de persuasión requiere

²¹ El *Dictionnaire d'Analyse du Discours* define así el concepto: “*Doxa* es una palabra tomada del griego, que designa la opinión, la reputación, lo que se dice de las cosas o las personas. La *doxa* corresponde al sentido común, es decir, a un conjunto de representaciones sociales predominantes, cuya verdad es incierta, y que por lo regular se toman en su formulación lingüística corriente”. (Definición de Christian Plantin, en Charaudeau y Maingueneau 2002: s.v. DOXA.)

previamente de la construcción del auditorio al que va a dirigirse (Amossy 2000:33-56), y, en sentido inverso, todo texto argumentativo revela en su construcción las características esquemáticas del tipo de auditorio al que pretende dirigirse, así como de qué clase de estereotipos y representaciones echa mano en su búsqueda por captar y mantener la atención de ese auditorio, para persuadirlo del interés de su producto.

En este capítulo, se intenta responder a cuatro preguntas básicas, que nos permitirán recapitular lo visto en los dos capítulos precedentes, resaltando la dimensión discursiva de la que forma parte la actividad traductológica en el ámbito que nos ocupa. Dichas preguntas son:

1. Tipo de argumentación: ¿cuáles son las estrategias de argumentación específicas del discurso publicitario?
2. Estereotipos que se vehiculan: ¿cuáles son los elementos dóxicos a los que se remite el emisor como parte de su estrategia argumentativa?
3. Construcción del emisor: ¿cuáles son las características que el emisor, el anunciante, se atribuye a sí mismo y al producto que anuncia?
4. ¿De qué manera la traducción incide en todos estos elementos discursivos (los cambia, anula o mantiene), según se desprende del análisis de los capítulos anteriores?

Dedicaremos los siguientes tres apartados a cada una de las primeras tres preguntas; puesto que la última pregunta se relaciona con todas las anteriores, inevitablemente se hará referencia a ella en cada uno de estos apartados.

4.1. Estrategias argumentativas

Contrariamente a otros géneros discursivos con soporte argumentativo, como el científico, el académico o el ensayo literario, cuyos motivos suelen presentarse como “desinteresados” (con independencia de que lo sean o no), la finalidad comercial del discurso publicitario es un hecho evidente para todo el mundo, y como tal forma parte desde el inicio del contrato comunicativo que mantienen el emisor y el destinatario. Esto sitúa a la función argumentativa del discurso publicitario fuera de éste y no contenida en él mismo, a diferencia, por ejemplo, del discurso científico que, en principio, no espera de su interlocutor más que el convencimiento de los argumentos que le presenta.

Además, el anunciante hace competir sus productos con otros que, en esencia, son iguales o muy similares al suyo, por lo que la mera enunciación de las cualidades “objetivas” de éste no parece suficiente para que la persuasión tenga lugar. Todo esto propicia que las estrategias argumentativas en publicidad se orienten hacia la subjetividad (el factor emotivo), además de hacia la “objetividad” o mera descripción (el factor racional).²² La utilización de estrategias discursivas que apelan a lo emotivo, en igual o mayor medida que las orientadas a la razón es característica del discurso publicitario.

Con esto en mente, podemos encontrar un rango de variación entre los dos tipos de argumentación (orientada a la emoción o a la razón). En los anuncios del corpus observamos dos extremos, según predomine una de dos estrategias para la argumentación: *a*) argumentación mediante lo visual, y *b*) argumentación mediante lo textual. Estos polos están representados en el corpus por los anuncios de *i*) ropa y accesorios, y *ii*) cremas; en medio

²² Amossy (2008) defiende la idea, que aquí compartimos, de que el discurso argumentativo integra al mismo tiempo tanto factores emotivos como factores racionales, a diferencia de autores como Reboul, que consideran que toda apelación a lo emotivo forma parte de la oratoria y no de la argumentación (Reboul 1991:7, *apud* Amossy 2008:113-114).

de ellos, compartiendo mecanismos de ambos tipos de estrategias, se encuentran los perfumes y los cosméticos. Para verlo más claramente, debemos regresar a la clasificación propuesta en §1.4.1.1.

4.1.1. Estrategias discursivas y técnicas traductológicas predominantes

en los anuncios de cada tipo de producto

En el apartado 2.3, a propósito de los elementos denominativos, vimos que el manejo discursivo —la “puesta en escena”— de los anuncios del corpus varía de manera muy clara en función del tipo de producto que se presenta. En este momento, conviene recapitular brevemente cuáles son las características discursivas generales de cada tipo de anuncio, y de qué modo éstas se vinculan con las técnicas traductológicas empleadas en cada caso.

En la publicidad de las revistas, la imagen y el código lingüístico no actúan de manera separada, sino conjunta, integrándose comunicativamente de formas diversas. Los anuncios del corpus pueden situarse como puntos de una escala que va de lo menos textual y más gráfico a lo más textual y menos gráfico. La función discursiva básica es la argumentativa (esto es, con fines de persuasión) en todos los casos, pero la forma de llevarse a cabo cambia drásticamente según el tipo de producto, lo que está relacionado tanto con la imagen que se pretende dar de cada artículo, como con la proyección de la marca y del comprador potencial. Esas estrategias discursivas diversificadas tienen su reflejo en la forma de traducir cada tipo de anuncio. Debemos tener presente el hecho fundamental de que en los casos aquí estudiados la función que el texto traducido está destinado a cumplir en la cultura meta es idéntica a la que el texto fuente cumple en su contexto cultural.

4.1.1.1. Ropa y accesorios

La imagen que se presenta de este tipo de productos está vinculada con el lujo, no con la necesidad, se puede decir que lo que estos anuncios venden es el estatus, el *savoir-vivre*. Por lo tanto, la publicidad se basa en la marca y no en el producto; los anuncios apelan a la imagen que de su marca tienen los destinatarios como una garantía de prestigio y la asocian directamente con la imagen visual de las modelos. No importa describir en detalle las características de los artículos, pues nunca se anuncia una falda o una bolsa en específico, sino toda la composición de una fotografía, en la que vemos una o varias modelos que visten de pies a cabeza una marca determinada. En la mayoría de los casos, se puede decir que se trata de anuncios de una marca, no de uno o más artículos, aunque se haga por medio de éstos.

La forma de argumentar se dirige más a las emociones que a la razón; por ello no hay un mensaje claro, sino que se busca provocar una asociación de las ideas ya mencionadas: lujo, estatus, belleza, marca. Es por eso que no se incluye un texto argumentativo, sino únicamente el nombre de marca en una tipografía vistosa, que en general se encuentra ya iconizada y es de suponer que, como parte del mercado transnacional, resulta reconocible para los públicos de todas las lenguas. En estos casos, entonces, la argumentación corre a cargo de lo visual.

A la luz de tal estrategia argumentativa, no resulta sorprendente que estos anuncios, al cambiar de destinatario (de un público francófono a uno hispanohablante), permanezcan inalterados en todos los elementos que los componen. De manera consecuente con todo lo anterior, la técnica traductológica empleada en todos los casos es el mantenimiento de la unidad fuente.

4.1.1.2. *Perfumes*

El manejo discursivo de lo relacionado con los diferentes tipos de “esencias” (*parfum, eau de parfum, eau de toilette, eau de cologne*) difiere un poco del anterior, aunque comparte con éste el énfasis en el carácter lujoso de los productos y en el prestigio de las marcas. La diferencia fundamental es la individualización del producto, pues en los perfumes encontramos un anuncio para cada producto, que además posee un nombre propio y, en algunos casos, un eslogan de no más de una línea que se asocia con él. Así, aunque siguen siendo pocos los elementos textuales de estos anuncios, la estrategia argumentativa ya empieza a incorporar lo lingüístico dentro de sus mecanismos.

Las técnicas de traducción que tienden a asociarse con este tipo de productos son el mantenimiento de la unidad fuente y la hibridación.

4.1.1.3. *Cosméticos*

Estos anuncios fluctúan entre los dos tipos de argumentación, y su orientación parece depender más bien de la construcción que de sí misma hace cada marca. Marcas más vinculadas con “el lujo” se orientan más hacia el primer polo, mientras que las más vinculadas a lo “clínico” se orientan hacia el segundo.

4.1.1.4. *Crema*s

En los anuncios de los productos *anti-edad* hay una pretensión de “racionalidad” mucho mayor de la que encontramos en los de cualquier otro tipo de producto. En diferentes medidas, que varían con cada empresa, estos anuncios se caracterizan por una considerable cantidad de texto —que puede ir desde algunas líneas hasta más de la mitad de la página—, y un lenguaje que se pretende “científico” (neologismos con morfemas derivativos tomados

de la química y la medicina), además de incluir continuas referencias a la realización de “pruebas controladas” que se esgrimen como garantía de la eficacia de sus artículos. Aunque algunos de los productos de este tipo llevan la firma de marcas vinculadas al mundo de la moda y el lujo (Chanel, Dior), la imagen que las empresas intentan construir para sí mismas en estos anuncios resulta más cercana a la de un laboratorio que a la del mundo de la moda. Así, se puede decir que la estrategia argumentativa en estos casos descansa fundamentalmente en la comunicación lingüística, mientras que lo visual tiene un peso mucho menor en dicha estrategia.

En el siguiente cuadro se resumen los elementos principales de las dos estrategias argumentativas predominantes en el corpus. En este apartado hemos hecho referencia a algunos de estos elementos, los demás quedarán más claros en los siguientes apartados.

CUADRO 4.1. Estrategias argumentativas predominantes en el corpus

Orientada a lo emotivo	Orientada a lo racional
más visual	más textual
se construye como objeto de lujo	se construye como artículo de necesidad
más impreciso, valores más sugeridos	menos impreciso, valores más explícitos
garantía: personalidades que lo anuncian	garantía: estadísticas, pruebas de laboratorio
predominio de estereotipos de género y de belleza...	predominio de estereotipos de objetividad científica y de salud...
estereotipos asociados con las lenguas de partida	estereotipos asociados con las lenguas de partida
estrategias de traducción: muy apegadas a la lengua fuente	estrategias de traducción: tanto apegadas a la lengua fuente como de adaptación

4.2. Construcción del anunciante y su producto

En el corpus se observa la tendencia a dos clases diferentes de construcción del producto: como objeto de lujo o como artículo de necesidad para el destinatario.

Si el producto se construye como un objeto de lujo, portador de estatus (básicamente: ropa, accesorios, perfumes), los elementos discursivamente más prominentes son el prestigio de la marca y las imágenes que se asocian con ella (presencia de las modelos, construcción de atmósferas de ensueño, personajes de los medios que aparecen en la imagen, lugares que sirven de escenario, etcétera).



Figura 4.1. Construcción del producto: **lujo**

En la figura 4.1. se muestran todos los elementos mencionados; es un anuncio de accesorios (bolsas) de la marca Lancel, cuyo lugar de origen, París, aparece inmediatamente después del nombre de marca. Por si el nombre de París no fuera capaz por sí mismo de activar el conjunto de connotaciones sobre la moda, el lujo y la atmósfera romántica de ensueño, los componentes de la imagen dejan perfectamente claros todos estos valores: Place de la Concorde, cielo nocturno, iluminación de ambiente festivo, felicidad en los rostros de las mujeres. La presencia de la famosa modelo Elle Macpherson garantiza el prestigio de la marca.

Si el producto se construye como un artículo de necesidad, el anuncio debe argumentar con elementos “racionales” por qué es preferible éste producto entre otros similares, por lo que el texto suele hacer referencia a resultados estadísticos obtenidos en pruebas de laboratorio, incluyendo muchos tecnicismos y lenguaje cientifizante en general. Hay una menor presencia de personalidades y lugares. La atmósfera ya no es de fantasía, sino que alude claramente a un laboratorio o clínica. En la figura 4.2. se muestran estos elementos; es de resaltar la ausencia de modelos y la rosa azul incrustada en la pipeta, que parece sugerir que la belleza es un producto de laboratorio.

LANCÔME
PARIS

50 años

ABSOLUE ULTIMATE 21
SERUM RECONSTITUANT PROFOND
ADVANCED REPLENISHING SERUM

ABSOLUE PREMIUM 21
CRÈME RECONSTITUANTE PROFONDE #1 15
ADVANCED REPLENISHING CREAM SPF 15

ABSOLUE YEUX
FLUORÉOLÉINE
RÉCONSTITUANT PROFOND
HYDRO REPLENISHING EYE CREAM

60 años

PLATINÉUM HYDROXY-CALCIUM
COMPLEXE RECONSTITUANT CRÈME SPF 15

PLATINÉUM NUIT
HYDROXY-CALCIUM
RÉCONSTITUANT ET REFORCIFIANT
HYDRO AND REINFORCING NIGHT CREAM

PLATINÉUM YEUX & LÈVRES
RÉCONSTITUANT HYDRATANT
HYDROXY-CALCIUM
REPLENISHING EYE AND LIP CREAM

Reconstrucción profunda
Revelar una nueva luminosidad

El sistema anti-signos de la edad del siglo 21 de Absolue.
Reafirma - Nutre - Ilumina.
> ABSOLUE PREMIUM β x

El poder del calcio
Para reforzar la piel
Recarga^o de calcio, la piel recupera su sostén.
> PLATINÉUM HYDROXY(a)-CALCIUM

A cada edad su verdadera belleza

Lancôme. Lo mejor de la ciencia para lucir una piel magnífica a cada edad

30 años

PRIMORDIALE CELL DEFENSE
DOUBLE PERFORMANCE
HYDROLYSATE DE COLAGÈNE
& SÉRUM CELLULAIRE
CELL DEFENSE &
SUN PROTECTING SERUM

PRIMORDIALE SKIN RECHARGE
SON RECHARGEUR LÉGÈRE VISIBLE #1 15
SMOOTHING REVENING MOISTURIZER SPF 15

PRIMORDIALE YEUX
SUN RECHARGE
HYDROLYSATE DE COLAGÈNE
& RECHARGEUR LÉGÈRE VISIBLE

40 años

RÉNERGIE MORPHOLIFT R.A.R.E.
SON LIFTING RECHARGEUR #1 15
REPOSITIONING CREAM SPF 15

RÉNERGIE MORPHOLIFT R.A.R.E.
SON LIFTING RECHARGEUR #1 15
REPOSITIONING CREAM SPF 15

RÉNERGIE MORPHOLIFT R.A.R.E.
SON LIFTING RECHARGEUR #1 15
REPOSITIONING CREAM SPF 15

Revelar una nueva belleza.
Inoxidable...

Tecnología Cell Defense :
bloquea 99%^{**} de los radicales libres.
> PRIMORDIALE CELL DEFENSE

Reposicionar
Dar una apariencia de juventud a su piel
Tecnología R.A.R.E. : Re-Afirmante y REposicionante. Ancla el colágeno para ayudar a reposicionar^{***} los volúmenes del rostro.
> RÉNERGIE MORPHOLIFT R.A.R.E.

SALUD ES BELLEZA

Figura 4.2 Construcción del producto: necesidad

4.3. Estereotipos y doxa

Es indudable la presencia en estos anuncios de un conjunto importante de estereotipos relacionados con las representaciones sociales que la publicidad tiene como objeto vehicular. Por esta razón, la publicidad suele ser objeto de críticas que la ubican como la manifestación más visible de la cultura de consumo, y como la responsable de algunos de los estereotipos más nocivos de las sociedades actuales. Sin embargo, la intención de este apartado es únicamente ofrecer una descripción, tan neutra como sea posible, de la imagen que la publicidad ofrece de algunas entidades involucradas en el circuito discursivo de la que ésta forma parte. No considero que concierna a un trabajo como éste la delimitación de la responsabilidad que el fenómeno publicitario pueda tener en la perpetuación de estereotipos negativos para una cultura (sin negar, por supuesto, que dicha responsabilidad exista).

Considero, por otra parte, que más que una incidencia unidireccional de la publicidad sobre el conjunto de representaciones de una sociedad —como a veces parece insinuarse: la publicidad crea estereotipos, la sociedad los consume—, existe una interacción bidireccional, en la que, por una parte, la publicidad echa mano de representaciones sociales ya existentes en una cultura determinada, y, por otra parte, como un actor discursivo entre otros, participa en la creación, activación y difusión de nuevas representaciones (si bien su poder de difusión es mucho mayor que el de la mayoría de los otros actores discursivos).

Los elementos dóxicos pertenecen al acervo discursivo compartido por una comunidad determinada y, así, se asocian e interactúan de manera estrecha con los otros elementos culturales que, por definición, suele compartir una comunidad, como la lengua, la identidad regional o nacional, las tradiciones, etcétera. Ahora bien, su alcance es muy variable, de manera que algunas ideas pueden pertenecer al acervo dóxico de una comunidad muy reducida (como una familia) y ser incompresibles como tales para los miembros ajenos a ella,

mientras que otras pueden pertenecer a la doxa de grandes comunidades (como todo el mundo hispano), e incluso ser compartidas por comunidades de distintas lenguas.

Por todo lo anterior, resulta de gran interés observar cuál es la incidencia de la traducción en los elementos dóxicos de un corpus como el que aquí nos ocupa: qué elementos permanecen y cuáles cambian como resultado del paso de estos anuncios de una lengua a otra. Para ello nos centraremos en algunos de los estereotipos predominantes en el discurso publicitario de la moda y la belleza, los concernientes a las representaciones de la mujer, el lujo y la moda, la ciencia, la extranjería.

4.3.1. La mujer

En términos generales, se puede decir que la representación de la mujer se mantiene casi intacta al pasar a la lengua meta. En primer lugar, se usa una misma imagen para la promoción de los artículos. Junto con la imagen, pasa al anuncio meta el estereotipo físico de la mujer hermosa, con sus rasgos de **juventud, delgadez, tono claro** para piel y ojos, y **rasgos faciales europeos**.²³

En segundo lugar, los elementos textuales de los anuncios transmiten la representación de lo femenino, como perteneciente a un **mundo de fantasía**, en el que predomina el estereotipo de la mujer como **hechicera** o **cautivadora**, sobre todo para los artículos más relacionados con el lujo (ejs. de 1); pero también se le puede encontrar, en menor medida, en los artículos “de necesidad” (2) (véase §4.4.2). En (1) y (2) tenemos nombres de producto, cuya técnica de traducción fue el mantenimiento de la unidad fuente. Así, se conserva la asociación con los estereotipos mencionados, que, pese a mantenerse en una lengua diferen-

²³ En esta sección, resalto en negritas los componentes centrales del estereotipo al que se esté haciendo referencia.

te del español, no se ve oscurecida, debido a la elección de léxico inteligible para lenguas diversas (véase *supra* §2.3.2.2).

(1) Midnigth Poison (Dior) [productos más orientados al lujo]
Hypnôse (Lancôme)

(2) Capture (Dior) [producto más orientado a la necesidad]

En (3) y (4) observamos eslóganes de productos orientados al lujo que aluden a elementos de fantasía: el cuento de hadas, el sueño. Ambos aparecen en inglés para el público hispano, añadiendo así la nota de lo extranjero asociado al lujo (véase *infra* §4.3.4).

(3) Une nouvelle Cendrillon est née (público francófono)
A new Cinderella is born (público hispano)

(4) Vivez votre rêve (público francófono)
Live the dream (público hispano)

Otro estereotipo de lo femenino, un tanto contradictorio con el anterior, pero con el que puede interactuar en un mismo anuncio, es el de la **virtud** asociada con la mujer. En el corpus aparece asociado a los objetos de lujo. En (5) tenemos elementos denominativos que aluden a este componente de la representación de lo femenino y, aunque se mantienen en el idioma original, resultan perfectamente comprensibles para el público hispano.

(5) Angel [productos más orientados al lujo]
Virtuôse

El mantenimiento de la unidad fuente en muchas de las unidades textuales del corpus, aunado al uso de la misma imagen que aparece en el anuncio fuente, inevitablemente recrean el mismo estereotipo de lo femenino que se encontraba en éste. Sin embargo, existen algunos pocos ejemplos, siempre relacionados con técnicas de traducción no literales, que muestran diferencias entre los estereotipos de partida y de llegada, o que al menos atenúan las tendencias generales.

- (6) Méfiez-vous des Anges...
Fíate de los Ángeles...

El ejemplo de (6) es un caso único en el corpus, ya que la traducción del eslogan no sólo se aleja del original, sino que constituye su negación. Aunque la construcción temática general del anuncio permanece igual (la alusión a los ángeles, la mezcla de lo “angelical” con la sensualidad de la modelo que lo representa en la imagen, etc.) , el sentido de la frase directiva en el eslogan es el opuesto en ambas lenguas (fr.: ‘Desconfíe de los ángeles’/esp.: Fíate de los ángeles). Respecto de los motivos de un cambio discursivo-traductológico tan notable, por su oposición a la tendencia general del corpus, sólo podemos especular. ¿Es posible que el mensaje original se haya considerado poco apropiado para el público hispanico, debido a su historia cultural vinculada tan estrechamente con el catolicismo? Sea como fuere, el resultado nos muestra una diferencia fundamental en el manejo de la doxa para estos dos tipos de público; si bien ambos comparten la noción religiosa del ángel como un ser bondadoso, el anuncio para el público francés juega con el reverso de esta idea y postula que no todos los ángeles son de fiar, mientras que el texto dirigido al público hispano se apega a la noción tradicional. Ahora bien, se puede ver en la figura 4.3 que la ambivalencia

entre bondad y sensualidad permanece en el anuncio en español (si bien atenuada por el texto del eslogan), pues sigue estando vehiculada por la imagen:



Figura 4.3

4.3.2. Ciencia y belleza

Un elemento dóxico claramente ligado a los productos “anti-edad” (cremas y artículos relacionados) es el de la **relación entre salud y belleza**. En el extremo opuesto al de los pro-

ductos que se construyen como un lujo no accesible a cualquiera, estos productos se anuncian como necesarios, en la medida en que una apariencia juvenil y hermosa se presenta como una cuestión de salud. Como ejemplo de esto, tenemos el eslogan de la marca Vichy (7), y un encabezado característico de los anuncios de cremas de Lancôme (8)

(7) Vichy. La santé passe aussi par la peau
Vichy. La salud también está en la piel.

(8) Révéler une nouvelle beauté. Inoxydable...
Revelar una nueva belleza. Inoxidable...
(Lancôme, Primordiale Cell Defense)

El manejo de esta relación salud-belleza se muestra, en algunos casos, ya desde el nombre de marca (Clinique, Vichy Laboratoires), o bien en la denominación del producto (Nutri Dermo Skin, Decontract-rides, etc.), y va de la mano con la utilización frecuente en los anuncios de elementos claramente asociados a un estereotipo de “**lo científico**”: laboratorio, farmacia, creación de “léxico especializado”, estadísticas, ensayos, etcétera.



© Clinique Laboratories, LLC

El Uno es un gran número para Clinique.

Todos los productos de Clinique están sometidos a pruebas de alergia. Pero ¿qué significan estas pruebas exactamente?

Que cada fórmula que fabricamos se aplica 12 veces a 600 personas, bajo las directrices médicas de los dermatólogos fundadores de Clinique. Y que si una sola de esas 7.200 aplicaciones provoca una reacción alérgica, el producto vuelve al laboratorio para ser reformulado.

¿Por qué realizamos estas pruebas tan exhaustivas y extraordinarias? Solo porque usted puede ser ese Uno. Clinique. Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.

CLINIQUE



© Clinique Laboratories, LLC

Imagine poder borrar los excesos del pasado y prevenir las manchas del futuro.

De hecho, el destacado dermatólogo de Clinique, el Dr. Orentreich, dice: "Cuando la piel tiene un tono más uniforme, se tiene un aspecto más joven." Le ofrecemos una segunda oportunidad. Hacer desaparecer las manchas causadas por el sol y por la edad e incluso, mejorar significativamente las marcas provocadas por los granos.

Nuestro nuevo suero anti-manchas unifica el tono de la piel, creando un aspecto notablemente más uniforme y radiante. Recuperará la luminosidad que creía perdida hace tiempo.

Utilícelo dos veces al día. Verá los resultados en 4-6 semanas. Creemos en la ciencia, no en la magia.

CLINIQUE

Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.

Figura 4.4.

Además de las imágenes que, como se observa en la figura 4.4, pueden ser bastante elocuentes al respecto, muchos de los eslóganes para estos productos incluyen la alusión a alguno de estos elementos del estereotipo de lo científico. Por ejemplo, tanto en (9) como en (10) se presenta el producto como resultado de la investigación científica, además de asociar con la empresa, en lenguaje cientifizante, connotaciones médicas (Dermo-Expertise) o tecnológicas (Shine Fix™ Technology).

- (9) Dermo-Expertise
De la recherche à la beauté.

Dermo-Expertise

De la investigación a la belleza.

(L'Oréal, Decontract'arrugas)

- (10) Ultra resistant Shine Fix™ Technology
4 patents, 6 years of research.

Tecnología **Shine-Fix** ultra-resistente

6 años de investigación

(L'Oréal, Glam Shine)

Como se aprecia en los textos hispanos de (9) y (10), el mantenimiento de la lengua original en parte de ese léxico cientifizante (lo resaltado en negritas) contribuye a reforzar el estereotipo de “lo científico” añadiéndole el de “lo importado”, y remitiendo así a un elemento dóxico fuertemente arraigado, al menos en el ámbito mexicano, el del valor asociado con la “tecnología importada”.

4.3.3. Extranjería

Un elemento central entre los factores relacionados con la doxa es éste, que considero el de mayor presencia en el corpus, y al que se ha hecho alusión continuamente a lo largo de esta tesis: el estereotipo de lo extranjero como un valor positivo en la publicidad. Como vimos en los capítulos 2 y 3, ya desde los textos originales se encuentra presente la creación de un lenguaje particular en los anuncios, que recurre a elementos léxicos híbridos, mezcla de inglés y francés, procedimiento que parece provenir de la intención de facilitar la inteligibilidad para públicos diversos que no sólo incluyen a estas dos lenguas, sino que se extiende a las lenguas de alguna manera emparentadas con ellas.

A esta especie de pidgin característico de los anuncios en inglés y francés, en la traducción al español se añade el mantenimiento en las lenguas originales de muchas de las unidades textuales de los anuncios, así como una gran tendencia a la literalidad en el resto de las unidades, todo lo cual da como resultado un tono fuertemente extranjerizante de los anuncios dirigidos al público hispano. Este constante recurso a lo extranjero no parece casual, en la medida en que no se trata de cualquier tipo de “extranjero”, sino de lo perteneciente a dos culturas cuyo estereotipo en nuestra cultura se encuentra fuertemente vinculada con valores que se construyen como deseables. Algunos de las asociaciones dóxicas muy arraigadas en el ámbito hispánico son, por ejemplo: **Francia y los perfumes; París y la moda; París y el romance; lo estadounidense y la tecnología; y el francés y el inglés como lenguas de primer mundo** y, por ello asociadas al lujo.

Es evidente que todos estos elementos dóxicos, que son resultado de las estrategias traductológicas empleadas para estos anuncios, se muestran del todo adecuadas a la publicidad del tipo de productos que nos ocupan, sin importar cuál sea la construcción discursiva con la que se les haya tratado, es decir, orientada al lujo u orientada a la necesidad (véase *supra* cuadro 4.1).

4.3.4. Otros elementos dóxicos

Además de los elementos que se han mencionado hasta aquí, tenemos otros que, si bien no aparecen de forma tan sistemática como los anteriores, también resultan de interés debido a lo que nos permiten ver respecto de algunas representaciones sociales comunes a ambas culturas. Un ejemplo representativo es el que tenemos en (11), en el que observamos una traducción que conserva la idea básica del original, pero que elige expresarla mediante una metáfora muy diferente.

(11) *Dans ce petit flacon marron... le futur de votre peau*

Este pequeño frasco marrón encierra un seguro de vida para su piel

(Estée Lauder, Advanced Nigth Repair)

En términos generales, se puede parafrasear la idea del anuncio como: “lo que hay en este frasco es bueno para (el futuro de) su piel”; ahora bien, mientras que la alusión al futuro es literal en el texto fuente (*le futur de votre peau*), en la traducción se lleva a cabo mediante la imagen del *seguro de vida*, metáfora que se apoya en un elemento dóxico tan banal y lejano de lo estético como el de la conveniencia de pagar a una empresa para que nos ayude a conservar los bienes que poseemos. Interpretar la metáfora hasta sus últimas consecuencias implica identificar a la piel con el patrimonio económico y al anunciante con un agente de seguros. Se trata, en fin, de una noción muy poco poética que, sin embargo, se cuela en la estrategia argumentativa de este anuncio, con lo que nos muestra la importancia de la doxa asociada con lo mercantil en nuestro universo discursivo.

El caso anterior ejemplifica que los elementos dóxicos, aunque sean comunes a las dos lenguas, pueden mostrarse sólo en uno de los dos textos, en este caso en el texto meta y no en el fuente. En el siguiente ejemplo (12), por el contrario, se observa la presencia de una alusión dóxica que, al ser compartida por las dos lenguas (en este caso inglés y español), da como resultado una equivalencia de sentido absoluta en los dos textos, si bien hay algunos cambios menores en la estructura (véase *supra* §3.2.4.1). La traducción vehicula perfectamente la parodia del acto performativo que sirve para llevar a cabo el matrimonio en el mundo occidental.

(12) *This mascara vows to look pretty for 24 hours without a smudge or smear.*

'Til warm water do us part.

*Esta máscara promete serle fiel durante 24 horas, sin moverse ni manchar.
Hasta que el agua caliente les separe.*

(Clinique, Lash power mascara)

4.3.5. Doxa y traducción

Para terminar este apartado, resumamos los principales estereotipos que se encuentran en los anuncios en español en el corpus y cuál es la relación de éstos con los textos originales. Como se observa en el cuadro 4.2, los elementos dóxicos resultantes de la traducción de la publicidad femenina al español se pueden clasificar en tres grupos, según la relación que guarden con los presentes en el texto fuente.

CUADRO 4.2. Estereotipos en los mensajes traducidos

Estereotipos que se mantienen (estaban en el texto fuente y continúan en el texto meta)	<ul style="list-style-type: none"> • estereotipo físico de la mujer, • belleza = juventud, • belleza= salud, • estereotipos de estatus y lujo (lo que resulta deseable)
Estereotipos que se refuerzan (estaban en el texto fuente y se intensifican en el texto meta)	<ul style="list-style-type: none"> • positivación de lo extranjero como valor: “lo importado” como garantía de calidad, tanto en la esfera del lujo como en la apelación a lo científico y las innovaciones tecnológicas.
Estereotipos que la traducción hace emerger (no estaban en el texto fuente, pero están en el texto meta)	<ul style="list-style-type: none"> • valores específicos asociados a las culturas francesa y estadounidense, y a las lenguas inglés y francés, desde el punto de vista de la cultura hispánica.

5. Conclusiones

La transmisión de un mismo mensaje publicitario en diferentes lenguas supone una gran complejidad y requiere del anunciante la toma de diversas decisiones a nivel discursivo. A pesar de ello, muchas grandes empresas de la actualidad parecen preferir este método sobre el de la creación de campañas completamente nuevas, probablemente por ser menores los costos en el primer caso y, también, debido a los beneficios de crearse un espacio simbólico lo más homogéneo posible en el imaginario colectivo global. No obstante, pese a tratarse de un fenómeno de gran presencia en la actualidad, la traducción de publicidad parece no haber despertado un gran interés en el ámbito académico hispánico, esto es, en lo que se refiere al español como lengua meta.

En esta investigación se ha presentado un análisis de los procedimientos traductológicos de un corpus de publicidad transnacional proveniente del campo de la moda y la belleza. Para llevar a cabo dicho análisis, se adoptó la perspectiva del Análisis del Discurso, que nos proporcionó las herramientas necesarias para dar cuenta del fenómeno publicitario y su traducción como hechos fundamentalmente discursivos, con repercusiones en el conjunto de estereotipos y representaciones sociales de las comunidades de habla en las que se insertan.

Así, en primer lugar se propuso la organización del corpus a partir de una tipología de los productos anunciados, la cual permitió mostrar diferencias claras en las estrategias

discursivas que subyacen a los anuncios de cada tipo de producto. Creemos haber mostrado que esas diferencias en la construcción discursiva de los productos se reflejan también en la adopción de diferentes estrategias traductológicas, aunque siempre con una misma finalidad argumentativa.

El análisis del corpus mostró también la necesidad de definir un conjunto de procedimientos de traducción específicos para el estudio de la traducción de publicidad, entre los que están algunos que no suelen encontrarse en los estudios traductológicos generales, como el mantenimiento de la unidad fuente, la hibridación y el equivalente alocutivo.

Vimos en el capítulo 2 que los elementos denominativos en el mensaje publicitario son de tres clases: nombre de marca, nombre de producto y nombre de categoría; cada uno de ellos nombra a uno de los participantes de la escenificación discursiva que se monta en el anuncio: el emisor (nombre de marca), el artículo anunciado (nombre de producto) y el dominio conceptual en el que éstos se sitúan (nombre de categoría). Las técnicas traductológicas empleadas en el corpus para la traducción de estos elementos son el mantenimiento de la unidad fuente, la hibridación, la traducción literal y, en menor medida, la adaptación.

En el capítulo 3 se llevó a cabo una revisión de las unidades textuales que forman parte de la estrategia de captación del anuncio publicitario: el eslogan de marca, el encabezado y la frase de cierre. Las técnicas de traducción para estas unidades se agruparon en cuatro categorías principales: mantenimiento de la unidad fuente, traducción literal, traducción cuasi-literal y traducción no literal.

Finalmente, desde un punto de vista discursivo-traductológico, las principales conclusiones que se desprenden de esta investigación se pueden condensar en los siguientes puntos:

- La importancia de la “no traducción” como decisión traductológica. Uno de los resultados que considero más llaman la atención del análisis del corpus es que muestra que conservar en la lengua original una unidad textual, o una parte de ésta, no es un procedimiento neutro, sino que puede tener consecuencias discursivas muy notables en el texto de llegada. El tomar esto en cuenta nos permitió definir como técnicas de traducción las que aquí hemos llamado *mantenimiento de la unidad fuente e hibridación*, y postularlas como decisiones traductológicas, en este caso con fines argumentativos.
- Así, podemos afirmar que una estrategia argumentativa básica de la publicidad en lengua española, que emerge como resultado de la traducción, es el uso de un lenguaje extranjerizante, cuya búsqueda de la persuasión se apoya en el cúmulo de estereotipos que nuestra cultura vincula con la idea de lo extranjero: la seducción de lo exótico, lo importado como símbolo de lujo, el inglés y el francés como lenguas del “primer mundo”, lo europeo como creador de vanguardia en el campo de la moda, el francés como lengua del romance, el inglés como lengua de la ciencia, Francia como la tierra de los perfumes, etcétera.
- El corpus estudiado reveló una tendencia general a la literalidad, relacionada con el hecho de que el texto meta comparte la finalidad comunicativa y pragmática del texto fuente: persuadir para vender. Independientemente de los esfuerzos de adaptación que se pueden observar, la imagen de aquello a lo que el consumidor debe aspirar se

construye como parte de un universo en el que se combinan lo propio y lo ajeno a través de la dimensión plurilingüística que activa el “pidgin” publicitario.

- Por otro lado, la literalidad y el uso de la no traducción remiten a una concepción de la lengua que refleja mucho del entorno social en el que se encuentra. En todos los anuncios, lo que la traducción nos permite ver es la representación que la comunidad de habla hispana comparte respecto de las lenguas involucradas en este ámbito (tanto la lengua meta como las dos de partida). Se trata de una representación de la lengua que reproduce la inequidad lingüística, es decir, la desigual relación de fuerzas entre el español y las dos lenguas del poder comercial, el inglés y el francés. Podemos considerar este punto como un elemento dóxico de gran relevancia en el corpus estudiado, elemento que, si bien no se encuentra nunca de manera explícita en los mensajes publicitarios, sí se hace fuertemente visible mediante las estrategias que se eligen para su traducción, en especial el mantenimiento de la unidad fuente y la hibridación.
- Además de lo anterior, en el corpus se observa un conjunto de factores discursivos que se encuentran presentes tanto en el texto fuente como en el texto meta y que, por ello, podemos considerar como estrategias argumentativas globales que se ponen en marcha en el discurso publicitario transnacional. Dichos factores se relacionan con la construcción de los diversos participantes en la escena discursiva: *el emisor*, que se construye como un experto, capaz de garantizar la efectividad del producto apoyado ya sea en la ciencia y la tecnología, o en su propio prestigio como figura pública; *el producto*, que atraviesa por toda una gama de posibilidades de construcción discursiva, en cuyos polos se encuentran alusiones al lujo, por un lado, y a la necesidad, por el otro; finalmente, se puede ver en los textos que *el destinatario*

que se construye el anunciante (aquel con quien se busca que el destinatario real desee identificarse) es un “conocedor”, poseedor de una competencia mediática que le permite comprender el pidgin mercantil asociado a la moda y el lujo, gracias sobre todo a su conocimiento de la terminología cosmética (*sérum, mascara, spa, lifting, gloss, etc.*). Estos elementos se insertan en un discurso permeado de estereotipos, que se remite tanto a la doxa compartida por ambas lenguas, como a aquella que emerge merced a los procedimientos de traducción.

Bibliografía

- ADLER, Max K. 1977. *Pidgins, creoles and lingua francas. A sociolinguistic study*, Hamburgo, Helmut Buske Verlag.
- ALARCOS LLORACH, Emilio. 1994. *Gramática de la lengua española*, Madrid: Espasa.
- AMOSSY, R. 2000. *L'argumentation dans le discours*, Paris: Nathan.
- , 2008. "Dimension rationnelle et dimension affective de l'ethos", en Michael Rinn (dir.), *Émotions et Discours. L'usage des passions dans la langue*, Rennes, PUR (Collection Interférences).
- AMOSSY, R. y A. HERSCHBERG. 1997. *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris: Nathan.
- BARTHES, Roland. 1964. "Rhétorique de l'image", *Communication* 4 (1964), pp. 40-51,
- BLOCK DE BEHAR, Lisa. 1992. *El lenguaje de la publicidad*, 4ª ed. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BOIVINEAU, Roger. 1972. "L'a.b.c. de l'adaptation publicitaire", *Meta* 17, 1, pp. 5-28.
- BOIVINEAU, R., G. Normandin, M. PARE *et al.* 1972. "Table ronde : l'adaptation publicitaire, oui ou non ?", *Meta* 17, 1, pp. 29-46.
- BOSQUE, I. y V. Demonte. 1999. *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid: Espasa Calpe.
- COSTA, Joan. 2004. *La imagen de marca: un fenómeno social*, Barcelona: Paidós (Paidós Diseño, 2).
- CHARAUDEAU, Patrick. 2003. *El discurso de la información. La construcción del espejo social*, Barcelona: Gedisa.
- , 1994. "Le discours publicitaire, genre discursif", *Mscope* 8, pp. 34-44.
- CHARAUDEAU, Patrick y Dominique MAINGUENEAU. 2002. *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, París: Seuil.
- , 2005. *Diccionario de análisis del discurso*, Buenos Aires: Amorrortu.
- CHARAUDEAU, Patrick y J-C. SOULAGES. 1994. "Jeux et enjeux de la publicité", *Mscope* 8, pp. 32-33.

- CHEVALIER, Jean-Claude, y Marie-France DELPORT. 1995. *L'Horlogerie de Saint-Jerôme. Problèmes linguistique de la traduction*, París: L'Harmattan.
- DAHDÁ, Jorge. 1992. *Publicidad turística*, México: Trillas.
- DOUCE, Jacques. 1975. "Entrevista", en *La publicidad*, Navarra: Salvat, pp. 8-19 y 78-89.
- DRAE. 2001 = Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua española*, Madrid: Espasa Calpe.
- FERNÁNDEZ LEBORANS, María de Jesús. 1999. "El nombre propio", en I. Bosque y V. Demonte, *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid: Espasa Calpe, pp. 77-128.
- GALLEGO AYALA, Juana. 1990. *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*, Barcelona: Icaria.
- GRIZE, Jean-Blaise. 1990. *Logique et langage*, París: Ophrys.
- GRUNIG, Blanch. 1990. *Les mots de la publicité : l'architecture du slogan*, París, Presses du CNRS.
- GUIDERE, Mathieu. 2000a. *Publicité et traduction*, París: L'Harmattan.
- , 2000b. "Aspects de la traduction publicitaire", *Babel* 46:1, pp. 20-40.
- GUIMELLI, C. 1999. *La pensée sociale*, París: PUF.
- GUTIÉRREZ ORDOÑEZ, Salvador. 1997. *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid: Arco/Libros.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 1998. "La argumentación en la publicidad", *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, núm. 17-18 (ene-dic 1998), pp. 291-326.
- KIM-LUNG AU, Kenneth. 1999. "Cultural transfer in advertisement translation", *Babel* 45, pp. 197-206.
- KRUEGER, John R. 1964. "Beer brand names in the United States", *Names* 12, 1 (mar-1964), pp. 6-9.
- HURBIN, Pierre. 1972. "Peut-on traduire la langue de la publicité ?", *Babel*, 18-3, pp. 24-32.
- HURTADO ALBIR, Amparo. 2004. *Traducción y traductología*, 2ª ed., Madrid: Cátedra.
- JAKOBSON, R. 1975. "Lingüística y poética" y "En torno a los aspectos lingüísticos de la traducción", en *Ensayos de lingüística general*, Barcelona: Seix Barral.

- LEONARD, Martine y Françoise SIGURET. 1972. “ « La route de l’expansion road » ou l’impasse de la publicité bilingue”, *Meta* 17, pp. 56-70.
- LIPOVETSKY, Gilles. 1999. *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, trad. de Rosa Alapont, Barcelona: Anagrama.
- . 2004. *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, trad. de Rosa Alapont, Barcelona: Anagrama.
- MAINGUENEAU, Dominique. 1998. *Analyser les textes de communication*, Paris: Dunod.
- MATTELART, Armand. 1998. *La mundialización de la comunicación*, trad. de Orlando Carreño, Barcelona: Paidós.
- MATTELART, Michèle. s/f. *La mujer y las industrias culturales*, s/l, UNESCO (Desarrollo cultural. Expediente documental, 23).
- MOLINO, Jean. 1982. “Le nom propre dans la langue”, *Langages* 66, pp.5-20.
- MOYA, Virgilio. 2000. *La traducción de los nombres propios*, Madrid: Cátedra.
- NORD, Christiane. 1995. “Text-functions in translation: titles and headings as a case in point”, *Target* 7:2, pp. 261-284.
- . 1997. *La traduction : une activité ciblée. Introduction aux approches fonctionnalistes*, tr. de Beverly Adab, Artois Presses Université: Arras.
- QUILLARD, Geneviève. 2001. “La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires”, *TTR* 14-1 (tomado de www.erudite.org).
- REBOUL, O. 1991. *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF.
- RIEGEL, Martin, Jean-Christophe PELLAT y René RIOUL. 2007. *Grammaire méthodique du français*, París: Quadrige/PUF.
- RINN, Michael (dir.). 2008. *Émotions et Discours. L’usage des passions dans la langue*, Rennes, PUR (Collection Interférences).
- SEBBA, Mark. 1997. *Contact languages. Pidgins and creoles*, Nueva York, St. Martin’s Press.
- SECO, Manuel. 1999. *Gramática esencial de la lengua española*, Madrid: Espasa.
- SOULAGES, Jean-Claude. s/f. “Identités discursives, identités sociales dans le discours publicitaire”, manuscrito, Université Lumière Lyon 2, Laboratoire Elico.
- TATILON, Claude. 1978. “Traduire la parole publicitaire”, *La Linguistique* 14-1, pp. 75-87.
- . 1990. “Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?”, *Meta* 35, pp. 243-246.

- TREMBLAY, Gilles. 1986. "Ne tirez pas sur le pianiste", *Circuit*, núm. 13, pp. 7-9.
- VESTERGAARD, Torben y Kim SCHRØEDER. 1995. *The language of advertising*, Cambridge, Mass.: Blackwell.
- ZASLAVSKY, Danielle. 2008. "Unas palabras para mujeres: la traducción de la publicidad femenina en la prensa mexicana", *Mutatis Mutandis*, vol. 1, núm. 2, pp. 225-245.