La traducción de spots publicitarios multilingües para Internet

Estudio de los mecanismos de adaptación a la cultura receptora

Miguel Ángel Candel-Mora, Noha Abdallah Mohamed Moussa
Université polytechnique de Valence, Espagne

1 Introducción

Tras la liberación de señales y frecuencias, la aparición de grandes grupos multimedia y el consiguiente incremento de canales de televisión; la televisión por cable y los canales temáticos, hasta la televisión por Internet y los canales de videos como YouTube, no solo se observa un cambio en formatos y contenidos sino también un nuevo espectador multiplataforma que ahora consume contenido audiovisual desde diferentes soportes como smartphones, tablets, televisión por Internet y redes sociales, por lo que queda patente que la publicidad avanza al mismo tiempo que los medios en los que aparece.

La traducción de la publicidad se ha venido estudiando en los últimos años desde los estudios en traducción audiovisual por los diferentes códigos de significación que contribuyen al mensaje publicitario. Estos trabajos se han centrado en destacar el punto de vista del traductor y la competencia traductora (Cómitre 2009), la publicidad televisiva (Valdés Rodríguez 2001), o en las técnicas, como el doblaje (Agost, 2001), entre otros.

En paralelo a la consolidación y al avance de la investigación en traducción audiovisual de los últimos años, la revolución del mercado audiovisual junto con estrategias comerciales de globalización, y más concretamente, las campañas de publicidad en Internet, plantean una actualización y una reflexión constante sobre los principios que rigen la traducción de la publicidad. Todo parece indicar que las modalidades de traducción audiovisual no son estancas, puesto que en ocasiones pueden aparecer superpuestas como en los casos en los que un vídeo es subtitulado y se mantiene la voz en off.

El objetivo de este trabajo es poner de manifiesto la complejidad del proceso de traducción de spots publicitarios para Internet y la necesidad de revisión constante de los planteamientos teóricos que la sustentan. Para ello se parte de la identificación de las prioridades comunicativas del spot publicitario y los mecanismos de adaptación a la cultura receptora, con el fin de describir la interacción y la sincronía de los diferentes códigos de significación (Chaume 2002).

Este trabajo presenta un análisis pormenorizado de tres spots publicitarios originalmente concebidos en inglés, y el contraste con sus versiones en árabe y en español. Puesto que este estudio se propone como reflexión desde el punto de vista de la traducción como producto, el análisis se centra en el código lingüístico y el código visual que intervienen en la aceptabilidad de la versión traducida en la cultura receptora. El contraste del mismo mensaje publicitario en tres culturas e idiomas diferentes como el inglés, el español y el árabe, corrobora la necesidad de abordar el estudio de la traducción de publicidad en Internet desde marcos de análisis que tengan en consideración la superposición de modalidades de traducción y la coexistencia de multiplicidad de códigos, así como iniciar el debate sobre la existencia de un único método de análisis aplicable a todas las combinaciones de idiomas por igual.

2 Globalización, publicidad y traducción: triángulo inseparable

La globalización es un fenómeno ineludible en la historia humana. Este proceso fue originado en la civilización Occidental, que luego se ha expandido por todo el mundo en el siglo XX y continúa en el siglo XXI. La globalización está estrechamente relacionada con la integración de países, mercados, economías y costumbres. Debido a los avances tecnológicos, especialmente los avances relacionados con la comunicación, esta integración mundial ha crecido de forma espectacular.

En los últimos años, las relaciones comerciales internacionales experimentan un auge provocado por el rápido desarrollo de la globalización liderado por grandes entidades económicas multinacionales cuyo objetivo es conquistar el mundo a través de la comercialización de sus productos en cualquier rincón del mundo. En este sentido, la publicidad se ha convertido en una de las herramientas esenciales en la comunicación interpersonal, hasta tal punto que McGuire (2000) califica nuestra época como *The Advertising Age*. Por su parte, Calzada Pérez (2008:177) resalta el impacto de la globalización en la publicidad y cómo acorta la distancia entre las entidades culturales: "... hay que tener en cuenta el fantasma de la globalización en la nueva publicidad, como elemento que incita a las multinacionales a producir sus propios símbolos, uni-

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

versalmente reconocidos, en sustitución de patrones culturales que cada vez se tienen menos en cuenta."

Y para cumplir su función requiere otra disciplina que es la traducción para que los productos puedan dialogar en culturas distintas.

Snell-Hornby (2006:129) destaca la idea de que los conceptos de globalización, publicidad y traducción están estrechamente relacionados: "Globalism – or rather globalization –turned into the key-word to describe the developments of the decade. It applies directly to technology and commerce, but also to communication and language, to international discourse, and hence to translation".

2.1 La publicidad

Según Checa Godoy (2007), la historia de la publicidad se puede contemplar desde cinco etapas: La publicidad antes de la imprenta, llegada de la imprenta, la publicidad impresa, la radio, la era de la televisión y la era de Internet.

La publicidad ha estado presente a lo largo de nuestra vida. El origen de la publicidad se remonta a la antigüedad y las primeras civilizaciones. En la segunda mitad del siglo XIX, el incremento de la circulación de periódicos y revistas y el interés por diseñar anuncios creativos lleva a una importante transformación en el mundo publicitario.

Con la invención de la radio, la publicidad llega a un público más extenso, y aunque fue inventada a finales del siglo XIX, en los años 1920 entra en el mundo de la publicidad gracias a la expansión de las emisoras comerciales.

El uso publicitario de la radio cambia con la aparición de la televisión. Después de la Segunda Guerra Mundial – época de interrupción de emisiones programadas – empieza una etapa distinguida por el dominio de los productos y campañas de los EE.UU.

En la década de 1990, el auge de Internet superó todas las expectativas, lo que estimuló el sector de la publicidad y pasó a ser utilizado como un nuevo canal de comunicación y promoción llegando a un nuevo perfil de usuarios que no están relacionados con los sectores académicos o gubernamentales en diferentes países de diferentes culturas.

Entre las ventajas que ofrece Internet, está su sencillo manejo, que es asequible, y que permite una rápida renovación de contenidos y está sometido a menos restricciones legales que otros medios (Bueno: 2000, 75-76).

En la mayoría de los casos, la publicidad en Internet supera a la publicidad en la televisión. En el caso de España, observamos un notable crecimiento de la publicidad o inversión online. Desde 2014, Internet se coloca en el segundo puesto, después de la televisión, por volumen de inversión dentro de los medios convencionales.

Debido a la complejidad del proceso de publicidad, existen varias definiciones de dicho término. Ortega Martínez (1997:22) demuestra en su definición la naturaleza y los objetivos de la publicidad « un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un produc-

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

to, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación ».

Bueno (2000: 29) apunta que la publicidad formula la actitud de los receptores hacia un producto: « es un tipo de comunicación que pretende decidir o cambiar la opinión sobre las cosas y la acción de sus receptores por medio de unas técnicas que actúan sobre el intelecto ».

Bassat (2008: 33) ofrece una breve definición de la publicidad como « el arte de convencer consumidores ». Este autor (2008: 247) resalta el papel fundamental de la publicidad en los medios de comunicación de masas y la literatura en estos términos:

> La publicidad es una esponja que lo absorbe todo en lo que a movimientos sociales, modas y tendencias se refiere. A su vez, esa esponja también desprende su influjo y marca pautas que luego siguen el cine, la televisión o la literatura.

Los objetivos de la publicidad son diversos. Como señala Ortega (1997), la venta suele considerarse como el fin de la publicidad, pero esto no parece totalmente correcto, como el caso de las campañas de la Cruz Roja sin fines lucrativos. Por tanto, apunta que el objetivo genérico de la publicidad es:

> Conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje. Dentro de este objetivo genérico, cada entidad debe atribuir a la publicidad un objetivo específico y más inmediato cuyo logro servirá para alcanzar el fin genérico de la misma (Ortega, 1997: 41).

Este autor clasifica los objetivos de la publicidad, según la entidad, en tres grupos: a) objetivos de las empresas; b) objetivos de las asociaciones, clasificándolos en dos grupos: asociaciones privadas de interés particular, es decir, las que ofrecen sus servicios, solo, a personas inscritas en ellas, como las asociaciones deportivas, culturales, de consumidores, de vecinos, etc. y asociaciones de utilidad pública como la Cruz Roja y Unicef; c) objetivos de las administraciones públicas como los ministerios, consejerías, organismos autónomos, diputaciones, ayuntamientos, etc.).

Para Bueno (2000), la publicidad tiene un fin parecido al del arte, identificando que, entre los objetivos, estarían promover la venta, informar sobre las características de un producto o marca, atraer al público a los establecimientos, localizar clientes potenciales, mantener la fidelidad de los compradores, etc.

Por su parte, Valdés (2004: 109) destaca que « la finalidad principal es claramente la de persuadir, la de provocar un comportamiento deseado por el emisor en el receptor, apelando tanto a la racionalidad como a las emociones ».

2.2 La traducción de publicidad

Los estudios de traducción de publicidad se han abordado comúnmente desde la traducción audiovisual (Agost, 1999; Chaume, 2004: Díaz Cintas, 2003), como modalidad de traducción que constituye un área específica de investigación por la particularidad de sus textos que se transmiten a través de dos canales de comunicación: el canal acústico y el canal visual. La traducción audiovisual incluye las transferencias de textos

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867,
doi: 10.17184/eac.9782813003867

verbo-icónicos de cualquier tipo transmitidos a través de los canales acústico y visual en cualquiera de los medios físicos o soportes existentes en la actualidad: pantalla de cine, televisor, ordenador, etc. (Chaume, 2004: 31).

Agost (1999) clasifica los géneros de la traducción audiovisual en cuatro grupos: a) Los géneros dramáticos: las películas, las series, los dibujos animados o telefilmes; b) Los géneros informativos: como los documentales, reportajes y los programas divulgativos o culturales; c) El género publicitario: los anuncios, los publirreportajes, los programas de venta por televisión y las campañas institucionales de información y prevención; d) El género de entretenimiento: los concursos, programas de gimnasia, de música, retransmisiones deportivas o el horóscopo.

En cuanto a las modalidades de TAV, Chaume (2004: 31), las define como « los métodos técnicos que se utilizan para realizar el trasvase lingüístico de un texto audiovisual de una lengua a otra ». Aunque existen diversas modalidades de traducción, las más destacadas son la subtitulación y el doblaje, pero en el sector publicitario, el doblaje es la modalidad más utilizada.

Durante las últimas dos décadas, gracias a los grandes avances tecnológicos, la popularidad de los medios audiovisuales y la emisión de la televisión por satélite, la investigación en esta área se ha convertido en un ámbito de gran interés para los círculos académicos.

Los primeros estudios de la traducción publicitaria datan de los años setenta, con la publicación del artículo de Claude Tatilon (1978) « *Traduire la parole publicitaire* » en el que parte de la idea de (in)traducibilidad de los textos publicitarios y demuestra, tras analizar las estrategias traductoras de diez eslóganes en francés e inglés, que la intención de traducir este tipo peculiar de textos es puramente persuasiva.

La traducción publicitaria se caracteriza por ser un proceso de comunicación de un mensaje entre un emisor complejo –el anunciante, la agencia, el traductor– y un receptor múltiple y heterogéneo, consumidores potenciales de un producto (Valdés, 2004: 99).

Esta misma autora comenta que el texto publicitario o el anuncio es el eje central de este proceso de comunicación y lo define en las palabras siguientes (Valdés, 2004: 100): « Es la síntesis dinámica de componentes diversos que forman parte del discurso publicitario »

2.2.1 Estrategias de la traducción publicitaria

La traducción publicitaria se ha abordado desde tres estrategias distintas, que tienen mucho que ver con la globalización, y que han sido motivo de controversia: la extranjerización, la adaptación y una postura intermedia entre ambas.

La primera la definió Buzzell (1968: 103) como, « *The offering of identical product lines at identical prices, through identical distribution systems, supported by identical promotional programs, in several different countries* », es decir, presentar un mismo producto independientemente de la cultura y la lengua de los receptores. Los defensores de esta estrategia parten de que la publicidad se dirige a un receptor o un grupo

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

de consumidores cada vez más homogéneo y más sumergido en la cultura global. Las ventajas de esta estrategia son numerosas: reducir los costes de producción, crear una imagen de marca internacional y abrir nuevos mercados. En 1964, Marshall McLuhan, uno de los defensores de la extranjerización, acuña el término *Global village* o Aldea global. Esta idea fue desarrollada en un artículo de Theodore Levitt (1993), en el que subrayó que las diferencias culturales son cada vez más reducidas ya que las personas comparten los mismos deseos y valores indistintamente de la cultura y la lengua de llegada.

En cambio, la adaptación hace referencia al ajuste a las necesidades y preferencias a los receptores meta por medio de alguna modificación en el producto o bien presentar una versión totalmente diferente para ser más accesible a los receptores de la cultura de llegada, es decir, respetar y tener en cuenta las peculiaridades culturales. Domzal y Kernan (1994) reconocen la necesidad de adaptar los mensajes al idioma del país de llegada, poniendo énfasis en que no existe estandarización completa.

Por último, la tercera estrategia sostiene que el nivel de estandarización o adaptación depende del producto y las condiciones y situaciones de cada país. En esta misma línea, Valdés (2004: 52) apunta que: « El contexto del mercado receptor y las expectativas de éste sobre el producto, es decir, el posicionamiento de éste, son los principales factores que influyen en el mayor o menor grado de estandarización o de adaptación ».

En los años setenta, el concepto que prevalecía "*Think global, act local*" suponía una adopción de la perspectiva local partiendo de una idea global, aunque desde mediados de los años noventa se ha cambiado a "*Think locally, act globally*" cuyo objetivo es superar las barreras culturales sin subestimar la cultura de llegada.

Papavassiliou y Stahakopoulos (1997) establecen que para producir una estandarización total se debe tener en cuenta algunas condiciones, entre ellas, gran similitud del entorno cultural, perfiles de consumidores similares, los productos no tengan arraigo cultural, el país de llegada dispone de una buena infraestructura publicitaria. Y para emplearse la estrategia de adaptación, ha de tratarse de productos no duraderos, o sea, productos de consumo.

Como señala Agost (1999), en el proceso de la traducción de los géneros publicitarios, el traductor no suele ser el que determina la estrategia utilizada, ya que intervienen los factores económicos, sociales y políticos. También añade que cuanto menos cargado por referentes culturales esté el producto, más susceptible será de la estandarización y no será necesario hacer un anuncio que adapte a los receptores de la cultura de llegada, por tanto, lleva a reducir los gastos de las campañas publicitarios.

Después de exponer distintas tendencias sobre las mencionadas distintas estrategias que empezó en la década de los sesenta con los trabajos de Eric Elinder sobre la publicidad estandarizada, Corbacho (2010) llega a la conclusión de que los elementos estandarizables son los elementos visuales, mientras que el texto publicitario (titulares, subtítulos, eslogan, cuerpo, etc.) es más susceptible de ser adaptado.

Por lo que respecta a las posibilidades que resume las estrategias de traducción de spots publicitarios, Valdés Rodríguez (2001) determina seis técnicas: no traducción,

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867,
doi: 10.17184/eac.9782813003867

transferencia, subtitulación, voz superpuesta, doblaje y creación de un nuevo texto. Las tres primeras pertenecen a la extranjerización y las otras a la adaptación.

2.2.2 Códigos de significación de los textos audiovisuales

Los elementos de la comunicación publicitaria son: emisor, receptor, mensaje, canal y código. Bueno (2000: 63) define el código como « el conjunto de reglas y signos que permiten la comunicación entre un emisor y un receptor ». Este autor apunta que los códigos más significativos son: palabra (escrita, oral), imagen y sonido.

Por su parte, Valdés Rodríguez (2001) clasifica los códigos en dos grupos: el código visual (imagen móvil, código cromático, imágenes fijas, código tipográfico y código lingüístico que aparece escrito en la pantalla) y el código oral (el texto presentado de forma sonora y el componente musical).

Chaume (2004) ofrece diez códigos de significación: código lingüístico, código paralingüístico, código musical y de efectos especiales, código de colocación del sonido, códigos iconográficos, códigos fotográficos, código de planificación, códigos de movilidad, códigos gráficos y códigos sintácticos.

Aunque Chaume (2004) demuestra que la palabra o el código lingüístico es el componente fundamental de la traducción publicitaria, que sin la presencia del texto "no hablaríamos de traducción propiamente dicha", recientemente la imagen es más predominante en la práctica publicitaria que el texto, y el estudio y el análisis del mensaje visual es tan importante como el mensaje verbal, o incluso más.

El Grupo de Traducción & Paratraducción (T&P) de la Universidad de Vigo, da mayor importancia al material paralingüístico o bien visual o bien audible (imágenes, símbolos, ruido, colores, etc.), es decir, todo lo que rodea el material lingüístico o la parte verbal. Yuste Frías (2008) destaca la idea de que las imágenes son elementos culturales cuyo sentido cambia en función de la cultura de llegada, esto significa que no sean percibidas de la misma forma, por tanto, a veces, ha de adaptarse algunas imágenes al traducirse, o sea, para traducir la imagen.

3 Metodología y análisis

Para este trabajo, se han seleccionado tres spots publicitarios en inglés de dos empresas de gran reconocimiento a nivel mundial y sus versiones traducidas al español y al árabe. Los dos primeros son spots de los móviles *Samsung Note 4* y *Samsung S7 edge* y el tercer spot es de *Coca-cola* y su campaña "Crazy for good".

Samsung es una de las compañías que goza de gran reconocimiento a nivel mundial y la mayor compañía de electrónica del mundo, líder de venta de móviles en el mercado español.

En primer lugar, se procedió a la elaboración de un corpus con las transcripciones de los anuncios originales y sus traducciones y, posteriormente, se alinearon los segmentos con sus equivalentes para facilitar la identificación de ejemplos y la observación de los resultados.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

Para llevar a cabo el análisis de este corpus, se propone un modelo de análisis (Tabla 1) basado en las clasificaciones de los códigos de significación de Bueno (2000) y Valdés (2001). El estudio se centra en el código lingüístico (escrito y oral) y el código visual (imágenes fijas y móviles). Cada anuncio se analiza por separado, exponiendo las transcripciones o *scripts* del anuncio original y los de los anuncios traducidos. Posteriormente, en una tabla comparativa se determinan las estrategias de traducción utilizadas para trasvasar el código lingüístico y el código visual. Finalmente, se presenta una discusión de los resultados obtenidos de cada anuncio.

Tabla 1. Modelo de análisis del código lingüístico y código visual.

		ES	AR
Código lingüístico	Estrategia traductora		
	Transmisión de mensaje		
Código visual	Escenario y personajes		
	Relación texto - imagen		

3.1 Análisis del anuncio 1: Samsung Note 4

El código lingüístico del texto original inglés se transmite oralmente mediante la voz del narrador. El TO resulta muy concreto en la descripción del teléfono ya que no menciona directamente las funciones/especificaciones técnicas del dispositivo, y habla de "*scissors*", "*glue stick*", y otras metáforas para evitar el uso de tecnicismos.

Por su parte, la versión en español proporciona un texto completamente nuevo, haciendo referencia a cualidades abstractas y apelando a las emociones del receptor, sin mencionar ninguna característica técnica del teléfono móvil. Sin embargo el uso de expresiones como "devolverle la emoción", "expresarte como antes", "reinventar la forma de escribir", invoca a la familiaridad del usuario con el nuevo producto.

Por último, el texto árabe destaca las cualidades técnicas concretas del móvil de forma directa y sin utilizar metáforas como en el anuncio original, "marca y corta", "copia y archiva", "organizar ideas", de forma que el producto se convierte en un asistente electrónico y una herramienta profesional. Y por eso, a pesar de que el anuncio en inglés comienza con "*This is not a pen*", el español comienza con "Esto no es un lápiz", y parece alejar de la descripción de la herramienta electrónica, el árabe insiste desde el principio en que se trata de una herramienta avanzada y lo traduce como "Es más que un lápiz".

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867,
doi: 10.17184/eac.9782813003867

Respecto al código visual, el escenario muestra a una chica joven, con el pelo rubio y corto, que lleva ropa informal, una camiseta y pantalones estampados usando el móvil. La escena se desarrolla en un piso muy luminoso, espacioso y moderno.

El código visual es igual en los tres anuncios, salvo en el anuncio español, en el cual podemos notar dos diferencias. La primera, en el medio audiovisual, ya que la foto del paisaje que aparece en el video original se convierte en la foto de un pastel de fruta en el anuncio español. Un poco más adelante, sobre el segundo 11-12, se suprime en el anuncio español la escena de la chica sentada levantando los pies copiando y pegando las fotos, para ajustar al texto oral del anuncio que no se menciona las funciones del móvil.

Para el público español, y posiblemente para el público occidental en general, tanto el escenario como la escena refleja una situación habitual. Sin embargo, para el público arabohablante, aunque la escena puede resultar familiar por la influencia de la industria audiovisual norteamericana y europea, no resulta una escena cotidiana que sucedería en un apartamento de El Cairo, por ejemplo, a pesar de la multiculturalidad de Egipto.

El otro aspecto destacable, es la relación entre el guión del anuncio y el material audiovisual. En el anuncio original, el guión narra con precisión lo que se va viendo la pantalla; así por ejemplo, cuando se dice "*it's a pair of scissors*" en la imagen se observa cómo se recorta una imagen con el puntero.

El guión del anuncio español, a excepción del inicio y del fin del anuncio, no corresponde en absoluto al código visual, insistiendo en el carácter metafórico mencionado en la descripción del código lingüístico anterior.

El caso del árabe, aun no siendo una traducción literal del anuncio original, por ejemplo en inglés se dice "*itchy-head scratcher*", mientras la protagonista se rasca la cabeza, en árabe hace referencia a la organización de ideas mientras la chica del anuncio se coloca el puntero en la frente.

Tabla 2. Anuncio 1: análisis del código lingüístico y código visual.

		ES	AR
Código lingüístico	Estrategia traductora	Creación de un nuevo texto	Creación de un nuevo texto
	Transmisión de mensaje	Diferente mensaje	Mismo mensaje
Código visual	Escenario y personajes	Cambio parcial	Idéntico
	Relación texto - imagen	No corresponde	No corresponde

En cuanto a la banda sonora del anuncio, no hay ningún cambio. La música de fondo "*The dancer*" del compositor francés Nicolas Repac, es de ritmo rápido y llena de energía y apropiada al mensaje del producto.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

Tabla 3. Transcripción del anuncio 1.

Inglés	This is not a pen/ it's a pair of scissors/ It's also a glue stick/ and whilst it's an itchy-head scratcher/ it's also a neat little shortcut/ because this is not a pen/ this is the all new Samsung Galaxy note 4
Español	Esto no es un lápiz/es devolverle la emoción a tus palabras/ es expresarte como antes pero también como nunca/ es reinventar la forma de escribir porque esto no es un lápiz/ es el nuevo Samsung Galaxy note 4
Árabe	مش قلنالك أكتر /وكمان بينقل ويحفظ /ولوكترت الأفكار في دماغك بيعرف إزاي يرتبها /بيحدد ويقص /هو أكتر من قلم 4 كل دا في سامسونج جالاكسي نوت /من قلم
Traducción del texto árabe	Es más que un lápiz/ marca y corta/ También copia y archiva/ Y si tu cabeza está llena de ideas sabe cómo organizarlas/ ¿Ya te hemos dicho que es más que un lápiz? /Todo eso está disponible en el Nuevo Samsung Galaxy Note.

3.2 Análisis del anuncio 2: Samsung Galaxy S7 Edge

Como en el anuncio anterior, el código lingüístico del texto original inglés se transmite oralmente mediante la voz del narrador. Desde el punto de vista del código lingüístico, como indicamos en la Tabla 4, la estrategia traductora adoptada por ambos textos meta es la traducción literal, salvo en algunos casos se optan por la omisión. A continuación, determinamos estos casos intentando averiguar las razones por las cuales los traductores decantan hacia la omisión.

El anuncio original resalta la ventaja del móvil de hacer fotos en lugares demasiado oscuros "*And what if it works in this really dark club*" y la escena que corresponde a esta frase es en un bar o club oscuro donde hay una pareja y de repente sale una persona que les toma una foto y ellos dicen " *We are just talking*" y en un tono irónico esta persona responde "*sure you were*".

El anuncio español ha traducido el texto de forma casi literal del inglés pero existen pequeñas variaciones en lo que respecta a la selección léxica, "Works" remplazada por "hacer fotos", "*in this really dark club*" por "con poca luz" y omite la frase "*sure you were*", y esto quizás por la restricción temporal, como indica Valdés (2004: 207) que "los spots suelen durar unos 20 segundos en España".

El anuncio árabe destaca esta característica mediante la frase "incluso en la oscuridad" omitiendo las dos frases " *We are just talking*" y "*sure you were*". Se transfiere solo la escena de la pareja pero sin traducir las frases, probablemente, por factores culturales.

Encontramos otro caso de omisión en ambos textos meta el español y el árabe, la frase " *What if your phone can pay for things here or here or even here*" en la que el anuncio inglés presenta la posibilidad de pagar las facturas o algo similar por el móvil.

La razón que explica la supresión de esta frase se debe a que esta forma de pagar, mediante los móviles o *smartphones*, no estaba operativa en España antes del año 2016, lo que resulta lógico que el traductor emplee esta estrategia puesto que no le interesa al consumidor español. Lo mismo ocurre en el anuncio árabe porque en Egipto, en la actualidad, esta forma de pagar no está vigente.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

En el tercer caso, el publicista destaca que el móvil dispone de una memoria ampliable lo cual permite al usuario guardar sus fotos y todas sus cosas. Se expresa esta característica a través de dos frases consecutivas "*How about a memory you can expand to store all your pictures*" y "*And all your other stuff*". Las escenas que describen esta característica del móvil son, primero, una chica sentada en su habitación mirando las fotos de su perro y comentando que tiene más fans que ella. La segunda escena es de un chico que está delante de un depósito lleno de cosas.

Tabla 4. Anuncio 2: análisis del código lingüístico y código visual.

		ES	AR
Código lingüístico	**Estrategia traductora**	Traducción literal + Omisión	Traducción literal + Omisión
	Transmisión de mensaje	Mismo mensaje	Mismo mensaje
Código visual	**Escenario y personajes**	Cambio parcial	Cambio parcial
	Relación texto - imagen	Corresponde	Corresponde

El anuncio español transmite solo la primera frase modificado ligeramente en la estructura textual y presentando una compresión lingüística (8/12 palabras) como "si pudieras tener más memoria para tus fotos" y omite la segunda parte de la frase. La estrategia traductora adoptada por el anuncio español en este caso se debe a la restricción temporal como hemos mencionado antes.

El anuncio árabe demuestra la característica del móvil de tener una memoria amplia para guardar muchas cosas, pero no traduce la frase de las fotos como "*Y si te digo que tuviera memoria más grande y pudieran caber todas tus cosas*".

En Egipto o el mundo árabe en general, tener mascotas no es algo común. El anuncio árabe transmite la escena del depósito porque muchos egipcios tienen la costumbre de depositar o guardar cosas.

El cuarto caso, se muestra que el móvil es resistente al agua "*And if it works in this weather. I did warn you*" se transmite este sentido mediante una escena en la que un hombre está en la calle mirando su móvil en un tiempo muy lluvioso. Esta frase y su escena correspondiente fueron traducidas en el anuncio español "*Y si lo pudieras utilizar con este tiempo*", mientras en el anuncio árabe no se traduce. Posiblemente debido a la escasez de lluvias torrenciales en Egipto, en cambio, en España o en Europa en general es algo habitual, así que el traductor opta por la omisión.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

Por último, el anuncio original concluye con la frase "*Rethink what a phone can do*". El anuncio español la traduce literalmente "Redescubre lo que un teléfono puede hacer", mientras el anuncio árabe no la traduce.

Por lo que respecta al código visual, se omiten las escenas correspondientes a las frases anteriores, como se puede ver en la Tabla siguiente, para mantener la relación texto-imagen.

Tabla 5. Transcripción del anuncio 2.

Inglés	What if your next phone can take pictures like a professional, like this guy, look at that focus. And what if it works in this really dark club. "*We are just talking*", "*sure you were"* 1 What if your phone can pay for things here or here or even here. How about a memory you can expand to store all your pictures, "*you have more followers than me*". And all your other stuff, *I got a lot of stuff.* And if it works in this weather. I did warn you. And what if your memories could be more memorable, "oh, look out". Wow and what if you could do all that and still look this good. "not you buddy, sorry". Rethink what a phone can do	
Español	Y si tu próximo teléfono pudiera hacer fotos con poca luz (*solo estábamos hablando*)/ Y si pudieras tener más memoria para tus fotos/ Y si tus recuerdos fueron más reales, (*cuidado*)/ Y si no pudieras dejar de mirarlo, A ti no, lo siento/ Redescubre lo que un teléfono puede hacer.	Y si tu próximo teléfono pudiera hacer fotos como un profesional, como esta, y si pudieras tener más memoria para tus fotos "*tiene más fans que yo*"/Y si lo pudieras utilizar con este tiempo/ Y si no pudieras dejar de mirarlo/ A ti no, lo siento. Redescubre lo que un teléfono puede hacer.
Árabe	"لو قلتلك موبايلك الجديد بيصور زي المحترفين "واضحة جدا .حتى في الضلمة ".و لو قلتلك ذاكرته أكبر وتساع كل حاجاتك "كل حاجاتي ".وكمان ذكرياتك هتقدر تصورها وتعيشها من جديد "خلي بالك ولو قلتلك مع كل المزايا دي شكل ولا أحلى .. لا لا مش قصدي انت	
Traducción al español del texto árabe	Si te digo que tu nuevo móvil pudiera hacer fotos como los profesionales "*muy clara*" incluso en la oscuridad. Y si te digo que tuviera memoria más grande y pudiera caber todas tus cosas, ¡Todas mis cosas! También puedes grabar tus memorias y revivirlas "*cuidado*". Y si te digo que con todas estas ventajas, tiene un muy buen aspecto¨, tú no, no me refiero a ti.	

3.3 Análisis del anuncio 3: Coca-Cola campaña "Crazy for good"

El tercer anuncio es de Coca-Cola y presenta un caso de traducción literal de los códigos lingüístico y visual por parte del anuncio español.

Desde el principio del anuncio que empieza con la frase "Estas son historias reales que las agrupa Coca-Cola" hasta el fin "Sé feliz", el anuncio árabe muestra preferencia a crear un texto totalmente nuevo para atraer la atención del receptor. La finalidad de la campaña en Egipto es evidentemente clara: lograr mayor fuerza apelativa y expresiva. Se mantiene la idea central del anuncio original que se basa en difundir la felicidad a través de sacar nuestro lado humano y hacer cosas buenas por los demás

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867,
doi: 10.17184/eac.9782813003867

sin esperar nada a cambio, aunque expresa esta idea de forma diferente tanto en el código lingüístico como el código visual.

El código lingüístico está transmitido a través de frases escritas en la pantalla, el anuncio árabe presenta ocho historias reales de personas que realizan actos bondadosos, pero con personajes y situaciones diferentes del anuncio original, excepto la frase o la historia de colgar columpios en la calle.

Tabla 6. Anuncio 3: análisis de código lingüístico y código visual.

		ES	AR
Código lingüístico	**Estrategia traductora**	Traducción literal	Creación de un nuevo texto
	Transmisión de mensaje	Mismo mensaje	Diferente mensaje
Código visual	**Escenario y personajes**	Idéntico	Cambio total
	Relación texto – imagen	Corresponde	Corresponde

La banda sonora del anuncio se realiza especialmente para el anuncio. Es una canción del grupo egipcio "Cairokee" junto con la cantante Aida el Ayoubi que lleva el mismo nombre de la campaña "Vuelve loco". En cambio, los anuncios inglés y español optan por una canción ya realizada en 1977 por *Supertramp* titulada "*Give a little bit*".

Por lo que se refiere al código visual, las escenas están rodadas en lugares bien conocidos para el público egipcio como el río Nilo, el puente del 6 de Octubre y de Qasr el Nil, la Torre de El Cairo y el Museo Egipcio para lograr mayor fuerza apelativa. El anuncio árabe intenta transferir algunas escenas parecidas a los anuncios en inglés y español, como la bicicleta adornada y los globos. La última escena del anuncio es idéntica en los tres anuncios, mucha gente riendo feliz en un parque, lo que resume el mensaje central de la campaña que es la felicidad y hacer del mundo un lugar más feliz.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867, doi: 10.17184/eac.9782813003867

Tabla 7. Transcripción del anuncio 2.

Inglés	For all the kind people out there. If being kind to strangers seems crazy, then call me crazy. I high five everyone. I pay people's tolls I give away my birthday presents. I saved a stranger from a burning house. I give 1000 $ to kind strangers I plant trees all over the city I hang swings everywhere. I want to stop war for one day Are you crazy enough? Coca cola opens happiness.
Español	Dedicado a las buenas personas Si hacer algo bueno por un extraño parece una locura, entonces volvámonos locos Lo choco los cinco con todo el mundo Yo le pago el peaje al de atrás. Yo doy mis regalos de cumpleaños Yo salvé a un desconocido de una casa en llamas Yo regalo 1000 $ a gente bondadosa Yo planto árboles por toda la ciudad Yo pongo columpios en todos lados Yo quiero para la guerra por un día ¿Estás suficientemente loco? Coca cola destapa la felicidad
Árabe	(دي كلها قصص حقيقية جمعتها كوكاكولا (جملة مكتوبة في بداية الاعلان (لو جنان انك تفرح حد متعرفوش اتجنن (جملة مسموعة أنا بوزع بلالين للناس أنا بعلق مراجيح في الشارع أنا بصور الأطفال واديهم صورهم أنا بنظم وأجمل المتحف من غير مقابل أنا بوزع حاجة ساقعة ببلاش أنا بعمل بقاليل عملاقة للأطفال احنا بنفسح ناس محتاجة تفرح أنا بشجع الناس تسوق صح لو كل دا جنان، اتجنن افرح
Traducción al español del texto árabe	Estas son historias reales que las agrupa Coca-Cola Si es una locura hacer alguien feliz, vuelve loco/alócate Yo reparto globos a la gente. Yo pongo columpios en la calle Yo tomo fotos de los niños y se las doy. Yo arreglo y adorno el museo sin nada a cambio Yo reparto refrescos gratis Yo hago gigantes burbujas a los niños Nosotros entretenemos a personas faltos de alegría. Yo animo a la gente a conducir bien. Si todo eso es locura, vuelve loco. Sé feliz

4 Conclusiones

Tras este análisis, en primer lugar, se observa que la estrategia adoptada por el traductor depende del producto. En el caso de teléfonos móviles/dispositivos tecnológicos no existen grandes diferencias entre el anuncio original y el anuncio traducido. En cambio, los anuncios de alimentación o bebidas están expuestos a mayor grado de adaptación tanto en el código lingüístico como en el código oral o musical, especialmente si los anuncios del mismo producto se exhiben en países de diferentes culturas.

A través de las tablas comparativas utilizadas para el análisis, se muestra que la creación de un nuevo texto y la omisión son las estrategias traductoras más utilizadas

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN: 9782813003867,
doi: 10.17184/eac.9782813003867

en los tres anuncios, lo que revela la preferencia mayoritaria de los publicistas en Internet por la adaptación.

Asimismo, este estudio demuestra la necesidad de plantear una actualización y una reflexión constante sobre los principios que rigen la traducción de la publicidad en campañas de publicidad en Internet, pero, sobre todo, la consideración de elementos lingüísticos, visuales y culturales en los casos en los que la cultura de destino no está tan acostumbrada a patrones occidentales que las multinacionales dan por sentado en la mayoría de ocasiones.

Bibliografía

Agost, Rosa (1999). *Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes*, Barcelona, Ariel Practicum.

Agost Rosa, y Chaume, Frederic (2001). *La traducción en los medios audiovisuales,* Castellón, Publicaciones de la Universidad Jaume I.

Agost, Rosa (2005). « Investigación descriptiva en traducción audiovisual: el estudio de las normas », en Patrick Zabalbeascoa Terran, Laura Santamaría Guinot, Frederic Chaume Varela (éds.), *La traducción audiovisual: investigación, enseñanza y profesión*, Granada: Comares, 23-34.

Bassat, Luis. (2008). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*, Barcelona, Folio.

Bueno García, Antonio (2000). *Publicidad y traducción*, Soria: Diputación Provincial de Soria.

Buzzell, Richard (1968). « Can you standardize multinational marketing », Harvard: Business Review, Nov-Dec, 78-89.

Calzada Pérez, María (2008). "La recepción de las figuras retóricas de textos publicitarios: una experiencia orientada a la enseñanza / aprendizaje del alumnado de traducción", Quaderns, 15, 169-186.

Chaume, Frederic (2004). *Cine y traducción*, Madrid, Cátedra, 2004.

Checa Godoy, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*, Oleiros, La Coruña: Netbiblo.

Cómitre Narváez, Isabel. (2009). "Doblaje audiovisual y publicidad: reflexiones en torno al concepto de manipulación", *Translation journal*, 13/3, http://translationjournal.net/journal/49doblaje.htm [consulta: 20-6-2018].

Corbacho Valencia, Juan Manuel (2010). "De la estandarización a la adpatación en la publicidad internacional: revisión teórica del debate", *Zer*, 15 /28, 181-196.

Díaz-Cintas, Jorge (2003). *Teoría y práctica de la subtitulación inglés/español,* Madrid, Editorial Ariel.

Domzal, J. Teresa y B. Kernan, Jerome (1994). "Creative features of globally-understood

Advertisements", en *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16/1, 29-47.

Ortega Martínez, Enrique (1997). *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide.

Papavassiliou, Nikolaos y Stathakopoulos, Vlasis (1997). "Standardization *versus* adaptation of international advertising strategies: Towards a framework", en *European Journal of Marketing*, 31/ 7, 504-527.

Snell-Hornby, Mary (2006). *The turn of translation studies*, Amsterdam, John Benjamins.

Valdés Rodríguez, Cristina (1998). "Estrategias traductoras de los textos publicitarios televisivos", en Pilar Orero (éd.), *Actas III Congrés Internacional sobre Traducció*, Barcelona: Departament de Traducció I d' Interpretació. Universitat Autònoma de Barcelona. 103-111.

Valdés Rodríguez, Cristina (2001). "Extranjerización y adaptación en la traducción de espots publicitarios", en Rosa Agost y Frederic Chaume (éds.), *La traducción en los medios audiovisuales*, Castellón: Servicio de publicaciones de la Universidad Jaume I. 183-192.

Valdés Rodríguez, Cristina (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Yuste Frías, José (2008). "Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada" *Pensar la publicidad*, II/1, 141-170.

Published in : PATIN, Stéphane (dir.), *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines. Vers un* homo numericus ?, Editions des archives contemporaines, Coll. «InterCulturel», ISBN : 9782813003867, doi : 10.17184/eac.9782813003867