

La traducción de la publicidad: de adaptación a localización

Autor: Mathieu Guidere, Licenciado en Lengua y Literatura Árabes y Doctor en Traducción y Lingüística Aplicada por la Universidad de la Sorbona. Universidad de Lyon 2, Centro de Investigación de Saint-Cyr, Francia

Correo electrónico: mathieu.guidere@univ-lyon2.fr
Traducción: Juan Pablo Ramos Gutiérrez
juanpablo@abroadlink.com

La globalización de la economía y la intensificación del comercio obligan a las empresas a comunicarse con consumidores de distintas lenguas y culturas.

Dentro de las estrategias de marketing internacional, la publicidad desempeña un papel fundamental. En este contexto, nos encontramos ante un dilema que puede resumirse en esta pregunta: ¿cómo podemos vender un producto homogéneo a consumidores tanto nacionales como internacionales?

El propósito de este estudio es, por un lado, destacar algunos problemas relacionados con la traducción de las campañas publicitarias internacionales y, por otro, plantear ciertas cuestiones determinantes acerca del lugar que ocupa el traductor profesional en este contexto específico.

Estos asuntos se abordarán desde la perspectiva del especialista en traducción con un amplio dominio de la "adaptación de la publicidad". En cuanto al corpus de referencia de este estudio, se compone de un millar de anuncios "traducidos" del francés a las principales lenguas internacionales (inglés, español, portugués y árabe). El corpus fue recopilado durante el periodo 1995-2000.

Marco general de la localización de publicidad

El marco general serían las estrategias de

marketing y comunicación adoptadas por las empresas multinacionales, especialmente francesas.

El debate entre los defensores de la *homogeneización global* y los de la *adaptación local* permanece abierto, y lo seguirá estando mientras en el mundo coexistan tantas lenguas y culturas distintas. Sin embargo, los elementos de este debate pueden ser definidos y discutidos de forma breve.

La publicidad internacional se basa en la utilización de la misma estrategia de comunicación en todos los países a los que se dirige. La ventaja de este enfoque reside principalmente en las economías de escala generadas por la homogeneización de la campaña.

Se han ofrecido numerosos argumentos, tanto teóricos como prácticos, para justificar la internacionalización de ciertas campañas publicitarias.

Entre los argumentos más frecuentes se encuentran los siguientes:

- La uniformidad de los hábitos de consumo en numerosos países (una prueba palpable de la homogeneización cultural).
- La aparición de nuevas categorías de consumidores similares a escala internacional (nuevos mercados transnacionales).

- La introducción de tópicos e iconos internacionales, a través de la televisión y la música pop (estrellas de cine, supermodelos).

A esto se podría añadir la relativa escasez de ideas brillantes en el campo de la comunicación, ante lo cual resulta fácil comprender por qué la inmensa mayoría de las empresas tienden a recurrir a este tipo de estrategia homogeneizada.

Pero al mismo tiempo es evidente que los riesgos que conlleva una homogeneización forzada no son insignificantes. La relevancia y la influencia de la cultura local siguen siendo fundamentales en numerosos países de todo el mundo, incluida Europa occidental. En efecto, resulta muy arriesgado no adaptar la comunicación a ciertos mercados locales, especialmente en países en los que la tradición cultural sigue estando muy presente.

Ante la amenaza de un posible fracaso que pueda tener graves consecuencias en términos económicos, la tendencia a la localización está ganando terreno de forma progresiva. Pero, ¿en qué consiste realmente la localización en el campo de la publicidad?

La localización de las campañas publicitarias internacionales consiste en adaptar la estrategia comunicativa de la empresa a las peculiaridades del contexto específico de los países a los que está dirigida la campaña. Este contexto específico puede dividirse en distintos componentes a los que debe prestar especial atención el traductor/localizador:

- **El componente sociocultural**, que incluye las peculiaridades derivadas de la religión, las costumbres, los hábitos sociales y comerciales y las normas

éticas y de conducta. En definitiva, este componente está relacionado con las características principales de la sociedad y la cultura meta.

- **El componente jurídicopolítico**, que incluye las peculiaridades que se derivan de la naturaleza del sistema político, el grado de apertura al mundo, las restricciones impuestas a la publicidad y la regulación relativa a la información y a determinados productos (como el alcohol y el tabaco).

La localización de las campañas publicitarias consiste en adaptar la estrategia comunicativa de la empresa de acuerdo con estos parámetros. Obviamente, la relevancia y la influencia de estos parámetros varían según los distintos países y regiones, pero no tenerlos en cuenta significaría sin duda el fracaso de la campaña publicitaria.

En este contexto, el traductor desempeña un papel fundamental en la adaptación de las campañas de comunicación.

Así, más allá de su función de traductor del lenguaje en su sentido estricto, el traductor debe garantizar que se tengan en cuenta las restricciones socioculturales, que pueden causar problemas en la transmisión de la publicidad.

En el contexto de la comunicación multilingüe en esta era de la globalización, se trata pues de **saber apreciar las diferencias culturales** entre los países a los que se dirige una misma campaña publicitaria.

A continuación intentaremos explicar brevemente los términos del problema y los divergentes puntos de vista de las partes implicadas en este proceso,

en concreto en lo referente a la cuestión cultural.

En primer lugar tenemos los patrocinadores de los anuncios (en otras palabras, quienes ofrecen los productos o los servicios), que defienden un enfoque agresivo con una concepción de la cultura muy peculiar: **la cultura es "global"**, es una cultura "americana", y está basada en unos mismos iconos internacionales y en mensajes homogéneos.

A continuación tenemos el punto de vista de los comunicadores/publicistas, que consideran que la comunicación está dirigida a un público concreto, que se define como "público meta". Para estos últimos, la cultura se concibe como la cultura de un grupo transnacional de consumidores que comparten el mismo estilo de vida y unos hábitos de consumo similares.

Finalmente, encontramos el punto de vista de los traductores/localizadores de publicidad. Como mediadores lingüísticos y culturales, los traductores se encuentran, por definición, en una posición de **mediación** que les permite contemplar el problema desde el ángulo conciliatorio y flexible de la **interculturalidad**.

Me gustaría ofrecer algunos ejemplos concretos del **enfoque intercultural del traductor** en el contexto de la publicidad internacional, ante la pregunta que se plantean constantemente los traductores: ¿cómo transmitir un mismo mensaje en dos lenguas distintas sin perder su intención ni su identidad?

"Ponerse en el lugar del receptor", que en definitiva es de lo que se trata en la publicidad internacional, supone un doble desafío para el traductor/localizador, que se deriva de las distintas partes del mensaje

publicitario, a saber: por un lado, la imagen y, por otro, el texto. Dentro de este último (el texto del anuncio), podemos distinguir: la marca, el eslogan o la frase llamativa y el cuerpo de texto.

Cada una de estas partes puede constituir un problema a la hora de transferirlas de un idioma a otro, y cada una refleja una faceta distinta del componente cultural.

Para entender la raíz del problema, debemos pensar en términos semióticos, es decir: la cultura se encuentra incrustada en los elementos lingüísticos, plásticos, gráficos y pictóricos que constituyen el mensaje.

Para mayor comodidad, vamos a distinguir entre los anuncios que han sido adaptados gráficamente y los que han sido adaptados textualmente antes de estudiar la relación entre el texto y la imagen, que es un elemento esencial en la publicidad.

Las adaptaciones de forma y de contenido que vamos a examinar aquí son ejemplos típicos de problemas culturales en el campo de la publicidad.

El primer ejemplo de publicidad internacional es lo que conocemos como "adaptación gráfica". En el caso de un **anuncio del perfume Tuscany**, se llevó a cabo una transformación del marco del anuncio. El fondo de la imagen fue adaptado al entorno sociocultural del país meta. Resulta muy significativa la sustitución de una típica "escena callejera" mediterránea por una típica "escena familiar italiana". En efecto, el propósito de este cambio es adaptar los elementos semióticos de la iconografía original a la imaginación de los consumidores árabes a los que estaba

dirigido el anuncio y a las escenas de la vida diaria más comunes en las sociedades árabes (los cafés, las terrazas).

En resumen, las adaptaciones de la imagen publicitaria que hemos observado se pueden dividir en dos categorías: por un lado, la adaptación del significado relativo al contexto de fondo en las diferentes versiones del anuncio; por otro, la adaptación de la relación entre el contexto elegido y el producto en cuestión.

a) *En cuanto a la iconografía:* Encontramos los mismos elementos gráficos en las versiones en francés y en árabe: el frasco de perfume está en la parte inferior derecha de la página, mientras que el personaje (una mujer) se encuentra en el centro de la imagen y en movimiento. La mujer muestra la misma sonrisa en ambos anuncios y los extras que aparecen como fondo del anuncio están en la misma posición (sentados alrededor de una mesa). En cuanto a la iconografía, por tanto, podemos comprobar que en ambas versiones se muestra la misma escena desde el mismo ángulo.

Sin embargo, a pesar de estos puntos en común, se observa claramente un cambio de escena de un idioma a otro. Así, en lugar de la escena interior, bien delimitada y con escasa luz, podemos ver una escena al aire libre, mucho más luminosa y abierta. El contraste entre interiores y exteriores queda bien ilustrado al pasar de una escena familiar (en francés) a otra callejera (en árabe). El cambio también resulta evidente en cuanto al escenario y a los extras que aparecen como fondo. En efecto, pasamos del patio de una casa a una calle bulliciosa. La impresión de similitud gráfica se consigue principalmente gracias a una misma perspectiva que coloca el frasco de perfume y la mujer en el mismo lugar en

ambos anuncios. Así, el perfume aparece en primer plano, el personaje a media distancia y el resto al fondo, borroso pero crucial.

b) *En cuanto al significado:* Esta estratificación gráfica hace que los elementos de fondo sean decisivos para determinar el significado del mensaje publicitario. Sin embargo, estos elementos son totalmente distintos en las dos versiones, lo que conlleva un cambio de significado a pesar de la aparente unidad de percepción. Esta unidad se debe a la identidad italiana del producto en ambas versiones; la diferencia estriba en el aspecto de esta identidad que se muestra en el anuncio. En ambos casos, el nombre comercial, que aparece claramente en primer plano (*Tuscany per Donna*), refleja la identidad del producto y encabeza la lectura del mensaje publicitario. Pero la interpretación de la escena también depende de otros elementos gráficos, y, especialmente en este caso, de los elementos que varían de una versión a otra.

Así, la privacidad de la casa se sustituye por la exuberancia de la seducción, y la sonrisa familiar por la risa de coqueteo. Por lo tanto, la actitud del personaje puede interpretarse de forma distinta. En lugar de la complicidad de la actitud femenina en la versión en francés, tenemos la alegría fingida del personaje de la versión en árabe. De hecho, en una de las versiones la mujer vuelve la mirada hacia la familia, mientras que en la otra desvía la mirada de los jóvenes del fondo. Aun así, se trata del mismo personaje, la misma sonrisa y la misma mirada: lo único que cambia es el ángulo de enfoque, que se ha desplazado

completamente, de forma que el significado global del mensaje queda alterado.

El producto que constituye el centro de atención del anuncio (el perfume) no provoca alegría ni placer en la familia; en cambio, tiene un poder seductor para atraer la atención de los hombres hacia la mujer que lo lleva. Así, a pesar de ser totalmente diferente, la escena encaja perfectamente con los principales estereotipos sociales de los contextos culturales a los que se dirige el producto. Por tanto, vemos cómo la pragmática determina la naturaleza de la adaptación iconográfica en la publicidad internacional.

Analicemos ahora un caso de **adaptación textual** que ilustra, entre otras cosas, la dimensión ideológica del mensaje publicitario.

Tomaremos como ejemplo el **anuncio de los relojes de lujo Tissot**, que cuenta al menos con cuatro versiones distintas (francés, inglés, árabe y polaco) y que se emitió de forma simultánea en los cuatro idiomas. Lo que me interesa aquí especialmente es mostrar cómo adaptaron los traductores el mensaje publicitario a las restricciones de los distintos mercados.

Analizaremos las versiones en árabe y en francés.

Esta adaptación textual se hace visible en dos aspectos.

Por un lado, en las imágenes retóricas, con la traducción de la expresión "planeta azul" del francés como "nuestra madre, la Tierra" en árabe, que resulta más idiomática y con más carga emocional.

Y por otro lado, en la elección ideológica de las palabras, con la traducción de "ciudadano" por "habitante" para neutralizar

la dimensión política que aún está muy presente en el árabe, ya que se refiere a un tipo de gobierno poco frecuente en el mundo árabe (el sistema republicano y democrático). A esto podríamos añadir el alcance universal del mensaje original ("todos somos ciudadanos del planeta azul"), que podría irritar a determinados regímenes nacionalistas.

Estos dos ejemplos de localización muestran cómo se produce la interacción entre la traducción propiamente dicha y los factores culturales del mercado de destino dentro de la comunicación comercial.

Observemos a continuación un ejemplo de localización que ilustra, al mismo tiempo, una adaptación del texto y de la imagen y, además, una adaptación de la interacción entre los signos lingüísticos y los signos gráficos en la publicidad internacional.

Analizaremos un anuncio del perfume Poème de Lancôme que constituyó un éxito rotundo tanto en Francia como en Europa. Contamos con cuatro versiones en cuatro idiomas distintos (francés, inglés, portugués y árabe).

La eficacia del mensaje reside en la naturaleza poética tanto del texto como de la imagen, así como en el doble significado de las palabras del personaje (interpretado por Juliette Binoche), que recita un verso en francés a modo de eslogan ("Eres el sol que se levanta en mi cabeza").

No hace falta insistir en la dificultad objetiva para adaptar un mensaje cuyo significado resulta ambiguo incluso en francés y que está sujeto a varias

interpretaciones. (Merece la pena destacar que en la versión en inglés se adaptó esta frase de la siguiente manera: "You are the sea, you cradle the stars"; la versión en portugués es la siguiente: "Tu es o sol que me escaladante a me cabeça").

Adaptación del texto + imagen + praxis = localización

Las llamativas adaptaciones gráficas de esta versión pueden resumirse en tres puntos destacados:

- El tratamiento de la desnudez y su adaptación a la cultura (mostrar de forma borrosa el pecho de la modelo).
- El estilo de escritura (caligrafía ondulada y de colores).
- El formato de la frase llamativa (dirección de la escritura/lectura).

De hecho, el eslogan tiene la particularidad de seguir una línea curva que incumple la linealidad habitual de la escritura.

Sin embargo, reproduce la naturaleza sucesiva y temporal del discurso hablado que refuerza los temas del eslogan (habla directamente al lector). La versión traducida mantiene el mismo diseño del eslogan (la línea curva), sustituyendo los caracteres latinos por los árabes. Aun así, existen dos importantes diferencias entre ambos formatos.

Por un lado, la línea curva de los caracteres franceses describe un movimiento de lectura *ascendente* que va desde el frasco de perfume hasta la cabeza de la actriz, mientras que los caracteres árabes salen del frasco de perfume y dan a la frase un movimiento *descendente* que termina donde empieza el eslogan de la versión en francés. Por otro lado, las letras y, por consiguiente,

las palabras— que están ampliadas al máximo difieren de una versión a otra. Las proporciones están totalmente invertidas simplemente porque cambia la *dirección de lectura*. Obviamente, la forma del eslogan se ve afectada, pero no es muy diferente de la frase original. Esto se debe principalmente al movimiento ondulado y a que el personaje tiene las mismas proporciones en ambas versiones.

De esta forma, vemos que la localización de la iconografía se lleva a cabo de forma exhaustiva, tomando en consideración todos los rasgos distintivos del mensaje publicitario. El texto no sólo se percibe como una entidad verbal, sino que tiene también una identidad gráfica fácilmente detectable que el traductor debe transmitir. Ya se trate de la marca, del nombre comercial o del eslogan, la expresión visual es tan importante como la expresión verbal que hay bajo ella. De esta forma, el arte de traducir/localizar consiste en expresar al máximo la mimesis cultural sin perder por ello la identidad del mensaje original.

El "valor añadido" de la cultura

Además de su competencia técnica y de su formación semiótica, el traductor/localizador del siglo XXI es un profesional de la cultura capaz de codificar y descodificar los signos culturales dentro de la comunicación publicitaria. Su papel ha cobrado aún más importancia desde que la globalización, paradójicamente, ha exacerbado los sentimientos de identidad local en una era culturalmente globalizada. De forma esquemática, podríamos decir que el traductor se ha convertido, en un corto periodo de tiempo, en un "experto en comunicación intercultural", ya que domina los códigos

culturales que “venden”. Es este valor añadido de su trabajo como traductor el que lo convierte, hoy en día, en localizador.

Pero, en la práctica, ¿en qué consiste exactamente este “valor añadido”?

La respuesta es tanto variada como heterogénea, al igual que la cultura, cuyos movimientos cambiantes pero seguros debe saber controlar el traductor/localizador. Entre los conocimientos “técnicos” de naturaleza cultural que el traductor debe dominar podemos mencionar las siguientes categorías:

- La adaptación de fechas y horas, pesos y medidas, divisas y direcciones, que a menudo difieren entre los distintos países e idiomas.
- El significado de los colores y el simbolismo de las formas geométricas y arquitectónicas, que a veces pueden ser contradictorios en distintas regiones.
- Los estereotipos culturales y sociales propios de las sociedades a las que se dirige el mensaje publicitario (p. ej. la representación de uno mismo y de los

otros, las preferencias étnicas, las convicciones religiosas, el espíritu nacional, etc.)

Todos estos elementos culturales pueden desempeñar un papel decisivo no sólo para la correcta comprensión del mensaje publicitario, sino también, especialmente, para que este mensaje tenga éxito en el mercado de destino. No en vano, numerosas multinacionales han pagado un precio muy alto por obviar el “peso” que tienen las culturas locales. Los signos culturales pueden constituir una fuente de problemas en la comunicación comercial, pero también se puede sacar el máximo provecho a sus efectos positivos, al lograr la complicidad de los consumidores y conseguir que se sientan identificados. En cualquier caso, dominar estos signos es una habilidad técnica a la que el traductor/localizador debe conceder especial importancia y de la que debe sacar partido, en un mundo materialista donde todo es negociable. Está en manos del traductor utilizar su inteligencia para negociar un futuro mejor.

Tablas indicativas de los distintos aspectos de la localización de la publicidad

1) La localización verbal-gráfica

Adaptaciones relativas al producto	Adaptaciones relativas al idioma	Adaptaciones relativas a la cultura
Transcripción del nombre comercial	Expresiones idiomáticas	Estilo directo y uso del modo imperativo
Transcripción de la marca comercial	Construcciones metafóricas	Metáforas relativas a animales
Reproducción de la etiqueta de origen	Estructuras comparativas	Argumentos éticos y políticos
Traducción literal del proceso de fabricación	Redundancia	Estereotipos físicos
Reproducción de testimonios	Términos y expresiones técnicas	Uso del inglés y de los neologismos

2) La localización iconográfica

Adaptaciones relativas al producto	Adaptaciones relativas a la cultura	Adaptaciones relativas a las normas
Aumento del tamaño	Alteración de la desnudez	Cambio de formatos/ diseños
Centrado	Cambio del marco o de los colores	Elección de argumentos relevantes
Asociación de imágenes	Cambios de escena o de posición	Ocultación del cuerpo/ erotismo
Personificación	Substitución de personajes	Respeto de la sensibilidad

Referencias bibliográficas

ADAB, B. 2000: «The Translation of Advertising: A Set of Guidelines», en Beeby, A. (ed.), *Investigating Translation*, Cap. 21, pp. 225-237. Amsterdam: Benjamins.

GUIDÈRE, M. 2000: *Publicité et Traduction*. París: Editions L'Harmattan, 320 p.

GUIDÈRE, M. 2000: «Stratégies publicitaires et traduction stratégique», en *Humanisme et entreprise*, pp. 53-64. París: CCER.

GUIDÈRE, M. 2000: «Sémiotique comparée du territoire: les stratégies territoriales en publicité internationale», en *Territoires sous influence*, pp. 121-143. París: L'Harmattan.

GUIDÈRE, M. 2000: «Aspects de la traduction publicitaire», en *Babel*, vol. 46, n°1, pp. 20-40. Holanda: John Benjamins Publishing.

GUIDÈRE, M. 2001: «Translating Practices in International Advertising», en *Translation Journal*, vol. 5, n°1; accesible en <http://accurapid.com/journal/15advert.htm>

GUIDÈRE, M. 2002: «La traduction publicitaire et ses perspectives d'avenir», en *Hieronymus, Revue de l'ASTTI*, n°2, pp. 9-15.

ALDERSEY-WILLIAMS, H. 1994: *Corporate Identity*. Londres: Humphries.

BERMAN, A. 1995: *L'Épreuve de l'étranger: culture et traduction dans l'Allemagne romantique*. París: Gallimard, 1^o ed. 1984.

BOIVINEAU, R. 1972: «L'abc de l'adaptation publicitaire», en *Meta*, XVII, 1 marzo 1972, número especial.

CORRAZE, J. 1992: *Les communications non verbales*. París: PUF.

DE MOOIJ, M. 1998: *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Londres, Sage, 315 p.

HURBIN, P. 1972: «Peut-on traduire la langue de la publicité ?», *Babel*, 18, n°3.

MATTELART, A. 1989: *L'Internationale publicitaire*. París: La Découverte.

ROZEBOOM, CH. 1991, «Stratégies de traduction dans les multinationales informatiques américaines», en *La liberté en traduction, Actas del coloquio internacional celebrado en la ESIT el 7, 8 y 9 de junio de 1990*. París : Didier Erudition, pp. 159-164.

SHAKIR, A. 1995: «The Translation of Advertisements: Registeral and Schematic Constraints», en *Meta*, XL, 1.

TATILON, C. 1990: «Le texte publicitaire: traduction ou adaptation», *Meta*, 35, n°1.