



**UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS**  
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Traducción e Interpretación

Trabajo Fin de Grado

## TRADUCCIÓN PUBLICITARIA

Las estrategias de traducción de los anuncios de  
cosméticos

Estudiante: Lucía Mosquera Ferrer

Directora: Reyes Bermejo

Madrid, abril de 2016

## ÍNDICE

1. Finalidad y motivos de este trabajo.....	2
2. Estado de la cuestión y marco teórico.....	3
2.1. La comunicación publicitaria.....	4
2.1.1. La comunicación verbal.....	5
2.1.2. La comunicación visual.....	5
2.2. La traducción y el lenguaje publicitario.....	16
2.2.1. Posibilidades y estrategias de traducción.....	17
2.3. La publicidad en los anuncios de cosmética.....	21
2.3.1. Nivel lingüístico.....	22
2.3.2. Nivel sociocultural.....	23
3. Objetivos y preguntas que pretendo contestar en mi trabajo.....	23
4. Metodología del trabajo.....	24
5. Análisis y discusión.....	24
5.1. El caso de la revista <i>ELLE</i> .....	25
5.1.1. Frecuencia de anuncios cosméticos en la revista.....	26
5.1.2. Niveles de traducción de los anuncios de cosmética.....	30
5.1.3. Resultados.....	31
5.1.3.1. <i>ELLE</i> España.....	31
5.1.3.2. <i>ELLE</i> Estados Unidos.....	34
5.1.3.3. Comparativa entre <i>ELLE</i> España y <i>ELLE</i> Estados Unidos.....	36
6. Conclusiones.....	38
7. Bibliografía.....	42
8. Anexos.....	44

## 1. Finalidad y motivos de este trabajo

La publicidad no es solo una actividad económica, sino que es también un intercambio de cultura. La publicidad se nos presenta como un sistema socio-técnico que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente creados para una función diferente y que sirven de soporte a la publicidad y la utilizan para financiar su propia existencia (Cardona y Berasarte, 1972).

Como bien dice el publicitario Luis Bassat en su libro *El libro rojo de la publicidad*: «la publicidad es el arte de convencer consumidores». Es un arte que juega un papel muy importante en nuestras vidas, en las que se desarrolla promoviendo un producto y causando un gran impacto en los consumidores. Además, a nivel internacional la publicidad también va ganando cada vez más y más importancia, por lo que se puede afirmar que el traductor ejerce un papel muy importante en esta ya que influye directamente en la globalización comercial.

Si consideramos el lenguaje como un instrumento cuya función central es la comunicación y las lenguas naturales como su actualización, podemos afirmar que la publicidad, en sentido moderno, resulta irrealizable sin idioma (Cardona y Berasarte, 1972). A partir de esta idea se sacarán varios conceptos que fundamentarán este trabajo: la publicidad es un campo de acción para la lingüística; no puede darse una publicidad sólida sin los elementos idiomáticos que la componen; y la publicidad es sobre todo lingüística aplicada a un fin, el utilizar el lenguaje como medio que impulse al receptor a actuar según el mensaje que contiene.

Teniendo en cuenta que las traducciones del eslogan y la marca, especialmente, son componentes importantes en la estrategia de la imagen de la empresa, podría decirse que funciona como medio de comunicación entre el producto y el extranjero. De este modo, una traducción bien hecha, no sólo puede introducir un producto en el mercado, sino también aumentar la imaginación del consumidor y, sobre todo, influir en su opinión.

La razón por la que hemos decidido elegir este tema es porque, pese a que uno de los tipos de traducción que se emplea en la publicidad es la ajustada al original,

también se utiliza mucho la libre, que es la que da pie al traductor a usar su ingenio e imaginación. A veces se utiliza una combinación de los dos tipos para captar la atención del receptor, dando lugar a un trabajo de recreación, más que de traducción. Nos gustaría saber más sobre las distintas estrategias publicitarias que emplean las empresas para persuadir a los consumidores a través del lenguaje, el criterio para elegir la palabra adecuada, y sobre todo, la importancia que juega la lingüística en este campo.

## **2. Estado de la cuestión y marco teórico**

La publicidad no es algo ajeno a los consumidores, está presente constantemente en todo lo que hacemos, como una mano invisible que en ocasiones toma todas las decisiones por nosotros sin que seamos conscientes de ello. Este arte también se encarga de propagar, de manera indirecta, la cultura de los países. Por tanto, las traducciones ajustadas a la original de las campañas publicitarias extranjeras no serían adecuadas, ya que se debe tener también en cuenta el contexto y la cultura.

La publicidad extranjera que llega a nuestro país debe superar las diferencias del lenguaje, de educación, religión, entorno... Además, este tipo de traducción no es igual a otras como la literaria o técnica, ya que implica el ingenio y creatividad del traductor. «Las palabras tienen el poder de la persuasión y la disuasión, lo que permite, según sean elegidas, el convencer al consumidor de una cosa o de otra. La persuasión y la disuasión se basan en frases y en razonamientos, apelan al intelecto y al a deducción personal. Plantean unos hechos de los que se derivan unas eventuales consecuencias negativas que el propio interlocutor rechazará, asumiendo así el criterio del emisor. O positivas, que harán que el emisor desee también. Sin embargo, como dicen los psicólogos, cualquier intento de persuasión provoca una resistencia a cambio, lo que genera desconfianza y varía según la intensidad del mensaje» (Grijelmo, 2000).

## 2.1. La comunicación publicitaria

Antes de empezar este trabajo y adentrarnos en el mundo de la traducción publicitaria es necesario explicar el marco en el que se encuentra y las nociones que le caracterizan; como por ejemplo, ¿qué es la comunicación?, ¿cuándo hablamos de comunicación publicitaria?, ¿qué elementos la componen?

La comunicación se define como «un acto social mediante el cual se efectúa un intercambio de información o se imparte ésta. La palabra comunicar se encadena entonces a significados como repartir, compartir o participar. Un grupo de personas que participa en la comunicación o se la reparte forma una sociedad, una cultura o, como se expresa en términos matemáticos modernos, un conjunto. Este conjunto o grupo cultural, sensiblemente homogéneo en relación con otros, será definido como individuos en comunicación»<sup>1</sup>. La ejecución física o puesta en práctica, por así decirlo, de la comunicación se efectúa a través de la transmisión de signos o señales visibles, tangibles o audibles. Sin embargo, es importante aclarar que solo con la recepción y transmisión física de mensajes no se produce por sí misma la comunicación. El criterio de selección viene dado por variables dependientes del conocimiento de los signos o señales a los que se encuentra asimilado el contenido de cierta información. Lo que provocará en nuestra mente cualquier información recibida será una respuesta instintiva particular, la reacción normal de nuestros hábitos e inclinaciones (Cardona y Berasarte, 1972). La posición afectiva o intelectual que un receptor adopta respecto a un texto depende de su interés personal y su capacidad cognitiva. Esta última está relacionada con la preinformación y el aprendizaje, que permiten una mayor facilidad a la hora de leer textos y retener lo que se ha visto; sin olvidar el principio del mínimo esfuerzo proclamado por Zipf, quien defiende que las personas comprenden mejor lo que asimilan con más facilidad<sup>2</sup>.

Si trasladamos estos conocimientos a la publicidad, distinguiremos dos componentes en la formación del acto publicitario: la comunicación visual y la comunicación verbal.

---

<sup>1</sup> Sociedad grupo social, red de acuerdos mutuos (HAYA-KAWA).

<sup>2</sup> Biblioteca digital. «El Caos ordena la lingüística: la ley de Zipf»  
[http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen3/ciencia3/150/htm/sec\\_23.htm](http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen3/ciencia3/150/htm/sec_23.htm)

### **2.1.1. La comunicación verbal**

Es aquella que se realiza mediante textos visualizados o imágenes cuyos componentes materiales sirven de soporte a una información pragmática y semántica. Las primeras dependen de lo que tanto el emisor como el receptor han vivido, sus experiencias pasadas, sumado a las circunstancias actuales o presentes. Estas son las que les hacen miembros de un grupo, la que les categoriza como individuos de una sociedad. En este nivel se encontrarían los aspectos psicológicos del proceso de comunicación en los que se encontrarían: el reconocimiento, la percepción y la interpretación del mensaje inicial. En toda comunicación visual se encuentra siempre un mensaje verbal intencionado, sin embargo, puede no contener elementos lingüísticos, aunque en el caso que estudiamos en este trabajo, la publicidad, solo permiten esta aplicación las marcas o productos que son idénticos a su imagen: el modelo tradicional de Ferrari o la botella de la empresa Coca-Cola (Cardona y Berasarte, 1972).

### **2.1.2. La comunicación visual**

Es aquella que utiliza sistemas de comunicación en los que los mensajes están constituidos por unidades idénticas y aislables de mensaje a mensaje. Las lenguas naturales, cuyas unidades combinables son los fonemas, nos ofrecen el ejemplo más típico de estos sistemas. Si tenemos en cuenta que la publicidad es un sistema de comunicación, esta tendrá los mismos elementos que la comunicación general ya propuestos por Jakobson en 1963: emisor, receptor, mensaje, código y canal. De este modo, a continuación proporcionaremos un esquema que hemos realizado de la comunicación verbal publicitaria combinada con el esquema de Jakobson, adaptando cada elemento con el modelo de Péninou (1972).

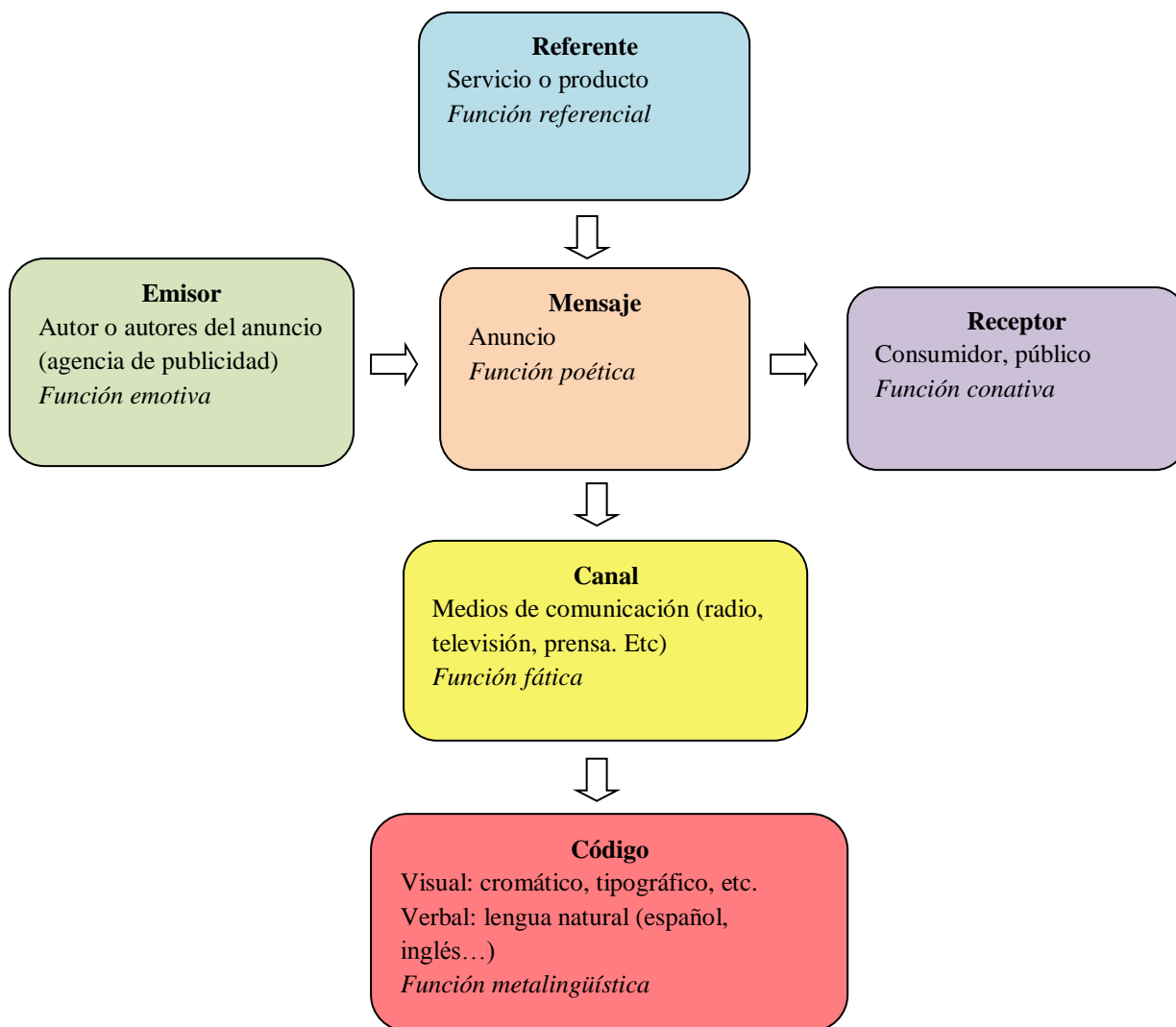


Figura 1. Gráfico realizado por la autora de este trabajo a partir de combinar el modelo de Jakobson (1963) con el modelo de Péninou (1972)

En relación a este esquema, Cardona y Berasarte (1972) realizan uno similar, pero haciendo hincapié solo en la comunicación publicitaria verbal en sentido estricto. De este modo, su esquema discreparía con el nuestro en los siguientes elementos:

1. Emisor: sería el textista y no el autor del anuncio como hemos señalado anteriormente.
2. Receptor: lector u oyente del texto.
3. Mensaje: Texto publicitario y no anuncio únicamente.

4. Código: Lengua española (o inglesa, según el país en el que se emite el anuncio).
5. Canal: Soporte físico del anuncio (voz humana, papel impreso, etc.).

Nos ha parecido interesante mencionar este esquema ya que estos dos autores plantean dos sistemas a la hora de relacionar la comunicación con la publicidad verbal: uno relativo al fin publicitario general (al que pertenecería el nuestro) y uno relativo al fin restringido a la comunicación verbal. De este modo, podemos ver como el primero hace referencia al anuncio en sí como concepto, y el segundo es más específico a nivel lingüístico.

Posteriormente, también ha habido otros expertos que no solo han concretado más este esquema como los anteriores, sino que también han añadido elementos al mismo. A este grupo pertenecería García Bueno (2000), quien añade la fase de «descodificación» que define como «la respuesta que da el receptor al mensaje enviado por el emisor». Bueno considera que la publicidad requiere un esfuerzo mayor a la hora de interpretar el mensaje, por lo que debe tenerse en cuenta en una comunicación de carácter persuasivo como lo es la publicitaria.

A continuación procederemos a describir cada uno de los elementos de la comunicación para relacionarlos con la publicidad y explicarlos con más detalle.

#### **2.1.2.1. EL EMISOR**

El emisor es aquel encargado en elaborar el mensaje y enviarlo al receptor para que este lo reciba, comprenda y reaccione a él. En el esquema anterior hemos determinado que el emisor en la comunicación publicitaria es el autor o autores de los anuncios (incluyendo el fabricante del producto, etc); y/o las agencias publicitarias. El proceso de comunicación entre el emisor publicitario y los receptores lo explica muy bien Bassat en su libro *El libro rojo de la publicidad*: «el cliente (agencia publicitaria) entrega un *briefing*<sup>3</sup> al director de la cuenta. El director de la cuenta lo pasa al equipo creativo de la agencia, quien propone sus ideas al director de la cuenta, para que sea él quien juzgue, valore, apruebe o desapruebe esas ideas, haciendo un filtro previo a la presentación que hará él mismo al cliente».

---

<sup>3</sup> «Documento que realiza el anunciante para describir o explicar las distintas características de un producto» (García Bueno, 2000)



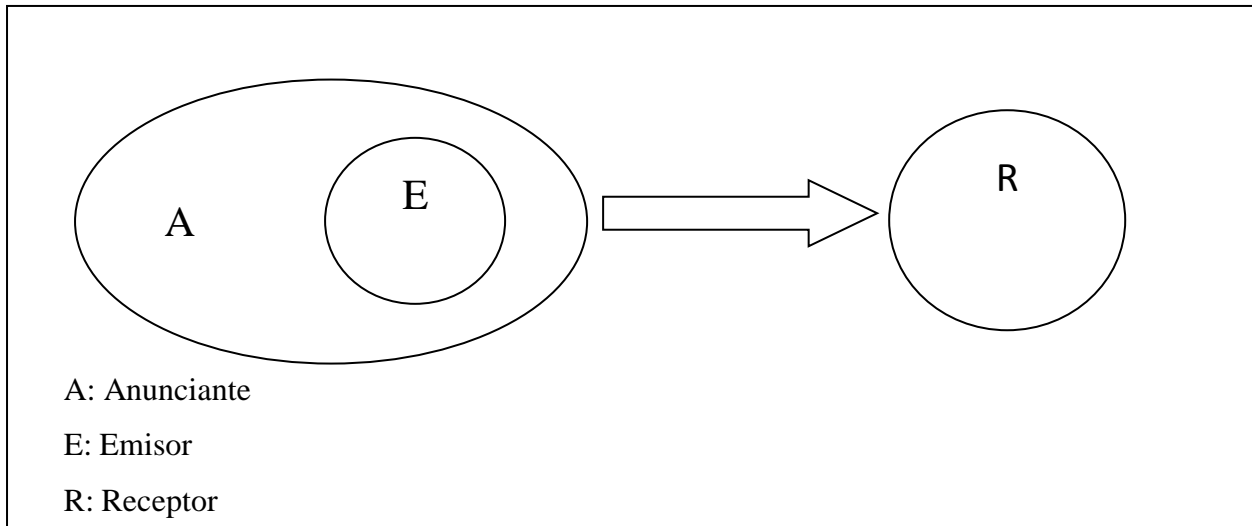


Figura 2. Representación gráfica del emisor (Cardona y Berasarte, 1972:37)

#### **2.1.2.2. EL RECEPTOR**

En un acto de comunicación, y de acuerdo con la RAE, el receptor se define como la persona que recibe la información. En la publicidad, es el elemento más importante del proceso comunicativo, ya que la finalidad de un anuncio o campaña es la de atraer y retener la atracción del público consumidor (receptor), es decir, la de obtener su beneplácito, ya sea conscientemente o no. Esto lo explica muy bien Bassat: «La publicidad, como en todo acto de comunicación, encuentra su fuerza y sentido precisamente en el destinatario. Debe pensar en él, estar dirigida a él, y sobre todo, interesarle». Por otro lado, en cuanto a qué determina que el receptor acepte o no el texto enviado, como añaden Cardona y Bearasarte: «Las condiciones para la aceptación del mensaje por parte del receptor dependen de diversos factores interrelacionados antropológica, lingüística y culturalmente».

Al tener en cuenta lo mencionado anteriormente, que el receptor en la comunicación publicitaria es el consumidor, nos ha parecido muy interesante la clasificación de Bassat sobre el comportamiento de este en relación al mensaje que recibe (en nuestro caso, el anuncio o texto publicitario). Como defiende el publicista: «La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor y tiene infinitas versiones (...). No es un camino a recorrer, sino un camino a trazar». Su análisis está hecho a partir de las experiencias de los consumidores en el acto de comunicación publicitaria. De este modo, procede a dividir estas en cinco observaciones:

### 1. El consumidor selecciona la publicidad

Según los estudios, en EE.UU se estima que los consumidores están expuestos a una media de 2.000 exposiciones publicitarias diarias, mientras que en nuestro país se calcula que más de un millar<sup>4</sup>. De este modo, el consumidor (receptor), a veces tiende a evitar la publicidad y saltarse algún que otro anuncio, ya sea intencionadamente o no. Antiguamente era más fácil para las agencias el filtrar la información a los consumidores, sin embargo, ahora estos segundos se han vuelto expertos en el uso de selección para filtrar los impactos publicitarios que recibe. En esta selección existen dos grandes factores: sus gustos, sus necesidades y sus inquietudes del momento.

### 2. El consumidor espera de la publicidad entretenimiento, información y confianza

En cuanto al entretenimiento, podría decirse que es lo que atrae al público y consigue que éste disfrute con el anuncio que está viendo, cuanto más gusta un anuncio, más se vende un determinado producto.

En lo referente a la información, esta puede ser de muchos tipos: puede describir el producto y sus características; demostrar su funcionamiento y lo que aportará al consumidor, es decir, lo que le distinguirá del resto de productos similares; las que orientan al consumidor en cuanto a qué clase de personas usan esa marca, o el resultado de algún estudio relacionado por la compañía.

Finalmente, estaría la confianza. Esta, al igual que en la realidad con nuestras amistades, no se gana a base de impactos, sino que es un proceso gradual. Que un consumidor crea o no en un determinado producto y lo compre una vez ha visualizado el anuncio implica no solo que presta su confianza a la empresa, sino que este tiene a cambio que no defraudarle.

### 3. El consumidor no es fiel a una sola marca: selecciona entre una variedad

Como bien demostró Andrew Ehrenberg, de la London Business School, no solo los consumidores de una determinada marca suelen también comprar otras marcas de la misma categoría, sino que únicamente el 10% de los compradores de una marca

---

<sup>4</sup> El autor, Bassat, aclara que esta cifra no es precisa porque en España no se han realizado estudios tan exhaustivos como en Estados Unidos.

concreta adquieren únicamente esa marca a lo largo de un año<sup>5</sup>. De este modo, Ehrenberg llegó a la conclusión de que existe un repertorio de marcas que varía según cada consumidor. Cada una de ellas puede intercambiarse con las demás, porque seguramente dicho consumidor suele comprar cada una de ellas frecuentemente (Bassat, 1993).

De este modo, el objetivo de cualquier publicidad, tal y como comparte Bassat en su libro mencionado: «es conseguir que una marca concreta aparezca en la *short list* del consumidor, es decir, en su lista restringida privada de marcas previamente escogidas. Cualquier otra cosa será predicar en el desierto».

4. El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura

En el mercado existen ciertos productos cuya adquisición conlleva un determinado riesgo, este es el caso de la compra de bienes de lujo como joyas o automóviles por su precio, o alimentos diseñados para niños y bebés que suponen una exhaustiva elección previa por seguridad. A mayor riesgo, mayor es la probabilidad de que el receptor (consumidor) se centre más en las fuentes de información, dentro de las que se incluiría la publicidad. Esta, como ya dijimos anteriormente, no debe defraudar a sus clientes. Debe tranquilizar al consumidor preocupado por el riesgo que está a punto de tomar (Bassat, 1993).

El ser consumidor no es una profesión como tal que exija una dedicación exclusiva. Todos en algún momento somos consumidores y tomamos decisiones de compra, pero nuestras otras ocupaciones y actividades nos permiten ser coherentes y bastante rigurosos a la hora de tomar decisiones diarias. De este modo, lo que ayudaría a las agencias publicitarias a conseguir la fidelidad del comprador es su costumbre. Conocer dicho comportamiento será útil tanto para la marca establecida —ya que le permitirá conocer sus puntos débiles y reforzarlos— como para la marca nueva, cuya intención no es otra que fortalecerse a partir de las debilidades de la marca antigua.

---

<sup>5</sup> Este estudio solo se aplicó en la mayoría de productos de alimentación, no en artículos de otro tipo.

## 5. La publicidad que más gusta es la que más vende

Ciertamente esta es la observación que nos ha parecido más interesante de todas, ya que es la que más se centra en la reacción del consumidor ante el mensaje publicitario: la relación entre el anuncio que gusta y el anuncio que vende, entre expectación y resultados, entre eficacia y belleza. Para responder a la pregunta de por qué la publicidad que más vende es la que más gusta, se realizaron dos profundos estudios<sup>6</sup>. El primero se centró en buscar una relación directa entre compras finales y las preferencias publicitarias del consumidor, mientras que el segundo se dedicó más a analizar qué es lo que hacía que un anuncio tuviera más éxito que otro, es decir, cuáles eran los factores que influían en la compra de un determinado producto.

Se estudiaron unos 73 anuncios televisivos en EE.UU en un mismo período de tiempo y en horas de máxima audiencia. Estos anuncios promocionaban unos 57 productos que podían clasificarse en 11 categorías. Finalmente se recogieron unas 1555 observaciones de unos 895 consumidores y a partir de esto se elaboró una muestra representativa. Las preferencias de los receptores de los anuncios se clasificaron solo en tres grupos: a quienes les encantaba el anuncio, a quienes les gustaba bastante, y los que lo consideraban normal. Los resultados fueron realmente reveladores: el anuncio que más gusta es el que más vende. Cuanto más atractiva es la publicidad, más persuasiva se vuelve (Bassat, 1993).

Pero para averiguar concretamente qué es lo que provoca que un consumidor se fije en un determinado anuncio, como dijimos anteriormente, se realizó un segundo estudio que se practicó con 80 anuncios televisivos que fueron posteriormente clasificados en 25 adjetivos que se agrupaban en categorías, concretamente en cinco:

1. Por su grado de ingenio: inteligente divertido, despierto, tonto.
2. Por su energía: veloz, vivo, bien hecho y llamativo.
3. Por su adecuación: original, no irritante, verídico y familiar.
4. Por su grado de cordialidad: sensible y gentil.
5. Por su significado: convincente, informativo, profundo, etc.

---

<sup>6</sup> El primero buscó la relación directa entre compras finales y preferencias publicitarias; y el segundo analizó los factores que hacían que un anuncio gustase más que otro. Ambos estudios formaban parte de una investigación llamada *Love The Ad. Buy the product?* (Si te gusta el anuncio, ¿comprarías el producto?) realizada por el grupo Ogilvy & Mather en 1990.

Los resultados los resumimos en la siguiente tabla, ya que consideramos que será más visual para el lector:

***Factores decisivos de por qué un determinado anuncio gusta más que otro***

	Alimentos y bebidas	Otros productos
<i>El significado</i>	71%	54%
<i>La energía</i>	50%	36%
<i>El ingenio</i>	28%	23%
<i>Adecuación del mensaje</i>	24%	52%
<i>La cordialidad</i>	18%	22%

Figura 3. Resultados de la investigación del estudio «Love the Ad. Buy the product?», realizada en 1990 por el Grupo Ogilvy & Mather. Fuente: (Bassat, 1993).

Este estudio sirvió para concluir que: la personalidad de la marca contribuye a que un anuncio guste; los anuncios que más gustan a los consumidores son los más vistos; el afecto se traspa del anuncio a la marca; si algo gusta, agrada más; y si el anuncio ha gustado, este será más memorable (Bassat, 1993).

**2.2.2.3. EL MENSAJE**

La RAE define el mensaje lingüístico como «el conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación»<sup>7</sup>. Si traspasamos esto al lenguaje publicitario, el mensaje sería el proceso de elaboración del discurso de la publicidad cuya finalidad no es otra que la de convencer o persuadir al receptor de que consuma un determinado producto. Como dijo el catedrático y filólogo español Antonio López Eire en su libro *La retórica en la publicidad*: «es importante estudiar el mensaje publicitario, pues a la vista está que la retórica y la publicidad coinciden en estudiar actos de habla persuasivos para de esta manera, seguidamente, si las consideramos artes y no meras teorías, enseñarnos a generarlos». Según Eire, el mensaje forma actos de habla persuasivos producidos porque el lenguaje es meramente activo, dinámico operativo y pragmático, es decir, porque se presta a la acción ya que con él llevamos a cabo acciones que influyen en nosotros y comparten la capacidad lingüística (Eire, 1998).

Más tarde, otro filólogo, Assam Bouazza, determinó que la tarea principal del discurso publicitario es la de contestar a las preguntas básicas que ya Eire planteó en su

<sup>7</sup> RAE. Definición de *mensaje*. <http://dle.rae.es/?id=OvO0obY>

momento: «¿Cómo hay que fabricar un mensaje que haga eficaz la comunicación por lo impecable de su argumentación, por sus ideas morales, socialmente admitidas e impactantes, que generan confianza en el emisor y remuevan las pasiones del más frío receptor, y por su brillante estilo que deslumbré y enhechice a todo el que lo perciba?» (Eire, 1998). Al analizar esta cita, Bouazza determinó que se pueden identificar los siguientes elementos en el mensaje publicitario si lo analizamos desde una perspectiva discursiva y textual:

1. Combinación del lenguaje verbal e icónico articulado con las distintas necesidades de adecuación con la finalidad de conseguir el efecto buscado.
2. Argumentación destinada a la eficiencia óptima a nivel moral y lógico para garantizar las mejores condiciones de aceptabilidad por parte del receptor (consumidor del producto).
3. Constante recurso a estructuras fáciles de repetir y claras que se pueden recordar por sus paralelismos sintácticos y rasgos fónicos (Bouazza, 2005).

Además, Bouazza establece que el emisor, la agencia de publicidad o el equipo encargado de elaborar el texto, también se enfrenta a la tarea de lidiar con un medio social que está en constante movimiento y combina elementos dinámicos y estáticos. Esto fue mencionado anteriormente por Eire, quien añadió que la rima del mensaje publicitario se mueve entre polos de la redundancia e innovación, y que son estos elementos y su combinación los que permiten la persuasión.

Pero la relevancia de un mensaje, como ya dijeron Sperber y Wilson en su artículo *La teoría de la relevancia* en 1995, depende de la relación que existe entre el esfuerzo de procesamiento del lenguaje y los efectos cognoscitivos. Esta teoría está a su vez basada en otra de las tesis fundamentales de Grice: que las emisiones generan una serie de expectativas de manera automática que encaminan al receptor hacia el significado del hablante. Sperber y Wilson comparten con Grice que las emisiones dan lugar a expectativas de relevancia, pero también cuestionan otros aspectos de su teoría como el principio de cooperación (Sperber y Wilson, 1995).

Tanto Eire como posteriormente Bouazza hablan del uso de unidades fraseológicas<sup>8</sup> en el mensaje publicitario. Determinan que su uso va dirigido

---

<sup>8</sup> Los filólogos se refieren a ellas como UFS en sus artículos y libros.

especialmente a la innovación y que su frecuencia en las cuñas publicitarias obedece a motivos pragmáticos relacionados con el impacto que produce la alteración de tales fórmulas a través de la institucionalización y fijación social que las caracteriza (Bouazza, 2005).

Finalmente, otra clasificación que nos ha parecido interesante en cuanto al mensaje publicitario es la realizada por García Bueno, autor que ya mencionamos en apartados anteriores. Según éste, el mensaje del discurso elaborado por la publicidad está compuesto por los siguientes elementos:

1. Eslogan: la frase que resume la propiedad o cualidades del producto o de la marca.
2. Marca: el símbolo o texto (o mezcla de ambos) que nombra el producto. Distingue entre el imagotipo (diseño gráfico) y el logotipo (la palabra en sí).
3. Cuerpo del texto: fórmula que concreta el mensaje publicitario.
4. Icono: la imagen que va siempre junto al mensaje acompañándolo y dándole sentido.
5. Pie: información suplementaria sobre el producto.
6. Sonido: la música, la atmósfera sonora que fortalece el mensaje y su sentido.
7. Titular: la información más importante del producto (Bueno, 2000).

#### ***2.2.2.4. CÓDIGO***

El código se define como el sistema de símbolos, signos o señales que el emisor utiliza para hacer llegar un determinado mensaje al receptor; como por ejemplo los idiomas, el sistema braille, el código morse, etc.

Si extrapolamos esto de nuevo a la comunicación publicitaria, coincidimos con lo que determina el catedrático Orta en su artículo *El uso de dos códigos en el lenguaje de la publicidad*: «los anuncios tienen que traducir sus afirmaciones sobre el mundo real a un lenguaje humano. Para conseguir este efecto, la publicidad utiliza básicamente (aunque no exclusivamente) el código verbal y el código icónico». Al igual que los signos en general, los signos de la publicidad pueden ser de estos dos tipos. En los primeros, el significante está relacionado con el significado únicamente por la convención social de que ese determinado signo no signifique otra cosa que eso. En los segundos hay una relación directa entre el significado y el significante. De este modo,

tal y como expone Orta, una fotografía o un retrato son signos icónicos en cuanto a que el significante está representando la apariencia del significado (Orta, 2002).

#### 2.2.2.5. CANAL

Podemos definir el canal de la comunicación lingüística como el medio a través del cual viaja el mensaje de un emisor a un receptor. Es uno de los elementos más importantes del acto comunicativo, ya que es el que hace posible que la información llegue desde su origen hasta su destino. En el campo de la publicidad, el canal hace referencia a los medios publicitarios, es decir, a las distintas vías de comunicación a través de la que se transmiten los mensajes de las empresas. Tal y como clasifica la Escuela de Arte Gaspar Becerra de Baeza, podemos clasificar los medios de comunicación social en dos tipos: convencionales, aquellos canales masivos de comunicación que integran la publicidad a partir de sus distintas formas añadiéndola en la sección que le corresponde propiamente; y los no convencionales, aquellos que contienen publicidad pero no son tan directos e intensos hacia el consumidor, también conocidos como *below the line* en los países anglosajones. A continuación clasificamos los mismos en una tabla:

<b>Medios convencionales</b>	1. Radio 2. Cine 3. Exterior 4. Televisión 5. Prensa: Revistas, periódicos y publicaciones
<b>Medios no convencionales</b>	6. Regalos publicitarios 7. Publicidad directa 8. Directorios y anuarios 9. Exposiciones y ferias 10. Relaciones públicas 11. Publicidad en puntos de venta 12. Informáticos y electrónicos

Fig. 4. Tabla extraída del artículo *Medios, soportes y formas publicitarias* de la Escuela de Arte Gaspar Becerra de Baeza



## 2.2. La traducción y el lenguaje publicitario

Tanto la publicidad como su lenguaje han despertado el interés de numerosos educadores, investigadores y, sobre todo, traductores. Por un lado, tal y como defiende Dávila en su artículo *La traducción de publicidad: propuestas metodológicas desde una perspectiva cognitiva y de la lingüística de corpus*, esto se debe a la naturaleza desafiante que el lenguaje publicitario presenta en sí; algunos autores han denominado a este campo una «literatura de combate» (Boivineau, 1972). Por otro lado, también se debe a la aparición de los problemas de la praxis traductora que surgen durante la traducción de un determinado anuncio o texto publicitario. Los estudios que existen sobre la publicidad en el campo de la traducción se han centrado principalmente en las dimensiones cultural y lingüística de la publicidad internacional, o en las dinámicas relacionadas con la traducción como parte del proceso de las campañas bilingües o internacionales. Sin embargo, este campo, el vínculo que existe entre los mecanismos asociados con la persuasión y la lingüística de esta están aún por explotar (Dávila, 1998).

Tal y como aborda Valdés en su libro sobre la traducción publicitaria, desde un punto de vista filológico, la traducción es la tarea de trasvasar los contenidos que han sido expresados en una lengua origen, a una lengua meta; por otra parte, desde el punto de vista del ámbito publicitario, es lo más importante ya que es lo que va a influir en la reacción y efecto que provoque un determinado anuncio en el receptor.

La tarea de la traducción en muchas ocasiones se ve dificultada porque en el lenguaje publicitario la función que debe predominar siempre para que un determinado texto cumpla su tarea es la persuasiva. El elemento que más debe tenerse en cuenta es el de la reacción del receptor, hecho que se consigue a través del carácter sugerente y evocador característico de la publicidad. De este modo, el objetivo de la traducción publicitaria no coincide con el de la comunicación, ya que no es solo la transferencia de ciertos contenidos de una lengua origen a una lengua meta, sino que además tiene que buscar provocar el mismo efecto en la lengua meta que en la lengua origen teniendo en cuenta su cultura (Valdés Rodríguez, 2004).

Algunas agencias publicitarias optan por diseñar sus campañas internacionales multilingües, diseñan campañas que pueden utilizarse en más de un país. En ocasiones,

esto suele provocar ciertas restricciones en los países de origen impuestas por los sistemas legales y las diferencias culturales de dichos países. En España, en concreto, las estrategias de traducción publicitaria suelen ser comunes a la publicidad de la misma clase de productos. Estas abarcan desde la no traducción hasta la traducción ajustada a la original que suele ser más limitada que las demás; el uso de equivalentes culturales a través de la adaptación; la creación de un nuevo texto, etc (Valdés Rodríguez, 2004). Además de estas estrategias resaltan otras dos: el mantener una estructura paralela entre dos lenguas; y lo contrario, el desplazamiento de funciones a elementos que resulten más atractivos al receptor.

### **2.2.1. Posibilidades y estrategias de traducción**

El publicista Bassat ya reconoció en su libro la dificultad que supone traducir un anuncio afirmando que «traducir suele requerir muchas veces un esfuerzo diez veces mayor que el de ojear un diccionario» (Bassat, 1993). Lo que el autor quería explicar de algún modo es que no solo hay que saber idiomas para poder traducir un anuncio, sino que el publicista debe tener, por un lado, destrezas y estrategias de traducción y, por otro lado, conocimientos de estrategias comerciales y publicitarias, pero sobre todo conocer las normas de la sociedad de origen y sociedad a la que se dirige el mensaje, es decir, las culturas de ambas.

A nivel lingüístico han de tenerse en cuenta una serie de aspectos que intervienen en el léxico publicitario. Una clasificación muy completa de estos es la expuesta por Bartha en su artículo *Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario* a partir de lo defendido previamente por Cardona y Berasarte:

1. **La motivación en el léxico y su elección en la publicidad:** la persuasión siempre se manifiesta como comunicación, pero orientada a incluir. El fin es el de enmascarar la intención del emisor en su proceso de persuasión. Existen un sinnúmero de recursos semánticos que contribuyen a expresar la intención del emisor (Bartha, 2003):
  - Los fenómenos de connotación y denotación: el primero hace referencia a la suma de significados de una palabra, es decir a la suma de reacción y asociaciones que un determinado término provoca en el receptor. El

segundo hace referencia a la significación, es decir lo que un vocablo designa propiamente (Cardona y Berasarte, 1972).

- Bivalencia semántica: el título del anuncio (*headline*) es el elemento encargado de captar la atención; este produce un gran impacto en el receptor ya que llama su atención sobre el producto que se está anunciando. Sin embargo, también puede dar lugar a falsas interpretaciones.
- Persuasión afectiva: se distinguen dos grados del afecto del receptor, el *pathos* y el *ethos*. El primero tiene como objeto conmover al receptor, convencerle de que debe adquirir un determinado producto; el segundo es el encargado de describir el ambiente del anuncio con un tono conciliador y amable (Cardona y Berasarte, 1972).

Por otro lado, en lo relativo a las estrategias de traducción en el lenguaje publicitario, existen numerosas clasificaciones. Vázquez Ayora los define como «procedimientos técnicos de ejecución estilística» que se refieren a microunidades textuales que sirven para catalogar la equivalencia traductora (Vázquez Ayora, 1977). Este investigador diferencia dos grupos en cuanto a las estrategias de traducción publicitaria:

- a) Principales: modulación, adaptación, transposición y equivalencia
- b) Complementarias: omisión, amplificación, explicitación y compensación

A finales de los años setenta, el investigador israelí Toury retomó este concepto y los definió como las regularidades que se producen a la hora de traducir una situación sociocultural concreta. A partir de las clasificaciones de los dos autores anteriores, Cómite elabora una tercera estableciendo cuatro niveles traductológicos que llevan a cabo las agencias de publicidad: extranjerización, adaptación, creación y traducción ajustada a la original (Cómite, 1999). Sin embargo, la clasificación que hemos decidido desarrollar es la que realizaron más tarde algunos de los autores mencionados ya anteriormente en este trabajo (Bueno, Bassat, Cardona y Berasarte) quienes concretan más el término de extranjerización acuñado por Cómite centrándose en la estandarización. De este modo, la clasificación que trabajaremos será la siguiente:

1. Estandarización
2. Adaptación
3. Traducción
4. Creación

#### **2.2.1.1. ESTANDARIZACIÓN**

Los orígenes de la publicidad estandarizada se remontan a los trabajos de Elinder en los años sesenta. Como defendía el autor entonces «ahora mismo hay millones y millones de europeos viviendo bajo las mismas condiciones, aunque leen y hablan distintos idiomas (...) la cuestión es que la publicidad debe ser internacional»<sup>9</sup> (Elinder, 1965). Aunque el autor hablaba más de uniformidad que de estandarización propiamente dicha.

Más tarde, Buzzel definió el concepto de estandarización como «ofrecer líneas de productos idénticas al mismo precio, a través de sistemas de distribución similares defendidos por programas promocionales iguales en varios países distintos»<sup>10</sup>. Finalmente, veinte años después, Levitt, profesor de la Universidad de Harvard, completó este concepto con la noción de globalización (Corbacho, 2008).

#### **2.2.1.2. ADAPTACIÓN**

Consiste en transmitir el mensaje publicitario adaptándolo a la situación espacio-temporal adecuada para que sea más atractivo y provoque un efecto en el receptor, al nuevo público que lo recibe, que mantiene el mismo sentido que el original aunque haya cambiado el texto y palabras del anterior.

Según Bueno podemos distinguir dos tipos de adaptación: la injustificada, que se debe a las decisiones gratuitas o arbitrarias que no explican la situación o el texto; y la justificada, opción motivada bien por decisiones externas o internas al texto o bien por motivos culturales y sociales (Bueno, 2000). Los representantes de la escuela de adaptación alegan que la ventaja diferencial en el mensaje publicitario reside en conocer

---

<sup>9</sup> Traducción de la autora del original «right now there are millions and millions of Europeans living under largely similar conditions, although they read and speak different languages (...) the point is that advertising must become international.»

<sup>10</sup> Traducción de la autora del original «the offering of identical product lines at identical prices, through identical distribution systems, supported by identical promotional programs, in several different countries».

lo local. En base a las diferencias con las que cualquier publicista puede encontrarse a nivel internacional deben poder uniformarse (Corbacho, 2008).

### 2.2.1.3. CREACIÓN

Según Cómite, esta estrategia consiste en «elaborar un nuevo texto —con otros recursos lingüísticos y estilísticos— que produzca un efecto pragmático equivalente en el receptor de la cultura meta». Esta práctica no solo la encontramos en los textos publicitarios, sino también en otros tipos, como los de carácter literario. En los textos publicitarios, la creación consiste en elaborar un anuncio completamente nuevo, cuya única coincidencia con el anuncio original es el eje de la campaña publicitaria (Cómite, 1999).

Por otra parte, también nos ha parecido interesante mencionar la clasificación elaborada por Bassat, quién determina que existen tres elementos clave en la estrategia de creación publicitaria (Bassat, 1993):

- a) La promesa: una promesa de beneficio, el consumidor tiene un problema que la empresa intenta solucionar a partir de la compra de su producto.
- b) La justificación: también conocida en inglés como *the reason why*, serían las razones implícitas o explícitas que apoyan refuerzan que la marca cumpla su promesa y refuerzan a la misma.
- c) La forma y el tono: la personalidad del producto es muy importante para relacionar la promesa y la justificación con los estilos de valores, actividades y vida del público.

### 2.2.1.4. TRADUCCIÓN

Traducir siempre ha resultado ser algo mucho más complejo que la simple transferencia lingüística. De este modo, los traductores no solo traducen material de carácter lingüístico, sino también de carácter visual, sonoro, signos, simbólico, marcas, etc. Aunque es cierto que existe una publicidad que no es visual (como la publicidad de la radio, por ejemplo), la publicidad, desde sus inicios, siempre ha hecho uso de la imagen para comunicar los mensajes. En la traducción publicitaria, por tanto, la imagen ocupa una posición vital y pese a que esta no sea verbal, y sea algo representativo de

cada cultura, algunas imágenes deben adaptarse a la hora de traducirse (Bermejo Berros y Caro Almela, 2008).

De acuerdo con Bueno, según la traducción se realizará una del tipo ajustada a la original, palabra por palabra, o no ajustada, si se dan más cambios a través de procedimientos como el equivalente descriptivo, la ampliación, la reducción, la naturalización, etc. Por otro lado, según el grado de variación podemos distinguir bien entre traducción leve (aquella moderada que hace uso de recursos como la transferencia, transposición, modulación) o bien una traducción fuerte (que hace uso de la equivalencia, la reducción, expansión y análisis componencial) (Bueno, 2000).

### **2.3. La publicidad en los anuncios de cosméticos**

Los cosméticos como tal se llevan utilizando desde tiempos remotos. Según muestran los antiguos dibujos, ya en la época del Paleolítico las mujeres empleaban mezclas de agua y arcilla para colorear partes de su cuerpo. Pero será más tarde, en la época de los egipcios, cuando la fabricación de productos cosméticos logró su momento de esplendor, ya que desarrollaron desde las primeras sombras de ojos hasta los desodorantes. Sin embargo, la publicidad de estos productos no se consolidó hasta finales del siglo XIX. Fue entonces cuando comenzó a extenderse la práctica de insertar anuncios de cosméticos en los periódicos y demás medios de prensa. Tal y como afirma el diseñador Enric Satué: «la publicidad de productos de belleza gozará de una mayor importancia porque es entonces cuando se percibe el nacimiento de la publicidad, su crecimiento y desarrollo paralelo a la aparición de las marcas». Hasta el siglo XIX la publicidad se había caracterizado más por la existencia y presencia de textos que del uso de imágenes, las cuales solían ser muy pequeñas y se adjuntaban junto al texto, conviviendo con otros anuncios distintos.

A partir de principios del siglo XX empieza a cobrar bastante importancia la imagen en la publicidad. En las revistas comienzan a aparecer anuncios cuyas imágenes ocupan una página entera con un texto que cada vez es más reducido. Entre los años 50 y 60 comienzan a convivir dos tipos de anuncios: por un lado los que han sido realizados por dibujo ilustrado, y por otro lado, los hechos a partir de fotografías. Las revistas pasan a ser no solo un medio de venta, sino también el escaparate de los productos de perfumería y belleza femenina que hacen uso de sus más seductoras

imágenes. Posteriormente, a partir de 1900, el cartel publicitario gana una enorme difusión y se empieza a colaborar por primera vez con artistas importantes de la época (García, 2012). Finalmente, cien años después, podemos comprobar como hoy en día la imagen ocupa un lugar hegemónico en la publicidad cosmética, hasta el punto de apenas contener texto.

Según Garipova, los anuncios de cosmética femenina pueden analizarse desde dos niveles: el nivel lingüístico, aquel que está centrado en el lenguaje como tal y los distintos recursos gráficos y lingüísticos que se emplean; y el nivel sociocultural, centrado más en los conceptos, ideas y valores que las empresas de belleza femenina intentan difundir.

### **2.3.1. Nivel lingüístico**

Para convertir al cliente en receptor de un anuncio, es necesario que el mensaje que este contenga sea interesante, original y atractivo. Para ello, las empresas hacen uso de recursos gráficos y lingüísticos que, tal y como explica Garipova, se dividen en los siguientes niveles (Garipova, 2011):

- a) **Nivel fonológico:** juegos de ritmo y rimas, fónicos de alteración, etc. Algunos ejemplos de los anuncios que posteriormente analizaremos serían: *Classic Cream* (DOLCE & GABBANA), *Objeto de deseo* (ESTÉE LAUDER), *Esencia de juventud* (ESTÉE LAUDER), *Simplemente sublime* (LANCÔME).
- b) **Nivel morfosintáctico:** Utilización de varios recursos pertenecientes al campo de la morfosintaxis.
  - a. Uso de adjetivos: comparativos, superlativos, de tipo múltiple, etc.
  - b. Uso de construcciones nominales y sustantivos. En la mayoría de anuncios observaremos cómo se emplean los sustantivos del tipo valorativo para hacer referencia al producto que se anuncia.
- c) **Nivel léxico-semántico:** como demuestran muchos estudios, existen palabras y peculiaridades que se atribuyen únicamente al sexo femenino o masculino y varían entre ambos. En este campo entrarían los diminutivos, las hipérboles, los vocativos, etc.

### **2.3.2. Nivel sociocultural**

Los anuncios publicitarios de productos cosméticos, es decir, artículos de belleza femenina, presentan una serie de características comunes. Desde el punto de vista léxico, podría decirse que en ellos se utilizan muchos conceptos relacionados con las sensaciones y efectos que los productos producen en el consumidor. Garipova hace una buena clasificación de estos que además se repiten tanto en los anuncios de cosmética española como en la estadounidense (Garipova, 2011):

- a) **La idea de lo natural:** generalmente se suele atribuir a los anuncios que la fuente de belleza y salud es la naturaleza, por lo que es importante resaltar la presencia de bienes naturales, extraídos directamente de los árboles o plantas.
- b) **La idea de la juventud:** el sueño de toda mujer es el conseguir permanecer siempre joven. Podría decirse que prácticamente todos los anuncios de cosmética nos muestran una juventud artificial al alcance de todos.
- c) **La idea de lo científico:** es lo más utilizado ahora mismo en los anuncios de belleza ya que es lo que convence definitivamente e influye más al consumidor. El uso de estadísticas, resultados de experimentos y recomendaciones de médicos colegiados son lo que persuaden al receptor para impresionarle, ya que siempre se tiene cierto respeto a la ciencia y su terminología.
- d) **La idea de lo placentero, estético y feliz:** es el concepto de que al comprar un determinado artículo seremos más felices. Este valor es uno de los más arraigados en la cosmética, ya que el hedonismo es algo muy presente en la sociedad actual. Palabras como: «disfrutar», «felicidad», «satisfacción», etc. se repiten continuamente.

## **3. Objetivos y preguntas que pretendemos contestar en nuestro trabajo**

Desde siempre nos hemos considerado grandes admiradores de los anuncios. Festivales publicitarios como «El Sol» o los de San Sebastián hicieron que nos interesásemos por este campo y nos cuestionáramos la «magia» de la persuasión que tienen las palabras. Como al colocarlas de una forma, o de otra pueden influir radicalmente en la opinión de los consumidores. Esto nos llevó al campo de la lingüística, que juega un papel fundamental en la traducción publicitaria.



En este trabajo pretendemos contestar las siguientes preguntas: ¿cómo influye la traducción publicitaria en el emisor?, ¿cómo pueden el lenguaje, la imagen y el texto persuadir al consumidor?, ¿qué estrategias se tienen en cuenta a la hora de traducir un anuncio? Y aplicar la teoría al caso de los anuncios de cosméticos para ver cuáles son las estrategias que más predominan en estos. De este modo, pondremos en práctica la importancia de la traducción y la lingüística en los anuncios, el tipo de léxico que se utiliza, cómo se expresa el emisor para vender este tipo de productos y su evolución a lo largo de los años.

#### **4. Metodología del trabajo**

Nuestro trabajo está dividido en dos partes. En primer lugar, describimos el marco en el que se va a desarrollar nuestro estudio desde un enfoque de carácter estructuralista. Se trataría de la parte teórica del trabajo, en la que explicamos los conceptos más importantes de la investigación, así como sus tipos y clasificaciones a partir de los trabajos analizados de otros autores y expertos que hemos leído.

En segundo lugar, el trabajo se centra ya en el tema principal: las estrategias de traducción de los anuncios de cosméticos. Para investigar este campo y encontrar respuesta a nuestras hipótesis hemos decidido seleccionar un total de 22 anuncios de productos de belleza femenina. Todos ellos han sido extraídos de la misma revista: *ELLE*. La razón por la que hemos decidido enfocar nuestro estudio únicamente en una revista es para facilitar la tarea de comparar estos anuncios con los estadounidenses. Puesto que esta revista es internacional y se vende tanto en España como en Estados Unidos, podremos estudiar al mismo tiempo su frecuencia en los distintos números y las diferencias léxicas y lingüísticas entre ambas. Esta sería la parte práctica de nuestro trabajo.

Finalmente, a raíz de realizar este caso práctico, obtendremos una serie de resultados que analizaremos y comentaremos.

#### **5. Análisis y discusión**

Una vez hemos explicado el marco teórico de nuestro trabajo procederemos a exponer la parte práctica del mismo, en la que analizaremos las distintas traducciones de los anuncios cosméticos que aparecen en la revista *ELLE*, así como su frecuencia en la

misma. Finalmente comentaremos los resultados obtenidos y compararemos los distintos números de esta revista según ha sido publicada en nuestro país, España, o en los Estados Unidos.

### **5.1. El caso de la revista *ELLE***

Uno de los elementos más importantes de la comunicación publicitaria, como mencionamos anteriormente, es el canal; es decir, el medio a través del que se retransmiten los mensajes. De este modo, puesto que el medio de nuestro estudio es la revista *ELLE*, procederemos a analizar su naturaleza, el público al que está dirigida, y sus distintas características. La razón por la que hemos elegido esta y no otra es porque, puesto que queremos establecer paralelos entre los anuncios cosméticos de nuestro país y de EE.UU, nos pareció necesario centrar nuestro estudio en un medio internacional que tenga ediciones en ambos países como lo es esta revista.

*ELLE* es una revista mundial que está centrada en la moda, salud, belleza y entretenimiento y va dirigida al público femenino. Fue fundada en 1945 por el matrimonio entre el francés Pierre Lazareff y su mujer Hélène Gordon. La revista pertenece al grupo de Francia Lagardère y es publicada por distintas editoriales según el país. De este modo, en EE.UU es editada por Hearst Corporation, en Alemania por Hubert Burda Media, en Brasil por Grupo Editora Abril, en México por Grupo Expansión, en Argentina por Grupo Clarín, en Chile por Holanda Comunicaciones y en Singapur por Mediacorp. En noviembre de 1985 la revista llegó a Reino Unido y un año después, junto con la entrada del país en la UE, llegó a España bajo el ala del Grupo Hachette Filipacchi S.A. Este es el mismo que publica las revistas *Diez Minutos*, *¡Qué me dices!*, *Fotogramas*, *Quo* y *Emprendedores*. Actualmente es editada por *Hearst Magazines*, que a su vez tiene sede en cada uno de los países donde trabaja, entre los que se encuentran los dos principales de nuestro trabajo, España y EE.UU. Por lo que podemos decir que *ELLE* se publica de forma separada según la lengua en la que es editada.

Como bien explica el Grupo Hachette: «*ELLE* es la revista femenina número uno en el mundo. Su lectora es una mujer dinámica y moderna a la que le interesa todo lo que le rodea. Sus páginas la acercan al mundo de la moda, la estética, las últimas

tendencias, las vanguardias culturales, los gustos sociales o cualquier avance orientado a contribuir a una mayor calidad de vida» (Hachette, 2016).

En cuanto a las cifras en lo relativo a la publicidad, encontramos que en lo referente al número de ejemplares, se difunden unos 125 705 ejemplares que son leídos por unos 660 000 lectores<sup>11</sup>. Sin embargo, debemos tener antes en cuenta que, en el caso de España, las empresas de comunicación que editan revistas tienen que hacer frente a la actual crisis económica, especialmente debido a la caída de la inversión publicitaria. Para combatirla, las compañías realizan ajustes de productos y personal incrementando el número de cierre de publicaciones. Pero existe un grupo de estas que no está siendo tan afectado por la mala situación de este sector. Nos referimos a las revistas femeninas de alta gama como la analizada, *ELLE*. Las razones pueden deberse a que, por un lado, los productos que publicitan van dirigidos a un público que es menos sensible a crisis económicas y, por otro lado, su cartera de clientes es más sólida (Serrano y Calmache, 2010).

### **5.1.1. Frecuencia de anuncios cosméticos en la revista**

La revista *ELLE*, al igual que el resto de revistas consideradas de alta gama, tiene un gran número de anuncios entre sus páginas, entre los que son llamativos en número los de cosméticos, perfumes y complementos. Según Cabello (1999), las revistas que pertenecen al sector de publicaciones periódicas no diarias que se consideran de lujo o alta gama son tres: *Vogue*, *Cosmopolitan* y *ELLE*. Como posteriormente clarifican María Garrido y Pilar Pérez en 2006, los productos que publicitan están centrados, por un lado, en informar, entretener y asesorar y, por otro, en el cuidado estético de la mujer.

Para poder entender de forma exacta por qué algunos anuncios de cosméticos aparecen más que otros, es necesario explicar el sistema de financiación de este sector periodístico; el cual está considerado doble: venta de espacio para la inserción de publicidad, y venta al número y suscripción. Podemos entonces establecer que su sustento económico más importante se centra en cuatro pilares que relacionan entre sí:

---

<sup>11</sup> Cifras extraídas de la página oficial de la revista *ELLE*. Estudios realizados en Junio del 2015.  
<http://www.hearst.es/publicidad/elle>

el número de ejemplares vendidos, el espacio destinado a la publicidad, el precio de venta y las tarifas publicitarias (Serrano y Calmache, 2010).

Los datos de tirada y difusión realizados por Introl en 2015 muestran cómo las publicaciones que analizaron alcanzan valores estables, los cuales se centran en el público objetivo de la revista (mujeres de clase media-alta entre 20 y 40 años). Mostramos a continuación los datos obtenidos de la revista que analizaremos.

Revista	Promedio Tirada	Promedio Difusión
<i>ELLE</i>	191 313	125 705
<i>ELLE- Formato grande</i>	129 227	91 746
<i>ELLE- Formato pequeño</i>	62 086	33 959

Figura 5. Estudio realizado en Junio de 2015 sobre la tirada y difusión de la revista *ELLE*. Fuente: Introl.

En cuanto al análisis cuantitativo de la inserción publicitaria realizado por Serrano y Calmache en 2010, procedemos a mostrar los datos obtenidos en el caso de la revista *ELLE* (Serrano y Calmache, 2010).

Revista	Nº páginas	Nº anuncios	Nº páginas con publicidad	Páginas pares con publicidad
<i>ELLE</i>	268	81	104	35

De los anuncios analizados, hemos decidido elaborar primero un diagrama de sectores según la categoría de los productos que *ELLE* publicita, para acotar posteriormente nuestro estudio a los anuncios de cosméticos. Los resultados fueron los siguientes.

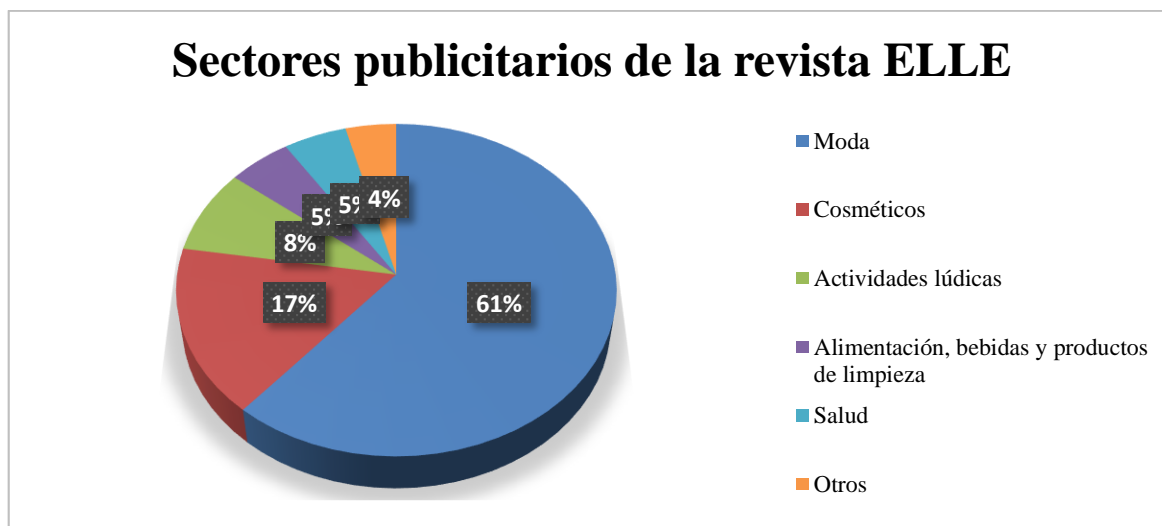


Fig. 6: Diagrama de sectores según la categoría de productos anunciados. Fuente: elaboración propia.

Los productos de cosméticos, al igual que la moda, se caracterizan por su estacionalidad; por un lado la impuesta por las tendencias del mundo de la moda, y, por otro lado, la impuesta por la época del año (en verano se llevan los pintalabios y laca de uñas de colores llamativos y estridentes, mientras que en invierno se llevan más los colores oscuros y cálidos). De este modo, nos ha parecido importante dividir las publicaciones según los distintos números mensuales de ambas ediciones, española y estadounidense. También se señala la proporción de anuncios de cosméticos para poder determinar una comparación más precisa. Es decir, en la siguiente tabla procederemos a analizar ese 17% sondeado del total de contenido de la revista.

Año 2015	ELLE España			ELLE Estados Unidos		
	Nº anuncios cosméticos	Nº total páginas revista	% anuncios ELLE España	Nº anuncios cosméticos	Nº total páginas revista	% anuncios ELLE Estados Unidos
Enero	29	234	12,4	34	496	6,85
Febrero	22	254	8,66	45	439	10,3
Marzo	31	290	10,7	41	508	8,07
Abril	19	282	6,73	22	345	6,38
Mayo	35	322	10,9	37	511	7,24
Junio	18	258	6,98	48	398	12,1
Julio	20	298	6,71	39	434	8,99
Agosto	23	267	8,61	29	387	7,49
Septiembre	25	240	10,4	43	495	8,69
Octubre	21	266	7,89	46	502	9,16
Noviembre	24	274	8,76	35	423	8,27
Diciembre	32	303	10,6	51	458	11,1

Figura 7: Tabla de análisis de los distintos números de las revistas *ELLE* España y EE.UU, haciendo una comparación con el número de páginas que ocupan los anuncios de cosméticos y averiguar así el peso de estos mismos en la revista. Fuente: elaboración propia.

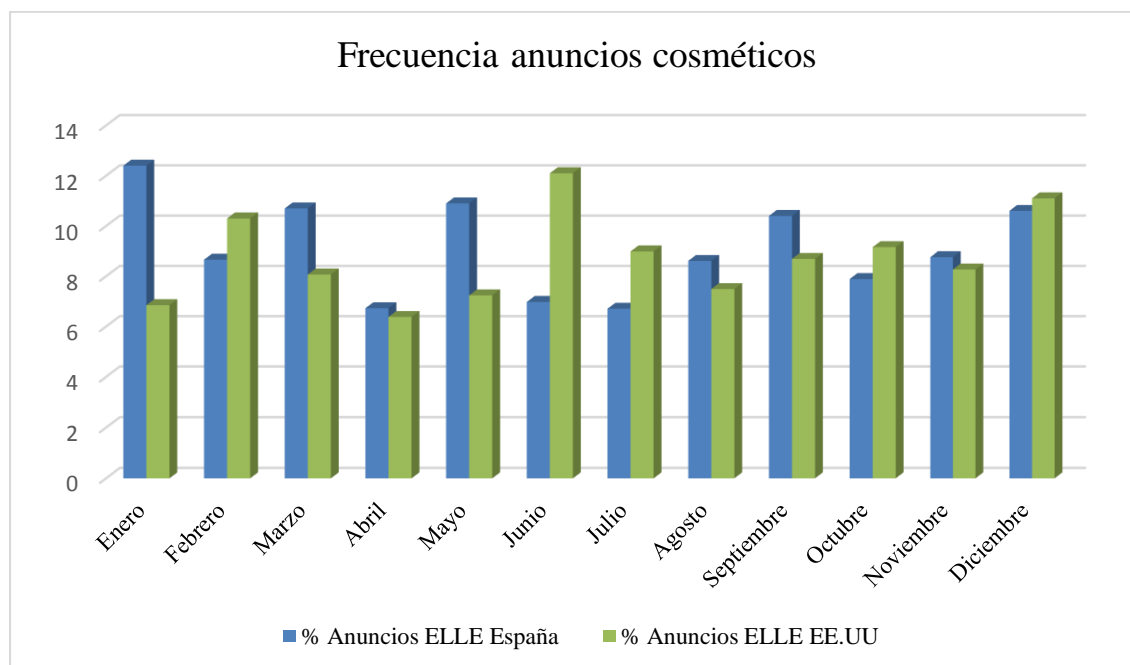


Figura 8: Gráfico elaborado a partir de la tabla realizada por la autora en función del porcentaje de anuncios cosméticos publicados por *ELLE* España y *ELLE* EE.UU en 2015.

Por lo general, podemos observar que la edición estadounidense de la revista contiene más páginas que la española (entre 350 y 500, mientras que la segunda tiene un máximo de 300). En cuanto al número de anuncios cosméticos que contiene cada una, la edición que se publica en EE.UU. presenta más que la de España, esto también se debe a lo anterior, que al ser mayor su número total de páginas, más anuncios contendrá.

La mayor concentración de esta clase de anuncios se da en los meses de enero, mayo, junio y diciembre en prácticamente ambas ediciones de la revista *ELLE*. Los meses de diciembre y enero se deben seguramente a que se trata de las vacaciones de Navidad, fechas que, como todas las marcas saben, son época de consumo. Sin embargo, mientras que la cifra de diciembre está casi a la par en ambas ediciones, en enero el porcentaje es más alto en España que en EE.UU debido a que nosotros celebramos el 6 de enero los Reyes Magos y los americanos solo el 24 de diciembre. De este modo, el consumo se potencia más en nuestro país hasta enero que en los Estados Unidos.

La cantidad de anuncios cosméticos aumenta en ambos números en la época estival, ya que al ser las vacaciones de verano, las mujeres llevan ropa más ligera y quieren cuidarse más. En cuanto al número español, la proporción es bastante grande en

los meses de abril y mayo, posiblemente debido al día de la madre. En la edición estadounidense, sin embargo, el porcentaje más alto se da en el mes de junio ya que en este país hay un culto más fuerte a la imagen y, como dijimos anteriormente, en verano es cuando más se cuidan las mujeres.

### **5.1.2. Niveles de traducción de los anuncios de cosmética**

Según las distintas posibilidades de traducción que explicamos anteriormente en el marco teórico de este trabajo, hemos procedido a analizar una serie de más de veinte anuncios en ambas ediciones de la revista según qué tipo de dichas posibilidades han utilizado.

La posibilidad denominada «estandarización» se entiende como el ofrecer líneas de productos idénticas al mismo precio, haciendo uso de canales de distribución o medios muy parecidos. En este sentido sí hemos encontrado algún caso en nuestro estudio (véase apartado 5.4.3.). Muchas marcas optan directamente por no poner texto y que prime la imagen; de este modo se puede estandarizar un mismo anuncio para una campaña internacional sin necesidad de hacer más cambios.

En segundo lugar, se encuentra la estrategia o posibilidad de «adaptación», que consiste en transmitir el mensaje publicitario adaptándolo a la situación espacio-temporal adecuada para que sea más atractivo y provoque un efecto en el nuevo público que lo recibe y mantiene el mismo sentido que el original aunque haya cambiado el texto y palabras del anterior. De este modo tendremos en cuenta como adaptación todo lo que es el texto al pie de la imagen, es decir, direcciones, números de teléfono, etc. Existen otros tipos de adaptación mayores, pero en nuestro caso este es el único tipo que hemos encontrado en el análisis.

En lo referente a la posibilidad de «creación», que va más dirigida a la elaboración de un nuevo texto según el destino al que va dirigido, no hemos encontrado apenas casos. Lo que sí hemos percibido, sin embargo, es cambios en las fotografías de un mismo anuncio según el país en el que se ha publicado, aunque no lo hemos tenido en cuenta como creación porque no han sido elaborados únicamente para uno de los países, sino que se tratan de las mismas modelos o actrices en el mismo entorno, pero en posturas distintas o conjuntos diferentes. Sin embargo, en el caso de LANCÔME, quizá

sí haya habido una posibilidad de creación muy pequeña ya que, al ser la actriz española Penélope Cruz imagen del producto, su fotografía ocupa una página entera en la edición española, mientras que en la estadounidense posa junto con otra modelo. Puede que esto se deba a que al ser españoles nos sentimos más identificados, pero puesto que es modelo también de la campaña americana no se ha tenido en cuenta.

Finalmente tendríamos la posibilidad de «traducción», que se centra en aquellos anuncios en los que se ha traducido algún elemento del mismo. En nuestro corpus hemos clasificado como traducción todos los textos relativos a explicar el uso de un determinado producto, la descripción de sus cualidades y, con menos frecuencia, sus eslóganes.

Además de estas posibilidades, hemos decidido añadir una que no hemos mencionado en el apartado 5.2.1, pero que sí nos ha parecido de especial relevancia en nuestro análisis. Se trata de la posibilidad de «transferencia», es decir, todos los elementos lingüísticos que han sido adaptados al castellano a partir del inglés o que se han dejado en el idioma original (ya sea inglés o francés).

A continuación mostramos los distintos resultados que hemos observado según las dos ediciones de *ELLE* que hemos decidido analizar.

### 5.1.3. **Resultados**

#### 5.1.3.1. *ELLE* España

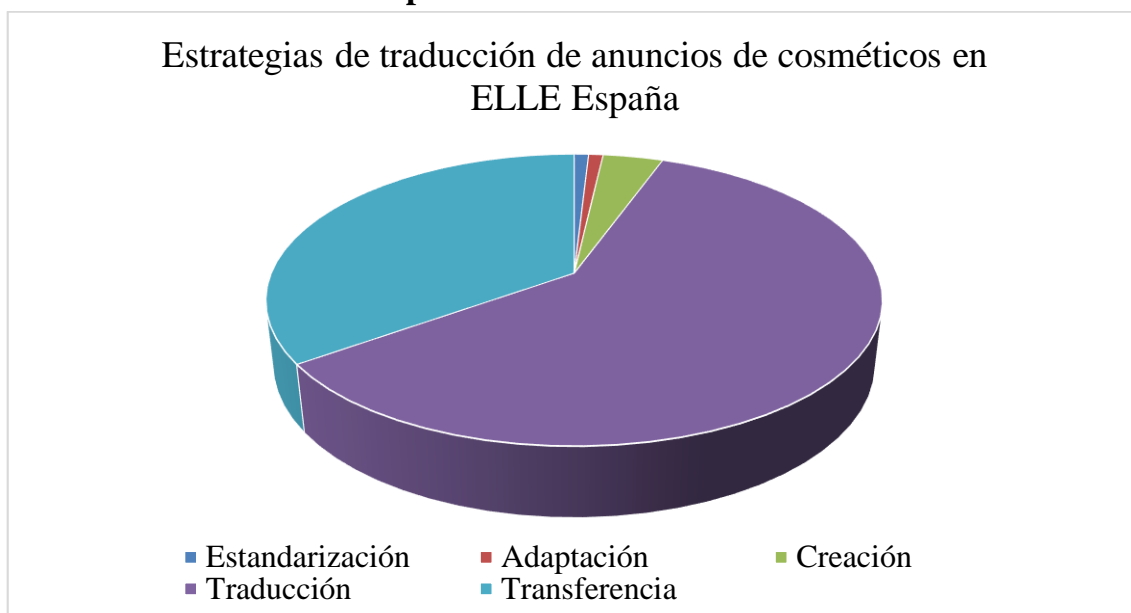


Figura 9. Gráfico elaborado por la autora a partir de los datos obtenidos a partir de analizar los números de *ELLE* España de 2015. Fuente: elaboración propia.



Es evidente que los anuncios de la edición española muestran una clara inclinación por la posibilidad de traducción. La mayoría de los anuncios analizados (85%) han sido traducidos al español directamente. De los catorce anuncios que han sido traducidos, seis han sido traducidos totalmente. Esto se debe principalmente a que el texto traducido o bien explica las características del producto publicitado, o bien describe sus propiedades, por lo que es importante para la empresa que esté en el idioma de destino para que el consumidor entienda toda la información de manera adecuada. Por otro lado, de estos catorce anuncios traducidos, uno no se ha traducido por no contener texto y siete han sido traducidos parcialmente:

1. En el anuncio de CLINIQUE, pese a que se traduce la función del producto (un lápiz de contorno de ojos y labios), su nombre se ha mantenido como el original *Chubby Stick* que podría traducirse como «lápiz gordo/regorderte». El nombre original describe la apariencia del lápiz, ya que es de punta gorda, pero en español quizá han decidido mantener el original al sonar mejor en inglés que en español, también quizá porque le da cierta clase (véase anexo 1).
2. Los dos anuncios del pintalabios de la empresa ESTÈE LAUDER han optado por traducir el título de la campaña, «objeto de deseo», y la descripción del producto, pero al igual que CLINIQUE, ha conservado el nombre del original (aunque en este caso mantiene tanto el nombre del color, como el del producto). De este modo, pintalabios se denomina «barra de labios», pero su nombre comercial es el Nuevo *Pure Color Envy Liquid Lip Potion*. El nombre original pretende inculcar al consumidor la idea de que este color será la envidia de todos ya que es intenso y puro. En español sin embargo, esto se pierde, pero seguramente lo han mantenido por el mismo motivo que la empresa anterior (véanse anexos 2 y 3).
3. La empresa LANCÔME ha decidido traducir la descripción del producto (máscara de pestañas), «grandiosa transformación: pestañas panorámicas, curvatura divina», pero ha preservado el nombre original *Grandiôse*, prestado del francés. Bien es sabido que este idioma se relaciona con el glamour y la elegancia, de este modo, no es lo mismo una más cara de pestañas «grandiosa» que *grandiôse*. Además nos ha parecido curioso en este caso el numeroso uso de adjetivos exagerativos (grandiosa transformación, pestañas panorámicas,

pestañas intensas, mirada cautivadora, etc.) en una misma frase para describir una misma cosa (véase anexo 4).

4. OLAY ha traducido el título de su campaña, «el mejor tratamiento que he probado nunca», por tratarse de una cita textual de lo que parece ser una de las mujeres que ha probado el producto, y la descripción del mismo. Sin embargo, ha preservado en su envase el nombre original: *OLAY Regenerist* y traducido el subtítulo (crema anti-edad intensiva 3 áreas). El título original hace un juego de palabras con su función «regeneradora», mientras que en español se puede entender por ser muy similar, pero suena mejor (véase anexo 5).
5. El anuncio de la máscara de pestañas de la multinacional MAYBELLINE NEW YORK no contiene mucho texto, pero pese a haber traducido su mayoría (la descripción del producto y sus propiedades), mantiene el nombre original: *Lash sensational*. Este, en inglés, juega con la idea de pestañas largas como látigos (*lash* puede ser pestañas o látigo), en español esto se pierde (véase anexo 6).
6. La campaña de la base de maquillaje de YVES SAINT LAURENT ha optado por traducir únicamente la descripción de su producto. Tanto el nombre del artículo como su envase, y el título de la campaña están en francés e inglés como el original (*Le teint encre de peau-Fusion ink foundation*) (véase anexo 7).

En segundo lugar, los anuncios de *ELLE* España hacen también mucho uso de la posibilidad de «transferencia». La mayoría de los anuncios analizados (45%) han sido transferidos al español directamente. Podemos diferenciar dos grupos dentro de estos:

1. Los que aunque contienen mucho texto, mantienen muchos elementos en otro idioma (inglés especialmente). De este modo, expresiones como «*join the debate*» de DOVE o «*more options online*» de DOLCE & GABBANA aparecen muchas veces al pie de los anuncios. Sin embargo, no es extraño que no hayan sido traducidas, ya que la mayoría son palabras de lo que conocemos como inglés de la publicidad, palabras que pese a estar en inglés solemos conocer y entender.
2. Los que no contienen apenas texto, solo una foto o imagen y el nombre de la marca. En el mundo de los cosméticos, al igual que en el de la moda, es muy poco frecuente que se traduzca la marca original, especialmente en los países que analizamos, que comparten la misma escritura. Dentro de este apartado se

encontrarían los anuncios de DOLCE & GABBANA, YVES SAINT LAURENT, MAYBELLINE NEW YORK, L'ORÉAL y LANCÔME, entre otros.

En lo relativo a la posibilidad de «creación», hemos observado que no se da prácticamente (15%), pero que en el caso de los cosméticos de LANCÔME y de ESTÈE LAUDER, las fotografías varían. Puede que no sea un proceso de creación como tal, pero sí lo hemos considerado de este modo en el caso de LANCÔME, ya que la protagonista de la campaña es Penélope Cruz y al tratarse de una actriz española se le da más importancia en la edición *ELLE* España que en la estadounidense como veremos más adelante. En esta segunda posa con otra modelo mientras que en la edición de nuestro país ocupa un primer plano.

Finalmente, no hemos registrado apenas posibilidades de adaptación y estandarización ya que, por un lado, ambos países comparten una cultura muy similar, y más hoy en día con el fenómeno de la globalización y, por otro lado, lo único que ha sido adaptado han sido direcciones y números de teléfono.

### 5.1.3.2. *ELLE* Estados Unidos

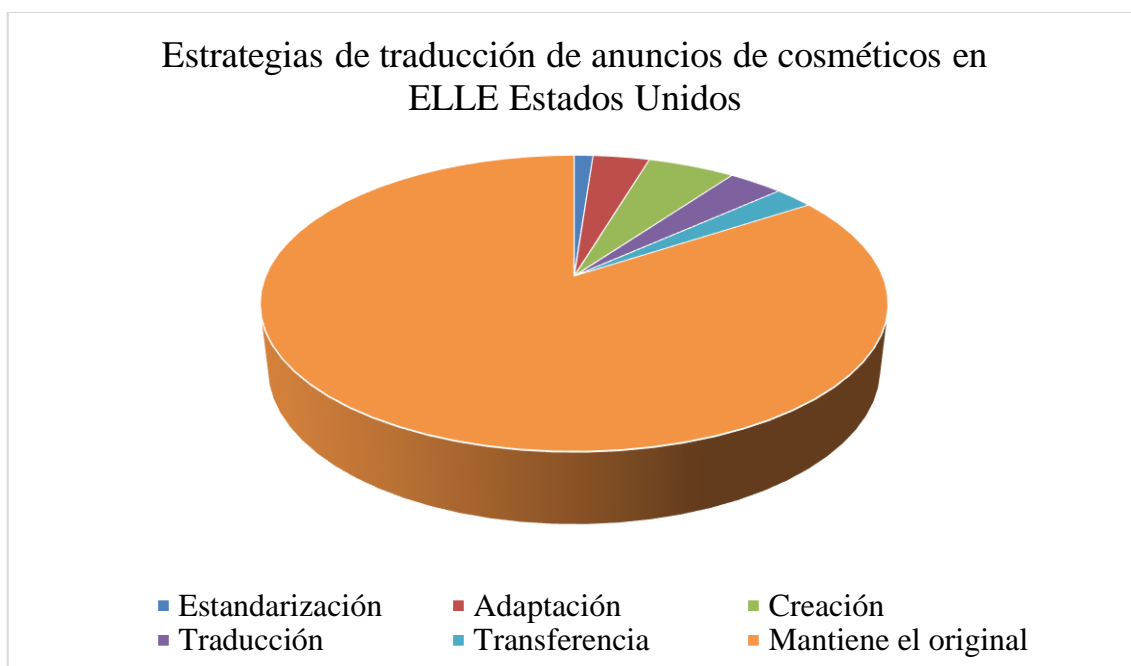


Figura 10. Gráfico elaborado por la autora a partir de los datos obtenidos a partir de analizar los números de *ELLE* Estados Unidos de 2015. Fuente: elaboración propia.

En el caso de la edición estadounidense, observamos que lo que más predomina es mantener el anuncio original (89%). Esto se debe, por supuesto, a que, por un lado, la mayoría de multinacionales de productos cosméticos son estadounidenses y lanzan sus campañas en inglés y, por otro lado, el otro grupo mayoritario es de origen francés o italiano, pero puesto que el inglés es la *lingua franca* por excelencia, también optan por lanzar sus campañas en este idioma. Además, ha de tenerse en cuenta que los Estados Unidos son uno de los mercados más grandes del mundo y una de las potencias mundiales, por lo que casi todas las empresas se adaptan más a ese mercado que a cualquier otro.

En lo relativo a la posibilidad de traducción observamos que, pese a que la mayoría de anuncios no contienen mucho texto (a diferencia de los españoles), de los nueve analizados, seis no han sido traducidos y tres de estos (5%) han sido traducidos parcialmente:

1. La firma francesa GIVENCHY ha optado por traducir la descripción de su producto al inglés y mantener el nombre original francés *Rouge Interdit Vinyl* que se traduciría como «rojo prohibido». En francés hace un juego de palabras exótico, mientras que en inglés esto se pierde, aunque le da más glamour ya que no solo el francés, sino lo europeo está muy bien visto por los americanos (véase anexo 8).
2. Lo mismo ocurre con la empresa francesa LANCÔME, que ha optado por traducir la descripción pero no el título de su producto *Teint Idole*.
3. El caso de la barra de labios de YVES SAINT LAURENT nos ha llamado especialmente la atención ya que mezcla tanto términos franceses (*Rouge Volupté Shine*) como españoles (*fusión*) en el nombre de su producto. La primera posiblemente porque se asocia a glamour, la segunda porque al ser un término latino es una palabra conocida en inglés también, al igual que *pasión*.

El segundo elemento que más predomina es el de creación. Las campañas de los cosméticos estadounidenses hacen más hincapié en la imagen que el texto. De este modo, el resultado son anuncios en los que predomina la imagen de una modelo, actriz o persona conocida y el título del producto sobre el nombre de la marca. Sin embargo, nos ha parecido muy curiosa también la elección de las protagonistas de las campañas. Al igual que dijimos anteriormente que en la campaña española de LANCÔME se daba

más protagonismo a Penélope Cruz por ser una actriz de España, en EE.UU no aparece sola en el anuncio, sino con otra modelo. Además, en el anuncio se da más protagonismo al producto que a las modelos. Por otro lado, no es casualidad que las que lideran las campañas de ESTÈE LAUDER y L'ORÉAL sean Kendall Jenner y Blake Lively, respectivamente. Ambas son iconos actuales de la moda y son estadounidenses. La primera pertenece a la familia de las Kardashian que han protagonizado varios *reality shows* y salen siempre en los medios. Son el icono de muchas adolescentes del país, por lo que el hacerlas imagen de su marca acerca más a las empresas a su público.

Finalmente, apenas hemos encontrado casos de transferencia, aunque la mayoría han sido del segundo tipo explicado anteriormente, es decir, que preservan el nombre original de la marca. En cuanto a la posibilidad de adaptación, también es muy escasa, pero sí hemos observado que las páginas web, direcciones y números de teléfono son de dominio estadounidense (pese a que la empresa sea de origen francés o italiano, por ejemplo).

### 5.1.3.3. Comparativa entre *ELLE* España y *ELLE* Estados Unidos

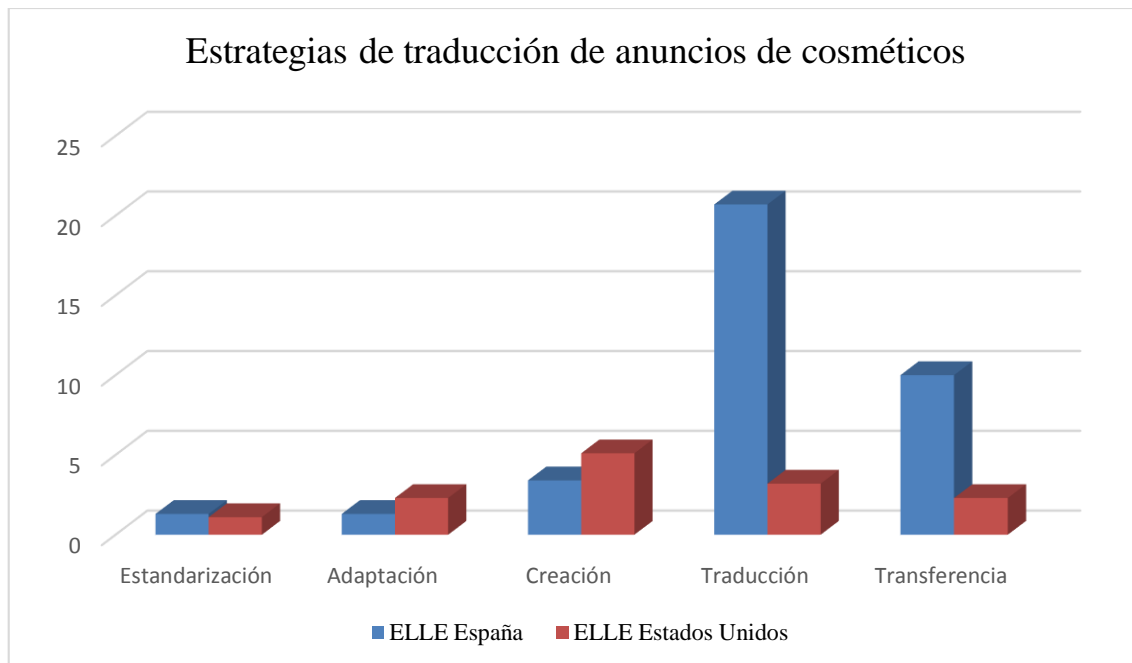


Figura 11. Gráfico elaborado a partir de comparar los datos obtenidos de los números de *ELLE* España y *ELLE* Estados Unidos en el año 2015. Fuente: elaboración propia.

La estrategia más equilibrada entre ambas ediciones es la de «creación». Ciertamente, sin embargo, que la edición estadounidense ha hecho más uso de esta técnica al centrar más las campañas de los cosméticos en famosas estadounidenses como Kendall Jenner o Blake Lively, mientras que en España, para esa misma campaña hacen uso de actrices como Penélope Cruz que es más conocida en nuestro país.

Mientras que la estandarización y adaptación son muy poco utilizadas en ambas ediciones de la revista, la segunda es mayor en el número estadounidense, principalmente debido a que el número de páginas de esta edición es mayor que la de nuestro país.

Finalmente, la principal diferencia entre ambas reside en las estrategias de traducción y transferencia, ya que en la edición de EE.UU. prevalece más la imagen que el texto, y pese a que alguna vez conserva algún que otro elemento francés o español, la lengua origen es (la mayoría de las veces) la misma que la lengua meta, el inglés. Por otro lado, el español no es un idioma tan globalizado como el inglés, por ese motivo *ELLE* España hace más uso de la traducción que la edición estadounidense. El principal objetivo de cualquier empresa es que los consumidores entiendan bien el mensaje (donde reside la persuasión) para poder comprar sus productos. Por ese motivo, la descripción del producto y sus propiedades suele ir en español, mientras que el nombre o el eslogan se suele dejar como el original. Los motivos por lo que esto ocurre (en ambos países) suele ser por asociar el idioma de origen con la clase, la sofisticación o el *glamour*; o por no existir una buena traducción del mismo en la lengua meta. Pese a que muchas empresas han optado por esto, es verdad que a veces se pierden muchos de los *insides* de las campañas originales. Además, nos ha llamado especialmente la atención que, mientras que los anuncios de la edición española tienen más texto que los estadounidenses, los segundos dan más importancia a la imagen.

## 6. Conclusiones

Como bien hemos demostrado a lo largo de este trabajo, la publicidad no es solo una actividad económica, sino que es también un intercambio de cultura. Se nos presenta como un sistema socio-técnico que intenta influir sobre el comportamiento humano utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente creados para una función diferente y que sirven de soporte a la publicidad y la utilizan para financiar su propia existencia.

Al principio de nuestro proyecto, nos planteamos las siguientes hipótesis: ¿cómo influye la traducción publicitaria en el emisor?, ¿cómo pueden el lenguaje, la imagen y el texto persuadir al consumidor?, ¿qué estrategias se tienen en cuenta a la hora de traducir un anuncio?, y ¿cuáles son las más utilizadas en los anuncios de cosméticos? En este apartado procederemos a contestarlas ya que una vez realizado nuestro estudio, disponemos de la información necesaria para responderlas.

En primer lugar, podemos afirmar que la traducción publicitaria influye enormemente en el traductor ya que es lo que muchas veces determina la compra o no de un determinado producto. En el apartado 5.2.2.3, el mensaje, hablábamos de cómo Eire determinó que la rima del mensaje publicitario se mueve entre polos de la redundancia e innovación, y que son estos elementos y su combinación los que permiten la persuasión. Teniendo en cuenta que el mensaje es el texto del anuncio, en el caso de nuestro estudio, dicha persuasión reside dentro del mismo, por lo que una buena traducción es vital para que la empresa convenza al consumidor de comprar sus productos.

Por otro lado, también hemos visto que la tarea de la traducción en muchas ocasiones se ve precisamente dificultada porque en el lenguaje publicitario la función que debe predominar siempre para que un determinado texto cumpla su tarea es la persuasiva. El elemento que más debe tenerse en cuenta es el de la reacción del receptor, hecho que se consigue a través del carácter sugerente y evocador característico de la publicidad. De este modo, a partir de nuestro análisis podemos determinar, que el objetivo de la traducción publicitaria no coincide con el de la comunicación, ya que no es solo la transferencia de ciertos contenidos de una lengua origen a una lengua meta, sino que además tiene que buscar provocar el mismo efecto en la lengua meta que en la

lengua origen teniendo en cuenta su cultura. En la parte práctica de nuestro proyecto, es decir, a la hora de analizar los anuncios de cosméticos seleccionados tanto de la edición española de *ELLE* como de la estadounidense, hemos visto cómo algunas agencias publicitarias deciden lanzar sus campañas internacionales de tipo multilingüe. En el caso de España, los tipos de traducción que suelen emplearse son dos: la no traducción (como el caso del anuncio de DOLCE & GABBANA), y la traducción ajustada al original.

En segundo lugar, en cuanto a cómo pueden el lenguaje, la imagen y el texto persuadir al consumidor, podemos afirmar que, a partir de lo observado, se dan dos casos distintos dependiendo de si los anuncios son publicados en España o en los Estados Unidos. En nuestro país, lo que prevalece es claramente el lenguaje. De este modo, los publicistas españoles dan más importancia al texto (descripción del producto y sus cualidades) que a la imagen. En algún caso hemos podido establecer paralelismos, es decir, estudiar el mismo anuncio en las dos ediciones de la revista. Y lo que hemos observado es que en EE.UU., lo que prevalece es la imagen. Con esto podemos determinar que el lenguaje, la imagen y el texto se combinan de manera distinta según el país donde se publica el anuncio. La razón por la que esto es así es posiblemente porque a los estadounidenses les da más fiabilidad una foto del producto que el saber las características del mismo, mientras que para nosotros los españoles, cuantos más datos científicos y descripción de lo que vamos a comprar tengamos, mejor. Los elementos se combinan de manera diferente para lograr un mismo objetivo en ambos países: persuadir al consumidor.

En tercer lugar, una vez realizado nuestro trabajo hemos podido observar que se dan varias estrategias de traducción a la hora de publicitar un determinado producto. Sin embargo, hemos decidido destacar cuatro de ellas, ya que son las que más prevalecen en nuestro objeto de estudio (los anuncios de cosméticos): estandarización, adaptación, creación y traducción. Hemos analizado dichas posibilidades en los anuncios de las dos ediciones de *ELLE* en España y Estados Unidos y podemos afirmar distintos resultados.

En España, las posibilidades más empleadas con diferencia han sido las de traducción y transferencia (estrategia que hemos añadido más tarde en nuestro análisis debido a su elevada utilización). Esto no ha resultado extraño, ya que, por un lado, la



mayoría de anuncios originales provenían de países de habla anglosajona o francesa y, por otro lado, en España prevalece el texto a la imagen. En cuanto a la transferencia sí nos ha llamado la atención que, pese a que no se utilice tanto como pensábamos al principio de este trabajo, sí que hemos encontrado varios anuncios que mantienen el nombre francés o inglés del producto y cuyas descripciones contienen muchos calcos o préstamos lingüísticos del original. Palabras como *glamour*, *rouge*, *regenerist*, *fantastic*, etc. son muy utilizadas a la hora de explicar las propiedades del producto, posiblemente debido a que suena mejor y queda muy elegante. Por último, la estrategia de creación no se emplea mucho en nuestro país, pero sí se utilizan más unas imágenes que otras en comparación con Estados Unidos. De este modo, cuando la protagonista de la campaña de LANCÔME es Penélope Cruz, prefieren que ocupe una página y salga ella sola para darle más importancia. Además, también hemos tenido en cuenta que, como la mayoría de anuncios de cosméticos tienen en España más texto que los de Estados Unidos, hemos supuesto que el mismo ha sido traducido de los de otros países de habla distinta a la anglosajona o ha sido fruto de una estrategia de creación. La posibilidad de adaptación solo la hemos encontrado en los pies de los anuncios, es decir, en los números de teléfono, direcciones y páginas web.

En Estados Unidos, sin embargo, las dos estrategias que más prevalecen son las de creación y mantener el original. Como hemos afirmado a lo largo de este trabajo, en EE.UU se da más importancia a la imagen, de este modo, son especialmente cuidadosos en elegir a las protagonistas de sus campañas publicitarias. Se suelen decantar por actrices, cantantes y otro tipo de personajes célebres que protagonizan las portadas de la mayoría de revistas actualmente. Esto ocurre mucho cuando el producto cosmético va dirigido a un público adolescente. Esta estrategia, puesto que no se tiene tanto en cuenta en España, la hemos clasificado dentro de la posibilidad de creación. Por otro lado, la mayoría de anuncios (no solo del tipo analizado) son en inglés originalmente ya que es la *lingua franca* por excelencia, formulando sus campañas en este idioma pueden captar un amplio sector del mercado internacional. De este modo, pese a que muchas de las firmas cosméticas son de origen francés o italiano, emiten sus anuncios en esta lengua y se ahorran así la traducción en la edición *ELLE* Estados Unidos.

A nivel personal, este trabajo nos ha permitido estudiar no solo las diferentes modalidades del lenguaje y elementos comunicativos, sino también conocer el mundo

de la publicidad y el papel hegemónico que ocupa en nuestras vidas. Antes de realizar este proyecto no prestábamos tanta atención a los anuncios de cosméticos, mientras que ahora (inconscientemente), nos dedicamos a clasificar las distintas estrategias de traducción que emplean cada día las distintas compañías. Además, por otro lado, este trabajo nos ha permitido valorar todavía más el papel del traductor en este sector ya que no solo es un proceso traslativo, sino también imaginativo. Los traductores publicitarios deben de hacer tanto uso de sus competencias lingüísticas como de su imaginación. Juegan con la rima, la canción de un determinado anuncio, etc. Lo cual complica mucho más su trabajo.

Finalmente, nos hubiera gustado analizar mucho más el campo de la lingüística de este tipo de anuncios: qué tipos de palabras se emplean más en ellos (si adjetivos, sustantivos, adverbios...), o qué niveles predominan en ellos (si el lingüístico, el semántico, el léxico, etc.). Consideramos que esta sería una investigación muy interesante y con la que se podría ampliar todavía más este tipo de análisis. Lo bueno de nuestro objeto de estudio, es que es tan interesante como extenso, por lo que las propuestas de investigación son casi infinitas.

## 7. Bibliografía

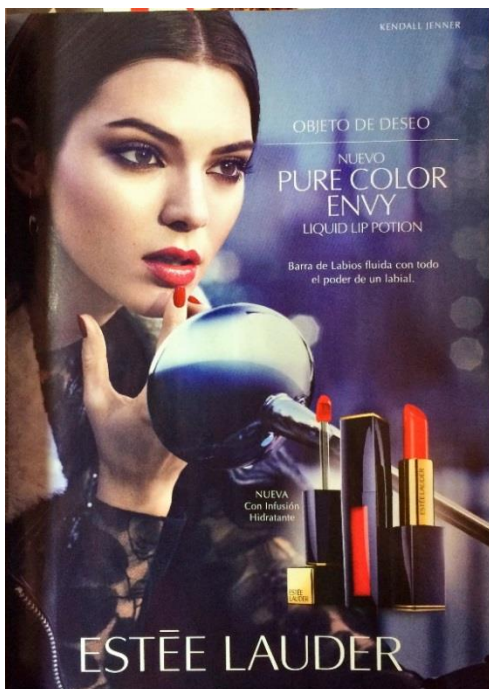
- Bartha, E. (2003). Aspectos psicolingüísticos del lenguaje p.ublicitario. *Biblioteca virtual Insituto Cervantes* [última consulta: 18/02/2016].
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Penguin.
- Berasarte, D. C. (1972). *Lingüística de la publicidad* . Madrid: Azanca, 5.
- Bermejo Berros, J., & Caro Almela, Antonio. (2008). *PLP Pensar La Publicidad* [última consulta: 20/02/2016]
- Boivineau, R. (1972). *L´a.b.c. de l´adaptation publicitaire*. Meta. [última consulta: 10/02/2016]
- Bouazza, A. (2005). *¿Traducción en la publicidad?: Notas traductológicas sobre el tratamiento fraseológico en el discurso publicitario*. Madrid (UAM): AIETI [última consulta: 05/03/2016].
- Bueno, A. G. (2000). *Publicidad y Traducción*. Soria: Diputación Provincial de Soria [última consulta: 19/02/2016].
- Calmache, M. J. (2010). El mercado mediático de la belleza. *ICONO 14* [última consulta: 20/03/2016]
- Cómitre, I. (1999). *Traducción y publicidad: aproximación a una estrategia traslativa (Francés-Español)*. Málaga: Universidad de Málaga [última consulta: 18/02/2016] .
- Corbacho, J. M. (2008). De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional. *Zer*.
- Dávila, J. (1998). La traducción de publicidad: propuestas metodológicas desde una perspectiva cognitiva y de la lingüística de corpus. *Universidad de Texas, Brownsville*, 2-20 [última consulta: 23/02/2016] .
- Eire, A. L. (1998). *La retórica en la publicidad*. Salamanca: Universidad de Salamanca [última consulta: 15/02/2016].

- Elinder, E. (1965). *How International Can European Advertising Be?* New York [última consulta: 22/03/2016].
- García, M. (2012). Historia y evolución de la imagen y publicidad de los productos de belleza. *Perfumería marketing cosmética*, <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/tag/evolucion-publicidad-en-perfumes/> [última consulta: 29/03/2016] .
- Garipova, N. (2011). *Análisis lingüístico del inglés publicitario en los anuncios de cosmética femenina*. Universidad de Almería : LFE [última consulta: 29/03/2016].
- Grijelmo, Á. (2000). *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus (pp. 137-141).
- Hachette. (2016). Quiénes somos. *ELLE* <https://www.hearst.com/magazines/elle> [última consulta: 10/04/2016] .
- Hearst. (2015). *ELLE EE.UU.* Números enero-diciembre 2015 (Nº.341-353).
- Hearst. (2015). *ELLE España*. Números enero-diciembre 2015 (Nº.193-205).
- Orta, I. V. (2002). El uso de dos códigos (el verbal y el icónico) en el lenguaje de la publicidad. *Universidad de Zaragoza*, 2-3.
- Sperber, D. W. (1995). La teoría de la relevancia. *Revista de Investigación Lingüística*, Vol. VII-2004. 237-386 .
- Valdés Rodríguez, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: Aldea Global [última consulta: 18/02/2016].
- Vázquez Ayora, G. (1977). *Introducción a la traductología*. Washington : Georgetown University Press [última consulta: 23/02/2016].

## 8. Anexos



**Anexo 1:** Anuncio de lápiz corrector CLINIQUE. Fuente: *ELLE* España, febrero de 2015.



**Anexos 2 y 3:** Anuncios pintalabios de ESTÉE LAUDER. Fuente: *ELLE* España, abril 2015



Anexo 4: Anuncio mascara de pestañas LANCÔME. Fuente: *ELLE* España, junio 2015.



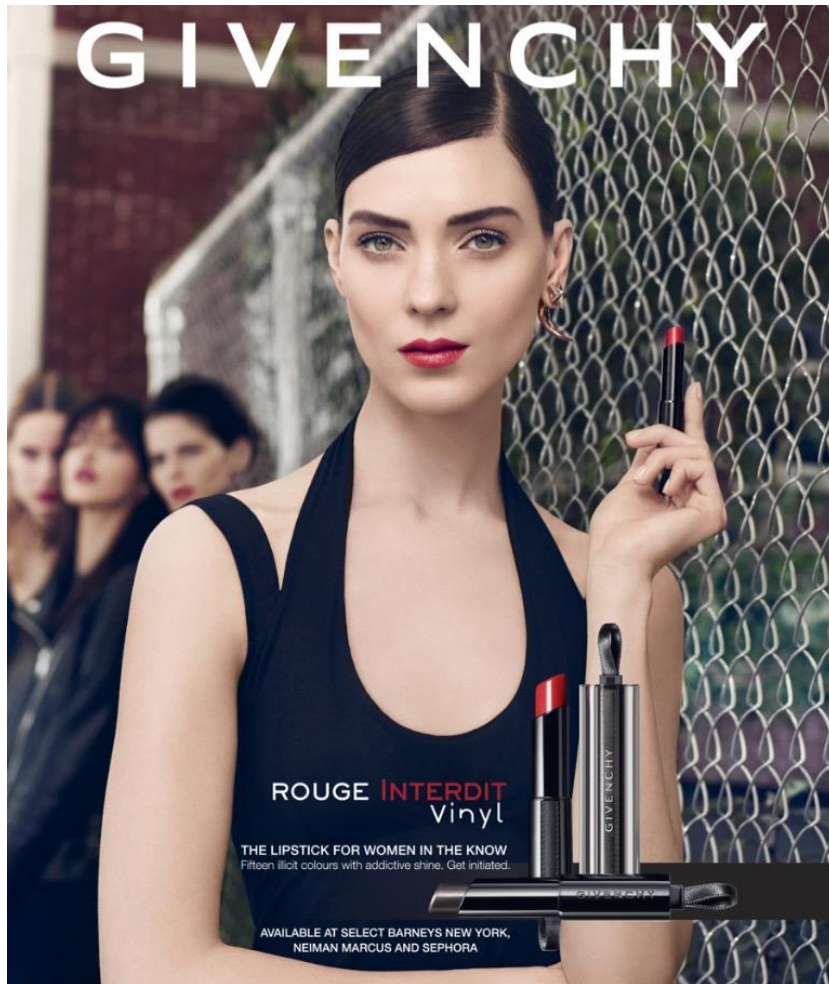
Anexo 5: Anuncio mascarilla OLAY. Fuente: *ELLE* España, febrero 2015 (izquierda),  
*ELLE* Estados Unidos, julio 2015 (derecha).



**Anexo 6:** Anuncio máscara de pestañas MAYBELLINE NY. Fuente: *ELLE* España, marzo 2015.



**Anexo 7:** Anuncio base maquillaje Yves Saint Laurent. Fuente: *ELLE* España, diciembre 2015.



**Anexo 8:** Anuncio pintalabios GIVENCHY. Fuente: *ELLE* Estados Unidos, noviembre 2015.