

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre</b>	Traducción publicitaria
<b>Código</b>	E000001433
<b>Titulación</b>	Traducción e Interpretación
<b>Curso</b>	3º
<b>Créditos ECTS</b>	3
<b>Carácter</b>	Optativo
<b>Departamento</b>	Traducción e Interpretación
<b>Descriptor</b>	El objetivo de esta asignatura es familiarizar al estudiante con los rasgos característicos del lenguaje publicitario en sus diferentes contextos y su divulgación a través de los distintos medios de comunicación. Se abordarán los fundamentos tanto teóricos como prácticos que rigen la traducción de textos publicitarios.

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Reyes Bermejo Mozo
<b>Departamento</b>	Traducción e Interpretación
<b>Despacho</b>	Sala de profesores
<b>e-mail</b>	<a href="mailto:clases@reyesbermejo.com">clases@reyesbermejo.com</a>
<b>Teléfono</b>	
<b>Horario de Tutorías</b>	Concertar cita previa

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>	
La asignatura aborda la traducción de textos publicitarios de diversa índole y contenido. Su objetivo es iniciar a los estudiantes en las peculiaridades y especificidad de los proyectos y encargos de traducción de textos publicitarios. Se pondrá especial atención en el emisor y el destinatario. Se fomentará también la toma de decisiones y la aplicación particular de las técnicas de traducción idóneas en cada caso.	
<b>Requisitos</b>	
No existen formalmente requisitos previos.	

## Competencias – Objetivos

<b>Competencias genéricas</b>		
<b>Instrumentales</b>		
<b>CGI01</b>	<b>Capacidad de análisis y síntesis</b>	
	RA1	Analiza y comprende todo tipo de textos y discursos.
	RA2	Extrae las relaciones de sentido existentes en un texto.
<b>CGI02</b>	<b>Comunicación oral y escrita en la lengua propia</b>	
	RA1	Domina las normas ortográficas y ortotipográficas.
	RA3	Se expresa correctamente en un registro culto.
	RA4	Mantiene la cohesión y coherencia del texto.
<b>CG5</b>	<b>Capacidad de gestión de la información</b>	
	RA1	Es capaz de buscar y analizar información procedente de fuentes diversas.
	RA2	Dispone de diversas estrategias de búsqueda documental.
<b>CGI07</b>	<b>Toma de decisiones</b>	
	RA1	Decide cuáles son los planos lingüísticos relevantes en el TO.
	RA2	Realiza correctamente la asignación de prioridades entre dichos planos.
	RA3	Decide el peso específico de los componentes normativos y descriptivos del lenguaje.
<b>Interpersonales</b>		
<b>CGP10</b>	<b>Razonamiento crítico</b>	
	RA5	Detecta las categorías de errores que pueden existir en un texto traducido.
	RA6	Propone estrategias de solución de errores adecuadas a cada caso.
<b>CGP12</b>	<b>Rigor y seriedad en el trabajo</b>	
	RA1	Se documenta adecuadamente
	RA3	Respeto escrupulosamente las fases de comprensión, documentación, gestión de datos, formulación y revisión.
	RA5	Fundamenta adecuadamente sus decisiones de traducción.
<b>Sistémicas</b>		
<b>CGS18</b>	<b>Aprendizaje autónomo</b>	
	RA1	Detecta lagunas en su formación.
	RA2	Identifica nuevas necesidades de aprendizaje propio.
	RA4	Relaciona conceptos nuevos con nociones ya adquiridas anteriormente.
<b>CGS19</b>	<b>Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica</b>	

	RA2	Dispone de estrategias traductológicas distintas que puede llevar a la práctica al traducir un texto.
<b>CGS20</b>	<b>Motivación por la calidad</b>	
	RA5	Revisa con rigor su trabajo.
	RA6	Sigue estrategias activas de resolución de dudas.
	RA7	Se documenta adecuadamente y amplía conceptos acudiendo a sus propios recursos.
<b>CGS21</b>	<b>Creatividad</b>	
	RA1	Detecta las facetas intraducibles en los distintos planos lingüísticos.
	RA2	Es capaz de proponer soluciones que compensen las pérdidas inevitables.
<b>Competencias específicas</b>		
<b>Conceptuales</b>		
<b>CE9</b>	<b>Destreza para la búsqueda de información / documentación</b>	
	RA1	Identifica correctamente los parámetros de búsqueda.
	RA3	Analiza la fiabilidad relativa de las diversas fuentes.
	RA4	Evalúa la aplicabilidad de los datos encontrados.
<b>CE17</b>	<b>Capacidad de entender textos especializados</b>	
	RA5	Reconoce peculiaridades léxicos de textos especializados.
<b>CE18</b>	<b>Capacidad de analizar distintos tipos de textos y determinar valores en parámetros de variación lingüística y función textual</b>	
	RA4	Aplica las estrategias textuales adecuadas a cada tipo y trabajo de traducción.
<b>CE20</b>	<b>Capacidad de desenvolverse de forma oral y escrita en los ámbitos de los distintos perfiles profesionales</b>	
	RA2	Puede adaptarse a las normas estilísticas y discursivas de los registros especializados.
<b>CE22</b>	<b>Destrezas de traducción</b>	
	RA1	Analiza funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso de traducción o interpretación.
	RA3	Detecta problemas de coherencia, cohesión y contenido en un texto especializado.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

<b>Contenidos – Bloques Temáticos</b>	
<b>BLOQUE I. NOCIONES GENERALES</b>	
Tema 1: Introducción	
1.1. Comunicación y publicidad. 1.2. Lenguaje, discurso, texto, contexto, soporte (medios). 1.3. El mensaje publicitario: intencionalidad persuasiva, valores y temas, funciones del lenguaje y retórica.	
Tema 2: El texto publicitario.	
2.1. Códigos del lenguaje publicitario. 2.2. El código verbal: significación, género, denotación, connotación 2.3. Elementos básicos del texto publicitario: nombre, eslogan, encabezamiento, cuerpo de texto, etiqueta, frase de cierre. 2.4. Aspectos léxicos, morfosintácticos y retóricos del texto publicitario.	
<b>BLOQUE 2. LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA</b>	
Tema 1: traducción y publicidad	
1.1. Emisor, traductor y receptor, función del traductor 1.1.2. Traducción y transcreación: tendencias actuales 1.3. Estrategias publicitarias y estrategias de traducción 1.3.1. Recursos léxicos: polisemia, neologismos, intertextualidad, unidades fraseológicas 1.3.2. Argumentación emocional. El recurso a la función apelativa: uso de exclamativas e interrogativas 1.3.3. Figuras retóricas. Metáfora, metonimia, hipérbole, prosopopeya, alusión e intertextualidad.	
Tema 2: Textos publicitarios, tipología y traducción	
2.1. Traducción de textos publicitarios 2.2. Traducción y medios publicitarios	

## **METODOLOGÍA DOCENTE**

<b>Aspectos metodológicos generales de la asignatura</b>		
<p>La asignatura requiere asiduidad en las actividades presenciales en el aula y en las que corresponden al trabajo autónomo.            Se insistirá especialmente en el aspecto de organización del trabajo encomendado y plazos de entrega.            Puesta en común de las soluciones de traducción en el aula.            Los alumnos realizarán un trabajo de curso.</p>		
<b>Actividades formativas</b>	<b>Competencias</b>	<b>Porcentaje de</b>

		presencialidad
Lecciones de carácter expositivo (AF1)	CGI01, CGP10, CGP12 CGS19	100 %
Ejercicios práctico/resolución de problemas (AF2)	CGI01, CGI2, CGI5 CGI07 CGS19, CGS20, CGS21 CE9 CE17 CE18 CE20 CE22	35 %
Trabajos individuales/grupales (AF3)	CGI01, CGI07 CGS18, CGS19, CGS21 CE9 CE17 CE18 CE20 CE22	12 %

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

En el examen, que será totalmente práctico y supondrá el 50% de la calificación, el alumno tendrá la oportunidad de demostrar que ha asimilado el contenido de la asignatura y está preparado para aceptar encargos profesionales. Si el examen no se aprueba, no se hará media. Dada la naturaleza práctica de la asignatura, para superar satisfactoriamente el examen es absolutamente necesario asistir a clase y hacer las traducciones que se encarguen para las horas de trabajo fuera del aula. Aunque las traducciones se corregirán colectivamente durante las horas de clase, la profesora solicitará la entrega de los trabajos encargados para tenerlos en cuenta para la calificación final, así como la asistencia y la participación activa en el cotejo de traducciones y los debates que se susciten en clase. Habrá varios trabajos individuales y uno grupal, así como una serie de lecturas obligatorias cuyas calificaciones sumarán el 50% de la nota final.

La nota de clase se reservará también para las convocatorias extraordinarias, cuyos exámenes seguirán representando el 50% de la calificación final.

El cálculo de la calificación final de la asignatura se realizará con arreglo a los siguientes parámetros de ponderación:

Actividades de evaluación	Criterios de valoración	Peso
SE4 Trabajo grupal	Cumplimiento de plazos Dominio de las competencias activas escritas y orales en español Aplicación de conocimientos y documentación Aplicación de contenidos vistos en clase.	30 %
SE10 Participación activa del alumno en el aula	Contribución a la puesta en común Colaboración eficaz Intervención informada	20 %
SE1 Examen:  Prueba final escrita en la que se deberá contestar a preguntas de conocimiento y comprensión de conjunto.	Dominio del español Comprensión de los objetivos del texto publicitario Calidad de la traducción conforme a dichos objetivos	50 %

### ACLARACIONES IMPORTANTES sobre la evaluación

- El incurrir en una falta académica grave, como es el plagio de materiales previamente publicados o el copiar en su examen u otra actividad evaluada, puede llevar a la apertura de un expediente sancionador y la pérdida de dos convocatorias.
- La asistencia a clase y a las actividades docentes presenciales es obligatoria para todos los alumnos. La inasistencia comprobada e injustificada a más de un tercio de las horas lectivas impartidas puede tener como consecuencia la imposibilidad de presentarse a examen en la convocatoria ordinaria del curso académico (art. 93.1 del Reglamento General). En el supuesto de que se aplicara esta medida, la pérdida de convocatoria se extenderá automáticamente a la convocatoria extraordinaria. A todos los efectos, se considerará pendiente de cumplimiento la escolaridad obligatoria de la asignatura.

- En los exámenes se podrá manejar todo tipo de información, siempre que sea en papel.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO	
Horas presenciales	Horas no presenciales
30	45

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Se irán actualizando contenidos de interés en la página de scoopit a lo largo del curso: <http://www.scoop.it/u/reyes-bermejo-mozo>. Se recomienda consultarla con regularidad, y con especial atención a la etiqueta #Tradpub.

Bibliografía Básica
<b>Textos especializados</b>
ADAM, J. M., <i>La argumentación publicitaria: retórica del elogio y la persuasión</i> , Madrid, Cátedra, 2000.
ALCARAZ VARÓ, Enrique, Brian HUGHES y Miguel A. CAMPOS, <i>Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación (inglés-español/Spanish-English)</i> , Barcelona, Ariel, col. Ariel Economía.
BASSAT, Luis, <i>El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas</i> , Barcelona, Folio, 1994.
BENAVIDES DELGADO, J. (1997). <i>Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios</i> . Madrid: Editorial Síntesis .
CÁMARA IBÁÑEZ, Dionisio, <i>Diccionario de marketing (español-inglés-francés-alemán)</i> , Bilbao, Universidad de Deusto, 1.ª ed. 1995, 2.ª ed. 2010.
CAPLES, John, <i>Publicidad creativa</i> , México, Prentice Hall Hispanoamericana, 2002.
CASTELLBLANQUE, Mariano, <i>Manual del redactor publicitario: reglas, normas y técnicas que hay que dominar antes de olvidar</i> , Barcelona, CIMS, 1997.
CEREZO, Manuel, <i>Guía del redactor publicitario</i> , Buenos Aires, Octaedro,

2001.

COLLAUT INIESTA, Lorenzo, *Diccionario de marketing y publicidad*, Barcelona, Gestión 2000.

DURO MORENO, M. (2001). *Traducir publicidad*. Granada: Comares.

ELOSÚA, Marcelino, y Antonio CARO, *Diccionario Lid marketing y comunicación*, Madrid, Lid Editorial, 2006.

ENEL, Françoise, *El cartel: lenguaje, funciones y retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1991.

FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, col. Cuadernos de Lengua Española, 1.ª ed. 1993, 8.ª ed. 2004.

GOLEMAN, Daniel, *La inteligencia emocional*, Buenos Aires, Vergara, 2000.

GONZÁLEZ REQUENA, J., y A. ORTIZ ZÁRATE, *El spot publicitario: la metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995.

GROSMAN, Gustavo, *Permiso: yo soy creatividad*, Buenos Aires, Macchi, 2001.

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo (dir.), *Diccionario de la publicidad*, Madrid, Complutense, 2005.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S., *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco Libros, 1997.

HAUSER, R., *Cómo concebir y redactar una publicidad directa eficaz*, Madrid, Deusto, 1993.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 1999.

HERNANDO CUADRADO, L. A., *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Coloquio, 1984.

HIGGINS, Denis, *El arte de escribir publicidad*, México, McGraw-Hill, 1991.

INIESTA, Lorenzo, *Diccionario de marketing y publicidad*, Barcelona, Deusto/Planeta DeAgostini, 2004.



JOHANNIS, H., *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Universidad de Deusto, 1998.

KEIL, John M., *La pasión creativa*, Buenos Aires, Lautrec Publicidad, 1998.

KORNEREICH, Eduardo, *Los mensajes publicitarios: ¿por qué compra lo que compra?*, Buenos Aires, Ippem, 2001.

KOTLER, Philip, *Los 89 conceptos esenciales del marketing*, Pearson Prentice Hall, 2003.

LÓPEZ EIRE, A., *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros, col. Cuadernos de Lengua Española, 1.ª ed. 1998, 2.ª ed. 2003.

MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J. A., *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette, 1984.

MARCO, Joaquín, *Teoría de la imagen*, Buenos Aires, Salvat, 1997.

MOLES, Abraham, *La imagen: comunicación funcional*, México, Trillas, 1999.

MONTES FERNÁNDEZ, A. (2007). *Traducción y globalización. Análisis y perspectivas del fenómeno publicitario*. Granada: Editorial Comares.

MUÑIZ CASTRO, Emilio-Germán, *Diccionario terminológico de marketing y logística. Dictionary of marketing and logistics. Inglés-español/spanish-english*, Madrid, Infolingua/Verba, 1.ª ed. 2004.

OGILVY, Daniel, *Confesiones de un publicitario*, Buenos Aires, Biblioteca de la Administración, 1997.

PALMIERI, Ricardo, *En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*, Buenos Aires, La Crujía, 2003.

PÉREZ RUIZ, M. A., *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Madrid, Síntesis, 1996.

PÉREZ TORNERO, J. M., *La semiótica de la publicidad: análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona, Mitre, 2000.

PIGNOTTI, Lamberto, *La súper-nada: ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres, 1989.

REY, J., *La significación publicitaria*, Sevilla, Alfar, 1992

REY, J., *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós, 1997.

ROBLES ÁVILA, Sara, *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, col. Cuadernos de Lengua Española, 2004.

RODRÍGUEZ, E., *Las palabras muertas no venden*, Madrid, Edipo, 1989.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón, *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos, 2000.

SANTESMASES MESTRE, Miguel, *Términos de marketing. Diccionario-Base de datos*, Madrid, Pirámide.

STOKLOSSA, Uwe, *Trucos publicitarios: instrucciones sobre seducción visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 1.ª ed. 2006, reimp. 2007.

VALDÉS RODRÍGUEZ, M.C. (2004). *La traducción publicitaria. Comunicación y cultura*. Valencia: Aldea Global.

VV. AA., *Diccionario cuatrilingüe de marketing y publicidad. Inglés, español, francés y alemán*, Badajoz, Abecedario, 1.ª ed. 2009.

#### **Otros recursos:**

GRIJELMO, A. *La seducción de las palabras*. Ed. Taurus, 2002.

Glosario de términos publicitarios:

<http://www.clementeferrer.com/vocabulario.htm>

Lenguaje publicitario, código verbal:

[http://www.aieti.eu/pubs/actas/II/AIETI\\_2\\_BA\\_Traduccion.pdf](http://www.aieti.eu/pubs/actas/II/AIETI_2_BA_Traduccion.pdf)

La traducción de la publicidad: de adaptación a localización, globalización y enfoque intercultural:

<http://traduccion.rediris.es/8/local.htm>

Traducción publicidad televisiva:

Agost, R. (2007). La traducción de la publicidad televisiva: la globalización, catalizadora de cambios en la estrategia traductora. *Lingüística Antverpiensia*, Hoger Instituut voor Vertalers en Tolken, 6, 295-314.

Traducción y localización:

<http://www.bokorlang.com/journal/48advertising.htm>

### **Bibliografía Complementaria**

#### **Diccionarios y bibliografía de interés**

*Cómo hablar en español sin pensar en inglés*, Tándem, Departamento de Cultura de la Diputación Foral de Álava.

*Diccionario de dificultades del inglés*, Torrents dels Prats, Alfonso. ed. Juventud.  
*Diccionario del revés*, José Antonio Moya Montoya. Editorial Club Universitario  
*Diccionario Redes*, Ignacio Bosque - ed. SM.  
*Diccionario de ideas afines*, Fernando Corripio - ed. Herder.  
*Perdón imposible. Guía para una puntuación más rica y consciente*, José Antonio Millán, ed. RBA.  
*Manual de estilo de la lengua española (MELE)*, Martínez de Sousa - ed. Trea.  
*Diccionario de dudas y dificultades*, Manuel Seco - ed. Espasa.  
*Manual de español urgente de la Agencia EFE* (<http://www.fundeu.es/>)

### **Sobre el español y la corrección del lenguaje:**

Real Academia Española: <http://www.rae.es/rae.html>  
Diccionario Panhispánico de dudas: <http://buscon.rae.es/dpd/>  
Fundación del Español Urgente: <http://www.fundeu.es/>  
*Diccionario de uso de las mayúsculas y minúsculas*, Martínez de Sousa, ed. Trea.  
Instituto Cervantes - foro del español: [http://cvc.cervantes.es/foros/foro\\_esp](http://cvc.cervantes.es/foros/foro_esp)  
Instituto Cervantes - foro TIC: [http://cvc.cervantes.es/foros/foro\\_tic](http://cvc.cervantes.es/foros/foro_tic)  
Lematizador: <http://www.gedlc.ulpgc.es/investigacion/scogeme02/lematiza.htm>  
Blog de lengua española: <http://blog.lengua-e.com/>  
Lenguahoy: <http://www.ucm.es/info/especulo/>  
Wikilengua: <http://www.wikilengua.org/index.php/Portada>  
Diccionario de colocaciones del español: <http://www.dicesp.com/paginas>  
Página de José Antonio Millán: <http://jamillan.com/>