

**Universidad de Granada**



Facultad de Traducción e Interpretación  
Departamento de Traducción e Interpretación

Los aspectos contextuales de la traducción  
publicitaria entre castellano y árabe

TESIS DOCTORAL

**Nassima Kerras**

Editor: Editorial de la Universidad de Granada  
Autor: Nassima Kerras  
D.L.: GR 1202-2013  
ISBN: 978-84-9028-530-5

# Universidad de Granada



## Los aspectos contextuales de la traducción publicitaria entre castellano y árabe

Nassima Kerras

Directores:

Dra. Pamela Faber Benítez  
Dr. Larosi Haidar Atik

Granada, Mayo 2012



La tesis **Los aspectos contextuales de la traducción publicitaria entre castellano y árabe**, que presenta Dña. Nassima Kerras para optar al grado de Doctor en Traducción e Interpretación, ha sido realizada en el Departamento de Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada bajo la dirección de la Dra. Dña. Pamela Faber Benítez, Catedrática de Universidad, y el co-director Dr. D. Larosi Haidar Atik, Profesor Ayudante Doctor de la Universidad de Granada.

Granada, mayo 2012.

Vº Bº Pamela Faber Benítez

Nassima Kerras Belalou

Vº Bº Larosi Haidar Atik



*El lenguaje es la ciudad para cuya edificación cada ser humano ha aportado  
una piedra.*

Ralph W. Emerson





## **Agradecimientos**

Me gustaría darle mis profundos agradecimientos a la Dra. Pamela Faber Benítez que me ofreció la oportunidad de trabajar con ella, por su entrega personal, por sus consejos, orientaciones, disponibilidad y paciencia. Quisiera agradecer también la colaboración del Dr. Larosi Haidar Atik por sus correcciones, comentarios, por su disciplinado y entusiasta trabajo de revisión.

Expreso mi más sincera gratitud a todos que me aconsejaron de cerca o de lejos, por sus correcciones estilísticas, ánimo y comprensión. No quisiera dejar de hacer patente mi más profundo agradecimiento a mi familia que me apoya desde el primer día, y a los cuales dedico esa tesis. A mis padres Alia y Omar; y a mi hermana Hayet; que han hecho todo lo posible para que pueda realizar la investigación.

A todos, gracias.



## Contenidos

1. Introducción.....	0
1.1. Contexto, comunicación y norma .....	1
1.2. Estructura de la tesis.....	2
1.3. Planteamiento del problema .....	8
1.4. Hipótesis .....	8
1.5. Objetivos.....	8
<i>Objetivos generales</i> .....	9
<i>Objetivos específicos</i> .....	9
2. Estado de la cuestión.....	9
2.1. Marco histórico .....	10
2.1.1. Estudios empíricos .....	14
2.1.2. Teoría del polisitema .....	16
2.1.3. Escuela de la manipulación.....	20
2.1.4. Estudios pragmáticos.....	22
2.1.5. Estudios pragmáticos en la traducción publicitaria.....	32
3. La traducción publicitaria y sus particularidades .....	39
3.1. Contexto .....	48
3.1.1. Contexto situacional .....	53
3.1.1.1. Contexto sociocultural .....	61
<i>Cultura</i> .....	64
<i>Ideología</i> .....	72
<i>Religión y creencias</i> .....	74
<i>Educación</i> .....	76
<i>Tradiciones</i> .....	78
<i>Intereses sociales</i> .....	80
3.1.1.2. Contexto sociohistórico .....	82
<i>Civilización</i> .....	86
3.1.1.3. Contexto político .....	86
<i>Política</i> .....	87
<i>Economía</i> .....	88
3.1.1.4. Diversos conocimientos.....	89
3.2. Receptores .....	90
3.3. Normas .....	96
3.4. La publicidad en España y los países magrebíes .....	105
3.4.1. Los niveles del lenguaje publicitario.....	112
3.4.2. Las características de los textos publicitarios .....	129
3.4.3. Las funciones de los textos publicitarios .....	139
3.5. Contexto y pragmática.....	146
3.5.1. El contexto de la comunicación en la traducción.....	147
3.5.1.1. Los parámetros situaciones de House.....	147
3.5.1.2. Las dimensiones del contexto de Hatim y Mason.....	154
3.5.1.3. El modelo comunicativo-funcional de Lvóvskaya.....	157
3.5.1.4. Los enfoques funcionalistas de Nord .....	159
3.6. Análisis del anuncio argelino .....	162
3.7. Elementos macrocontextuales.....	166
3.8. Elementos microcontextuales .....	167
3.9. Análisis textual.....	168
3.9.1. Aspectos pragmáticos .....	168

3.9.1.1. Actos de habla .....	169
3.9.1.2. Presuposición .....	171
3.9.1.3. Implicaturas.....	172
3.9.2. Aspectos semióticos .....	173
3.9.2.1. Intertextualidad .....	173
3.9.2.2. Género textual .....	174
3.9.2.3. Actitud ideológica.....	175
3.9.2.4. Elementos culturales.....	176
3.9.3. Aspectos comunicativos .....	176
3.9.3.1. Campo .....	176
3.9.3.2. Modo .....	177
3.9.3.3. Tono.....	177
3.9.3.4. Dialectos.....	178
3.9.4. Análisis microcontextual .....	179
3.10. Resumen .....	181
4. Problemas relacionados con la traducción del contexto en español y árabe .....	184
4.1. Coherencia .....	185
4.2. Cohesión .....	187
4.3. Superestructura .....	188
4.4. Análisis del texto 1 .....	190
4.4.1. Problemas macrocontextuales.....	191
4.4.2. Problemas microcontextuales.....	194
4.5. Análisis del texto 2.....	197
4.5.1. Problemas macrocontextuales.....	198
4.5.2. Problemas microcontextuales.....	199
4.6. Análisis del texto 3.....	202
4.6.1. Problemas macrocontextuales.....	202
4.6.2. Problemas microcontextuales.....	203
4.7. Análisis del texto 4.....	206
4.7.1. Problemas macrocontextuales.....	206
4.7.2. Problemas microcontextuales.....	208
4.8. Análisis del texto 5.....	208
4.8.1. Problemas macrocontextuales.....	209
4.8.2. Problemas microcontextuales.....	210
4.9. Análisis del texto 6.....	211
4.9.1. Problemas macrocontextuales.....	212
4.9.2. Problemas microcontextuales.....	213
4.10. Los problemas contextuales más comunes .....	216
4.10.1. Problemas macrocontextuales .....	216
4.10.1.1. Análisis pragmático de dos textos publicitarios.....	221
4.10.2. Problemas microcontextuales .....	223
4.11. Métodos .....	226
4.12. Resumen .....	228
5. Marco metodológico .....	232
5.1. Justificación del estudio .....	234
5.2. Descripción del método de análisis contextual.....	234
5.3. Descripción del corpus de textos publicitarios en español y sus traducciones al árabe .....	236
5.4. Cuestionario piloto .....	238
5.5. Focus group .....	243

5.6. Parámetros de análisis .....	245
5.7. Técnicas de traducción .....	247
5.8. Normas .....	249
5.9. Ejemplo de aplicación .....	350
5.9.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	252
5.9.2. <i>Focus group</i> .....	257
5.9.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	260
5.9.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	262
5.9.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	262
5.9.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	266
5.9.7. <i>Problemas de traducción entre el español y el árabe y propuesta de soluciones</i> .....	269
6. Resultados y discusión .....	272
6.1. Texto original y texto traducido (1).....	272
6.1.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	274
6.1.2. <i>Focus group</i> .....	278
6.1.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	280
6.1.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	281
6.1.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	284
6.1.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	284
6.1.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de</i> <i>soluciones</i> .....	286
6.2. Texto original y texto traducido (2).....	287
6.2.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	289
6.2.2. <i>Focus group</i> .....	293
6.2.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	294
6.2.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	295
6.2.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	295
6.2.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	297
6.2.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de</i> <i>soluciones</i> .....	298
6.3. Texto original y texto traducido (3).....	299
6.3.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	301
6.3.2. <i>Focus group</i> .....	305
6.3.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	306
6.3.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	307
6.3.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	307
6.3.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	310
6.3.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de</i> <i>soluciones</i> .....	313
6.4. Texto original y texto traducido (4).....	314
6.4.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	315
6.4.2. <i>Focus group</i> .....	319
6.4.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	320
6.4.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	321
6.4.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	321
6.4.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	322
6.4.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de</i> <i>soluciones</i> .....	325
6.5. Texto original y texto traducido (5).....	325

6.5.1. Cuestionario piloto .....	327
6.5.2. Focus group.....	331
6.5.3. Análisis macrocontextual .....	332
6.5.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales .....	333
6.5.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales .....	333
6.5.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción.....	337
6.5.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones .....	340
6.6. Texto original y texto traducido (6).....	341
6.6.1. Cuestionario piloto .....	341
6.6.2. Focus group.....	346
6.6.3. Análisis macrocontextual .....	346
6.6.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales .....	347
6.6.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales .....	347
6.6.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción.....	348
6.6.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones .....	350
6.7. Texto original y texto traducido (7).....	350
6.7.1. Cuestionario piloto .....	350
6.7.2. Focus group.....	355
6.7.3. Análisis macrocontextual .....	355
6.7.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales .....	356
6.7.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales .....	356
6.7.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción.....	357
6.7.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones .....	359
6.8. Texto original y texto traducido (8).....	359
6.8.1. Cuestionario piloto .....	361
6.8.2. Focus group.....	365
6.8.3. Análisis macrocontextual .....	366
6.8.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales .....	367
6.8.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales .....	367
6.8.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción.....	369
6.8.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones .....	371
6.9. Texto original y texto traducido (9).....	372
6.9.1. Cuestionario piloto .....	372
6.9.2. Focus group.....	377
6.9.3. Análisis macrocontextual .....	377
6.9.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales .....	378
6.9.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales .....	378
6.9.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción.....	379
6.9.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones .....	380
6.10. Texto original y texto traducido (10).....	381
6.10.1. Cuestionario piloto .....	382
6.10.2. Focus group.....	386
6.10.3. Análisis macrocontextual .....	387
6.10.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales .....	388
6.10.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales .....	388

6.10.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	390
6.10.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones</i> .....	392
6.11. Texto original y texto traducido (11) .....	392
6.11.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	399
6.11.2. <i>Focus group</i> .....	400
6.11.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	400
6.11.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	401
6.11.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	401
6.11.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	403
6.11.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones</i> .....	405
6.12. Texto original y texto traducido (12) .....	406
6.12.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	407
6.12.2. <i>Focus group</i> .....	411
6.12.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	412
6.12.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	413
6.12.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	414
6.12.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	418
6.12.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones</i> .....	421
6.13. Texto original y texto traducido (13) .....	422
6.13.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	422
6.13.2. <i>Focus group</i> .....	426
6.13.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	427
6.13.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	428
6.13.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	428
6.13.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	429
6.13.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones</i> .....	430
6.14. Texto original y texto traducido (14) .....	431
6.14.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	431
6.14.2. <i>Focus group</i> .....	435
6.14.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	436
6.14.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	437
6.14.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	437
6.14.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	438
6.14.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones</i> .....	439
6.15. Texto original y texto traducido (15) .....	439
6.15.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	441
6.15.2. <i>Focus group</i> .....	445
6.15.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	445
6.15.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	446
6.15.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	446
6.15.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	448
6.15.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones</i> .....	449
6.16. Texto original y texto traducido (16) .....	449
6.16.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	451

6.16.2. <i>Focus group</i> .....	455
6.16.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	455
6.16.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	456
6.16.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	457
6.16.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	458
6.16.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones</i> .....	460
6.17. Texto original y texto traducido (17).....	460
6.17.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	461
6.17.2. <i>Focus group</i> .....	465
6.17.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	465
6.17.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	466
6.17.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	466
6.17.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	467
6.17.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones</i> .....	469
6.18. Texto original y texto traducido (18).....	469
6.18.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	470
6.18.2. <i>Focus group</i> .....	474
6.18.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	474
6.18.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	475
6.18.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	476
6.18.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	476
6.18.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones</i> .....	477
6.19. Texto original y texto traducido (19).....	477
6.19.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	479
6.19.2. <i>Focus group</i> .....	483
6.19.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	484
6.19.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	485
6.19.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	485
6.19.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	488
6.19.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones</i> .....	491
6.20. Texto original y texto traducido (20).....	491
6.20.1. <i>Cuestionario piloto</i> .....	494
6.20.2. <i>Focus group</i> .....	498
6.20.3. <i>Análisis macrocontextual</i> .....	499
6.20.4. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales</i> .....	500
6.20.5. <i>Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales</i> .....	500
6.20.6. <i>Toma de decisiones y técnicas de traducción</i> .....	503
6.20.7. <i>Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones</i> .....	505
7. Conclusiones .....	507
8. Referencias bibliográficas .....	517



## Tablas

Tabla 1. Proceso traductor.....	3
Tabla 2. Condiciones lingüísticas y extralingüísticas de los participantes.....	43
Tabla 3. Actividad traductora y actividad publicitaria.....	46
Tabla 4. Contexto situacional.....	60
Tabla 5. Contexto.....	60
Tabla 6. Contexto situacional.....	61
Tabla 7. Cultura.....	68
Tabla 8. Características de los anuncios.....	138
Tabla 9. Elementos situacionales de House.....	149
Tabla 10. Análisis contextual.....	165
Tabla 11. Diferencia entre coherencia y cohesión.....	188
Tabla 12. La clasificación de Martínez Pastor.....	235
Tabla 13. Cuestionario piloto.....	242
Tabla 14. Focus Group.....	244
Tabla 15. Tabla de Hurtado Albir, Página 575 (Factores y participantes en la producción y recepción del texto original y de la traducción).....	246
Tabla 16. Técnicas de traducción.....	249
Tabla 17. Cuestionario piloto.....	257
Tabla 18. <i>Focus Group</i> .....	258
Tabla 19. Análisis contextual.....	261
Tabla 20. Técnicas de traducción.....	268
Tabla 21. Cuestionario piloto de la traducción (1).....	278
Tabla 22. <i>Focus group</i> de la traducción (1).....	279
Tabla 23. Análisis contextual de la traducción (1).....	281
Tabla 24. Técnicas utilizadas en la traducción (1).....	285
Tabla 25. Cuestionario piloto de la traducción (2).....	292
Tabla 26. <i>Focus group</i> de la traducción (2).....	293
Tabla 27. Análisis contextual de la traducción (2).....	295
Tabla 28. Técnicas de la traducción (2).....	298
Tabla 29. Cuestionario piloto de la traducción (3).....	305
Tabla 30. <i>Focus group</i> de la traducción (3).....	305
Tabla 31. Análisis contextual de la traducción (3).....	307
Tabla 32. Técnicas de la traducción (3).....	312
Tabla 33. Cuestionario piloto de la traducción (4).....	319
Tabla 34. <i>Focus group</i> de la traducción (4).....	319
Tabla 35. Análisis contextual de la traducción (4).....	320
Tabla 37. Técnicas de la traducción (4).....	324
Tabla 38. Cuestionario piloto de la traducción (5).....	331
Tabla 39. <i>Focus group</i> de la traducción (5).....	331
Tabla 40. Análisis contextual de la traducción (5).....	333
Tabla 41. Técnicas de la traducción (5).....	339
Tabla 42. Cuestionario piloto de la traducción (6).....	345
Tabla 43. <i>Focus group</i> de la traducción (6).....	346
Tabla 44. Análisis contextual de la traducción (6).....	347
Tabla 45. Técnicas de la traducción (6).....	349
Tabla 46. Cuestionario piloto de la traducción (7).....	354
Tabla 47. <i>Focus group</i> de la traducción (7).....	355
Tabla 48. Análisis contextual de la traducción (7).....	356

Tabla 49. Técnicas de la traducción (7).....	358
Tabla 50. Cuestionario piloto de la traducción (8).....	365
Tabla 51. <i>Focus group</i> de la traducción (8).....	365
Tabla 52. Análisis contextual de la traducción (8).....	367
Tabla 53. Técnicas de la traducción (8).....	370
Tabla 54. Cuestionario piloto de la traducción (9).....	371
Tabla 55. <i>Focus group</i> de la traducción (9).....	376
Tabla 56. Análisis contextual de la traducción (9).....	377
Tabla 57. Técnicas de la traducción (9).....	380
Tabla 58. Cuestionario piloto de la traducción (10).....	386
Tabla 59. <i>Focus group</i> de la traducción 10. ....	386
Tabla 60. Análisis contextual de la traducción (10).....	388
Tabla 61. Técnicas de la traducción (10).....	391
Tabla 62. Cuestionario piloto de la traducción (11).....	399
Tabla 63. <i>Focus group</i> de la traducción (11).....	401
Tabla 64. Análisis contextual de la traducción (11).....	404
Tabla 65. Técnicas de la traducción (11).....	404
Tabla 66. Cuestionario piloto de la traducción (12).....	411
Tabla 67. <i>Focus group</i> de la traducción (12).....	411
Tabla 68. Análisis contextual de la traducción (12).....	413
Tabla 69. Técnicas de la traducción (12).....	420
Tabla 70. Cuestionario piloto de la traducción (13).....	426
Tabla 71. <i>Focus group</i> de la traducción (13).....	426
Tabla 72. Análisis contextual de la traducción (13).....	428
Tabla 73. Técnicas de la traducción (13).....	430
Tabla 74. Cuestionario piloto de la traducción (14).....	435
Tabla 75. <i>Focus group</i> de la traducción (14).....	436
Tabla 76. Análisis contextual de la traducción (14).....	437
Tabla 77. Técnicas de la traducción (14).....	439
Tabla 78. Cuestionario piloto de la traducción (15).....	444
Tabla 79. <i>Focus group</i> de la traducción (15).....	445
Tabla 80. Análisis contextual de la traducción (15).....	446
Tabla 81. Técnicas de la traducción (15).....	448
Tabla 82. Cuestionario piloto de la traducción (16).....	455
Tabla 83. <i>Focus group</i> de la traducción (16).....	455
Tabla 84. Análisis contextual de la traducción (16).....	456
Tabla 85. Técnicas de la traducción (16).....	459
Tabla 86. Cuestionario piloto de la traducción (17).....	464
Tabla 87. <i>Focus group</i> de la traducción (17).....	465
Tabla 88. Análisis contextual de la traducción (17).....	466
Tabla 89. Técnicas de la traducción (17).....	468
Tabla 89. Cuestionario piloto de la traducción (18).....	474
Tabla 89. <i>Focus group</i> de la traducción (18).....	474
Tabla 90. Análisis contextual de la traducción (18).....	475
Tabla 91. Técnicas de la traducción (18).....	476
Tabla 92. Cuestionario piloto de la traducción (19).....	483
Tabla 93. <i>Focus group</i> de la traducción (19).....	483
Tabla 94. Análisis contextual de la traducción (19).....	484
Tabla 95. Técnicas de la traducción (19).....	490
Tabla 96. Cuestionario piloto de la traducción (20).....	498

Tabla 97. <i>Focus group</i> de la traducción (20).....	498
Tabla 98. Análisis contextual de la traducción (20).....	499
Tabla 99. Técnicas de la traducción (20).....	505

## Figuras

Figura 1. Anuncio de Djezzy aparecido en <i>Le Quotidien d'Oran</i> , página 4, 10 de agosto de 2010 .....	52
Figura 2. Anuncio de un grill aparecido en <i>La Vanguardia</i> , julio de 2010 .....	62
Figura 3. Anuncio de Djezzy aparecido en <i>Le Quotidien d'Oran</i> , página 4, 10 de agosto de 2010 .....	63
Figura 4. Anuncio argelino de Coca Cola .....	65
Figura 5. Anuncio tunecino de Coca Cola.....	65
Figura 6. Anuncio marroquí de Jawali .....	65
Figura 7. Vestimenta tradicional .....	69
Figura 8. Mister Corn.....	72
Figura 9. Activia (Argelia) .....	74
Figura 10. Activia (España).....	74
Figura 11. Anuncio de moda de baño aparecido en la revista <i>Magazine</i> , página 6, 12 de JUNIO DE 2010 .....	75
Figura 12. Accesorios de belleza .....	78
Figura 13. Restaurantes Ginos.....	79
Figura 14. Platos típicos .....	80
Figura 15. Reunión familiar .....	80
Figura 16. Pasteles típicos .....	80
Figura 17. Festividad típica (boda) .....	80
Figura 18. Anuncio de Trina.....	81
Figura 19. Anuncio de un centro comercial aparecido en <i>Le Buteur</i> , página 4, agosto de 2010.....	82
Figura 20. Anuncio de Djezzy aparecido en <i>Le Quotidien d'Oran</i> , página 4, 28 de junio DE 2010.....	83
Figura 21. Anuncio de Nedjma aparecido en <i>Le Quotidien d'Oran</i> , página 22, 4 de julio DE 2010.....	84
Figura 22. Anuncio de Ariel.....	88
Figura 23. Anuncio de Coca Cola publicado en الشروق , página 10, agosto de 2010.....	90
Figura 24. Protagonista europeo .....	92
Figura 25. Sunsilk .....	93
Figura 26. Escena nº1 .....	94
Figura 27. Escena nº2.....	94
Figura 28. Anuncio de Pepsi.....	94
Figura 29. Cruz Campo 2010 .....	95
Figura 30. Djezzy 2010 .....	95
Figura 31. Anuncio de Vodafone aparecido en <i>Latino</i> , página 14, 24 de junio de 2010 ....	95
.....	95
Figura 32. Anuncio de Santander aparecido en <i>Latino</i> , página 16, 24 de junio de 2010....	96
.....	96
Figura 33. Anuncio de Carolina Herrera aparecido en <i>Instyle</i> , página 14, julio de 2010...	98
.....	98
Figura 34. Publicidad más antigua del mundo árabe .....	106
Figura 35. Modernidad y comida tradicional .....	108
Figura 36. Vestimenta de la madre.....	108
Figura 37. Utensilio para preparar té .....	108
Figura 38. Personajes estereotípicos .....	108
Figura 39. Modernidad.....	108

Figura 40. Persona estereotípica.....	108
Figura 41. Escultura practicada en Marruecos .....	108
Figura 42. Mezquita .....	109
Figura 43. Variación entre francés y árabe .....	109
Figura 44. Modernidad.....	109
Figura 45. Mujer estereotipada .....	109
Figura 46. Barrio tunecino.....	109
Figura 47. Típicos barrios árabes.....	109
Figura 48. Jugadores del equipo español .....	110
Figura 49. Jugador español.....	110
Figura 50. Bandera española .....	110
Figura 51. Jugador argentino .....	110
Figura 52. Mujer estereotípica .....	111
Figura 53. Hombre estereotípico .....	111
Figura 54. Personajes con rasgos ajenos .....	111
Figura 55. Personajes con rasgos ajenos .....	111
Figura 56. Mister Corn.....	114
Figura 57. Nissan .....	115
Figura 58. Western Union.....	117
Figura 59. Mercedes Benz.....	118
Figura 60. Datos científicos.....	119
Figura 61. El producto promocionado .....	119
Figura 62. Su consumo por parte del niño .....	119
Figura 63. Su consumo por parte del padre.....	119
Figura 64. Su uso en diferentes áreas.....	119
Figura 65. Los beneficios del agua promocionado .....	119
Figura 66. Anuncio de Orange aparecido en <i>La Vanguardia</i> , página 5, 15 de julio de 2010.....	120
Figura 67. El producto .....	121
Figura 68. Pasteles típicos .....	121
Figura 69. Platos típicos.....	121
Figura 70. El producto propagado .....	121
Figura 71. Terminología especializada .....	121
Figura 72. Anuncio de Caja Madrid. Marzo de 2010 .....	122
Figura 73. Anuncio de Halcon aparecido en <i>La Vanguardia</i> , página 27, 18 de julio de 2010.....	123
Figura 74. Anuncio de Président aparecido en <i>Le Buteur</i> , página 13, 13 de julio de 2010 .....	123
Figura 75. Anuncio de Président aparecido en <i>Le Buteur</i> , página 12, 2 de agosto de 2010 .....	124
Figura 76. Anuncio de Movistar aparecido en <i>Magazine</i> , 11 de julio de 2010.....	124
Figura 77. Anuncio de Atrevete.com aparecido en <i>La Vanguardia</i> , página 30, 10 de julio de 2010.....	125
Figura 78. Anuncio de Atrevete.com aparecido en <i>La Vanguardia</i> , página 31, 12 de julio .....	125
Figura 79. Bilingüismo.....	126
Figura 80. Anuncio de Endesa aparecido en <i>La Vanguardia</i> , página 6, 25 de julio de 2010.....	127
Figura 81. Anuncio de Coca cola aparecido en <i>Le Quotidien d'Oran</i> , página 20, 14 de febrero de 2010.....	127

Figura 82. Anuncio de Symbol aparecido en الشروق, página 13, 22 de junio de 2010..	128
Figura 83. Anuncio de un reloj aparecido en <i>La Vanguardia</i> , página 34, 7 de julio de 2010.....	133
Figura 84. Anuncio de Soummam aparecido en <i>Le Buteur</i> , página 13, 3 de julio de 2010 .....	134
Figura 85. Personajes del anuncio .....	135
Figura 86. Producto propagado .....	135
Figura 87. Anuncio de Boss aparecido en <i>La Vanguardia</i> , página 5, 13 de julio de 2010..	136
Figura 88. Persona que habla por teléfono (texto 1).....	138
Figura 89. Oferta.....	138
Figura 90. Oferta.....	138
Figura 91. Eslogan .....	138
Figura 92. Personas que hablan por teléfono (texto 2) .....	139
Figura 93. Personajes estereotípicos.....	139
Figura 94. Elementos materiales.....	139
Figura 95. La oferta.....	139
Figura 96. Eslogan de Mobilis.....	139
Figura 97. Testimonio del publicista.....	143
Figura 98. Uso del condimento. Personaje estereotípico .....	143
Figura 99. Eslogan .....	143
Figura 100. Anuncio de Nестea aparecido en <i>Magazine</i> , página 13, 5 de septiembre de 2010.....	144
Figura 101. Imagen triste .....	151
Figura 102. La magia de la Navidad .....	151
Figura 103. La reunión familiar.....	151
Figura 104. Los encuentros .....	151
Figura 105. Felicidad en Navidad.....	151
Figura 106. El producto promocionado .....	151
Figura 107. Las dimensiones de Hatim y Mason .....	156
Figura 108. Decoración (anuncio 1) .....	169
Figura 109. Combinación de los colores.....	169
Figura 110. Decoración (anuncio 2) .....	169
Figura 111. Mapa del país .....	169
Figura 112. Estadísticas.....	179
Figura 113. Eslogan de Mobilis.....	179
Figura 114. Contexto y pragmática.....	178
Figura 115. Anuncio de Vodafone publicado en <i>20 Minutos</i> , página 7, 14 de abril de 2101.....	188
Figura 116. Anuncio de Renault publicado en الخبر, página 2, 12 de mayo de 2011....	189
Figura 117. Decoración navideña, personajes .....	190
Figura 118. Satisfacción del público con Telefónica .....	190
Figura 119. Anuncio de telefónica .....	195
Figura 120. Equipo español de fútbol.....	198
Figura 121. Tenista español (Nadal).....	198
Figura 122. Bandera española .....	199
Figura 123. Agencia de autos .....	203
Figura 124. Ilustraciones pictóricas .....	204
Figura 125. Aplausos .....	207
Figura 126. Baloncestista español (Pau Gasol) .....	207

Figura 127. Tenista española (Nadal) .....	207
Figura 128. Futbolista (Ronaldinho).....	207
Figura 129. Anuncio de Disneyland Paris publicado en <i>La Vanguardia</i> , página 74, 14 de noviembre de 2010.....	209
Figura 130. Anuncio de Fremap publicado en <i>La Vanguardia</i> , página 46, 10 de noviembre de 2010.....	212
Figura 134. Anuncio de cables publicado en <i>الخبر</i> , página 26, 10 de mayo de 2011 ....	217
Figura 135. Anuncio de exposiciones publicado en <i>دزيريات</i> , página 37, nº47, marzo de 2011.....	217
Figura 133. Cartel publicitario de Dolce & Gabbana, fotografiado en junio de 2010..	216
Figure 134. Anuncio de Dolce & Gabbana fotografiado en abril de 2011 (Argelia) ...	217
Figura 135. Anuncio de Iberia publicado en <i>La Vanguardia</i> , página 21, 21 de diciembre de 2010.....	217
Figura 136. Anuncio de Loewe publicado en <i>Magazine</i> , Noviembre de 2010 .....	218
Figura 137. Anuncio del Corte Inglés publicado en <i>La Vanguardia</i> , página 25, 30 de noviembre de 2010.....	219
Figura 138. Anuncio de Orange publicado en <i>La Vanguardia</i> , página 7, 28 de abril de 2010.....	220
Figura 139. Página de google translator, consultada el 14 de mayo de 2011.....	221
Figura 140. Anuncio de Gas natural publicado en <i>La Vanguardia</i> , página 11, 3 de diciembre de 2010.....	222
Figura 141. Anuncio de Allianz publicado en <i>La Vanguardia</i> , página 12, 22 de noviembre de 2010.....	223
Figura 142. Representante 1 .....	224
Figura 143. Representante 2.....	224
Figura 144. Representante 3.....	224
Figura 145. Representante 4.....	224
Figura 146. Representante 5.....	224
Figura 147. Representante 6.....	224
Figura 148. Anuncio de moda publicado en <i>دزيريات</i> , página 45, nº47, marzo de 2011.	225
Figura 149. Anuncio de MSC publicado en <i>La Vanguardia</i> , página 71, 18 de diciembre de 2010.....	226
Figura 150. Campaña integradora.....	235
Figura 151. Campaña Ethnic .....	235
Figura 152. Campaña Híbrida .....	235
Figura 153. Ejemplo de aplicación .....	251
Figura 154. Semejanzas y diferencias entre TT y TO.....	268
Figura 155. Anuncio fotografiado en marzo de 2011 (Ayuntamiento de Barcelona) ...	273
Figura 156. Técnicas de la traducción (1).....	285
Figura 157. Anuncio fotografiado en marzo de 2011 (Ayuntamiento de Barcelona) ....	288
Figura 158. Diagrama de sectores de la traducción (2).....	298
Figura 159. Anuncio fotografiado en marzo de 2011 (Ayuntamiento de Barcelona) ...	300
Figura 160. Diagrama de sectores de la traducción (3).....	313
Figura 161. Anuncio escogido de los archivos de un traductor oficial (Marruecos, 2009) .....	314
Figura 162. Diagrama de sectores de la traducción (4).....	324
Figura 163. Anuncio escogido de los archivos de un traductor oficial (Marruecos, 2009) .....	326
Figura 164. Diagrama de secciones de la traducción (5) .....	340
Figura 165. Anuncio escogido de los archivos de un traductor oficial (Marruecos, 2009)	

.....	341
Figura 166. Diagrama de sectores de la traducción 6).....	349
Figura 167. Anuncio escogido de los archivos de un traductor oficial (Marruecos, 2009) .....	350
Figura 168. Diagrama de sectores de la traducción (7).....	358
Figura 169. Anuncio escogido de los archivos de un traductor oficial (Marruecos, 2009) .....	361
Figura 170. Diagrama de sectores de la traducción (8).....	371
Figura 171. Anuncio escogido de los archivos de un traductor oficial (Marruecos, 2009) .....	372
Figura 172. Diagrama de sectores de la traducción (9).....	380
Figura 173. Anuncio de Vodafone (España 2011) .....	381
Figura 174. Anuncio de Vodafone (España, 2011) .....	382
Figura 175. Diagrama de sectores de la traducción (10).....	391
Figura 176. Anuncio fotografiado en Barcelona (2010) .....	393
Figura 177. Anuncio fotografiado en Barcelona (2010) .....	394
Figura 178. Diagrama de sectores de la traducción (11).....	405
Figura 170. Anuncio divulgado por la asociación Salut y familia (2010) .....	406
Figura. 180. Anuncio divulgado por la asociación Salut y familia (2010) .....	406
Figura 181. Anuncio divulgado por la asociación Salut y familia (2010) .....	406
Figura 182. Anuncio divulgado por la asociación Salut y familia (año 2010) .....	407
Figura 183. Anuncio divulgado por la asociación Salut y Familia (2010).....	414
Figura 184. Anuncio divulgado por la asociación Salut y Familia (2010).....	414
Figura 185. Anuncio divulgado por la asociación Salut y familia (2010) .....	416
Figura 186. Anuncio divulgado por la asociación Salut y familia (2010) .....	416
Figura 187. Diagrama de secciones de la traducción (12) .....	421
Figura 188. Anuncio escogido del archivo del Instituto Cervantes de Orán (Argelia, 2010) .....	422
Figura 189. Diagrama de secciones de la traducción (13) .....	430
Figura 190. Anuncio escogido del Instituto Cervantes de Orán (Argelia, 2010) .....	431
Figura 191. Diagrama de sectores de la traducción (14).....	439
Figura 192. Anuncio escogido del Ayuntamiento de Barcelona (2010).....	440
Figura 193. Diagrama de sectores de la traducción (15).....	449
Figura 194. Anuncio escogido de los archivos del Instituto Cervantes de Marrakech (Marruecos, 2010).....	450
Figura 195. Diagrama de sectores de la traducción (16).....	459
Figura 196. Anuncio escogido del archivo del Instituto Cervantes de Tetuán (Marruecos, 2010) .....	460
Figura 197. Diagrama de sectores de la traducción (17).....	468
Figura 198. Anuncio escogido de la Escuela de Árabe en Granada (2011) .....	469
Figura 199. Diagrama de sectores de la traducción (18).....	476
Figura 200. Anuncio publicado por el Ayuntamiento de Valencia (2010) .....	378
Figura 201. Diagrama de secciones de la traducción (19) .....	491
Figura 202. Anuncio publicado por el Ayuntamiento de Valencia (2010) .....	494
Figura 203. Diagrama de sectores de la traducción (20).....	505





## **1. Introducción**

La actividad publicitaria adquiere relevancia cuando los medios de comunicación se globalizan y la convierten en una necesidad mundial, lo que requiere la intervención de la traducción para aclarar su propósito. La mencionada actividad se convierte en un medio esencial para difundir los mensajes en las diversas culturas, dada la necesidad de transmitir connotaciones aceptables a los receptores. De ahí se deduce que la importancia del conocimiento lingüístico y su transvase es primordial, pero el conocimiento extralingüístico de los aspectos contextuales de estas sociedades favorece asimismo la aceptabilidad del mensaje y permite la percepción de estas connotaciones por el lector meta.

El estudio de este tipo de traducciones surge tardíamente y se convierte en una necesidad que es importante ampliar mediante los estudios traductológicos, con el fin de alimentar las investigaciones en este campo. En los últimos años se han publicado muchos estudios que abordan diversos aspectos relacionados con la traducción publicitaria entre distintas lenguas (Rodríguez Ardua, 2007; Godoy, 2007; López Vázquez, 2007; Cheverton, 2007; Bruno, 2005; Valdés Rodríguez, 2004; Bassat, 2004; Lorenzo García & Pereira Rodríguez, 2004; Corpas & Martínez & Galván, 2002; Bueno García, 2000; Guidére, 2000). Sin embargo, hasta el momento se ha prestado escasa atención a las traducciones publicitarias entre castellano y árabe, y el objetivo de este trabajo es investigar uno de los puntos que constituyen los estudios traductológicos. En concreto, en el presente estudio se investigan los parámetros contextuales de las traducciones publicitarias entre castellano y árabe, con el objeto de fijar las normas que las regulan, a partir de análisis descriptivos que tampoco se han tratado de forma exhaustiva, particularmente entre las lenguas mencionadas.

El interés por enfocar la presente investigación desde perspectivas extralingüísticas surge de la curiosidad por resolver algunos problemas durante mi experiencia como traductora de publicidad. La dificultad de tomar decisiones en el proceso de traducción crea la necesidad de investigar este campo, particularmente en las combinaciones lingüísticas propuestas, con la finalidad de normalizar una parte de los estudios traductológicos. La lectura de las referencias bibliográficas ha puesto de

relieve, asimismo, la carencia de estudios empíricos en este ámbito, lo que nos impulsa a realizarlo.

Por todo ello, la presente investigación consiste en explorar el marco teórico y práctico de la traducción publicitaria, con el fin de elaborar las normas que modelan el texto de llegada. En este estudio se explican los aspectos contextuales de la traducción publicitaria entre textos españoles y textos árabes. En otras palabras, el trabajo consiste en desarrollar una investigación empírica que se fundamenta en la descripción de traducciones publicitarias realizadas del castellano al árabe, con el doble propósito de abordar los problemas contextuales que generan dificultades para el receptor, y establecer normas que regulen este tipo de traducciones. De manera que se describa y analice en detalle un corpus de textos publicitarios, tomando en consideración el contexto social en el que se emiten, para clasificar los rasgos comunes que dificultan esta tarea y establecer posteriormente reglas.

### **1.1. Contexto, comunicación y norma**

En definitiva, el presente trabajo investiga las normas contextuales que rigen las traducciones publicitarias y permiten una comunicación efectiva. En esta explicación operan tres elementos esenciales que se tratan en este trabajo, a saber: la noción de contexto, la comunicación y el concepto de norma.

Por un lado, se investiga la noción de contexto, que se considera primordial en el presente trabajo. Este concepto se refiere al entorno situacional en el que se emiten las traducciones, es decir, el conjunto de condiciones que permiten la realización de la actividad comunicativa (emisor, texto, receptor, sociedad, acontecimientos culturales, etc.). Estas condiciones implican la situación comunicativa que se presenta, los aspectos sociales y culturales que intervienen y los receptores de las traducciones. Estos elementos generales conllevan a su vez diversos subelementos que se detallan con profundidad en la presente tesis, con el fin de comparar su funcionamiento en el contexto social español y el contexto social árabe, sustrayendo las diferencias que generan dificultades de traducción para elaborar posteriormente normas que regulan estas traducciones.

Por otro lado, se explica el concepto de la comunicación en referencia a los

estudios pragmáticos. La pragmática estudia los factores situacionales que permiten la comunicación traductora en un tiempo y un lugar definidos, con respecto a la intencionalidad del emisor y a las expectativas del receptor. Esta disciplina explora, por tanto, el uso lingüístico del emisor que opera en una situación y un contexto social preciso, y examina la efectividad del mensaje en los receptores de los textos, tomando en consideración el hecho de que estos parámetros situacionales y contextuales cambian de una cultura a otra. Estos aspectos se explican con mayor detalle en el desarrollo de la tesis y se analizan a medida que se describen los textos del corpus.

La interrelación entre emisor/traductor, receptor y contexto social, así como la comunicación que se pretende obtener de este circuito interpretativo obedecen a reglas que permiten la aceptabilidad del mensaje o bien su rechazo, y estas reglas están consideradas como normas en los estudios traductológicos y pueden cambiar de un contexto social a otro. Por todo ello, el presente trabajo pretende sistematizar un conjunto de normas que rigen implícitamente las traducciones publicitarias entre español y árabe.

## **1.2. Estructura de la tesis**

Para fijar estas normas es preciso realizar una investigación empírica que describa el corpus expuesto y que aborde los aspectos teóricos y prácticos de la traducción publicitaria. La presente investigación consta de cuatro capítulos, cuyos contenidos se describen someramente a continuación.

En primer lugar se presenta el estado de la cuestión, donde se revisan los principales trabajos traductológicos desarrollados desde una perspectiva sociocultural. Se contemplan estas aportaciones con el fin de relacionarlas con el objeto de la presente tesis.

El primer capítulo engloba dos partes. La primera, que presenta un marco referencial relacionado con la traducción publicitaria y sus particularidades, tiene por finalidad tratar las propiedades de este tipo de traducciones dentro de los contextos sociales árabes y españoles. En esta parte se detallan las especificidades de estas traducciones con respecto a su naturaleza y a dichos contextos, a partir de estudios experimentales y ejemplos publicitarios en las lenguas mencionadas.

Esta investigación trata sobre la traducción publicitaria entre la lengua/cultura española y la lengua/cultura árabe, dos culturas distintas dentro del panorama geográfico, social y cultural, lo que implica diferencias contextuales que se describen en este trabajo. Los conceptos desarrollados se esquematizan mediante la siguiente representación:

Texto original	<b>Los receptores del texto original</b>
<b>Contexto del texto original</b>	

*Traductor/Intérprete* ↓

Texto traducido	<b>Los receptores del texto traducido</b>
<b>Contexto del texto traducido</b>	

Tabla 1. Proceso traductor

Siguiendo el progreso de este esquema se enfocan los intereses de los conceptos que operan tanto en el texto original como en la traducción de este texto, a saber, el contexto y los receptores potenciales del mensaje.

Se define el concepto de contexto mediante la exposición de diversas aportaciones traductológicas y etnográficas relativas a estudios pragmáticos, que se detallan y se aplican a ejemplos publicitarios en las lenguas mencionadas, con la finalidad de sustraer sus particularidades y establecer reglas generales.

A continuación se especifican los distintos elementos que conforman el contexto (entorno situacional, entorno social y entorno cultural), que a su vez engloban diversos factores (cultura, ideología, política, economía, diferentes conocimientos, religión y creencias, educación e intereses sociales), asimismo detallados mediante estudios pragmáticos y ejemplos concretos. Estas consideraciones se analizan en textos publicitarios para reflejar las diferencias contextuales existentes entre los países de habla hispana y los países de habla árabe, así como para identificar los problemas que pueden surgir en el proceso de traducción.

Al final se refleja el papel desempeñado por los receptores de estos mensajes y se explicita el concepto de *insight* en la publicidad, con el propósito de especificar las expectativas de aquéllos en lo que respecta a su entorno sociocultural y a la

comunicación que se pretende efectuar.

Una vez definidos estos elementos como puntos clave de la traducción publicitaria, es necesario especificar las reglas que los rigen y los conectan. Por esta razón, nos remitimos al concepto de *norma* definido por Toury como noción reguladora del proceso de la traducción. Asimismo se expone el concepto de *norma* de Rabadán (1991), las normas establecidas por Chesterman (1996), las máximas de Grice (1975) como principios de cooperación textual y el MECENAZGO de Lefevere (1997). Se toman como referencia estas teorías con el fin de sistematizar las normas que rigen los textos publicitarios entre las culturas mencionadas.

En síntesis, la primera parte de este capítulo se compone de cuatro apartados cuyos objetos se describen a continuación:

El primer apartado presenta la evolución de la publicidad en España y en los países árabes. Estas consideraciones se detallan mediante la exposición de ejemplos publicitarios en estas dos lenguas, con el fin de describir sus principios y peculiaridades. Se presentan también diversos tipos de publicidades (nacional e internacional, mundial y particular), especificando sus características, sus prohibiciones y las restricciones que condicionan su traducción dentro de los contextos mencionados.

El segundo apartado presta atención a las propiedades del lenguaje utilizado en este campo con respecto a su contexto, así como los problemas lingüísticos que dificultan la comprensión de las traducciones en los contextos sociales señalados, especificando los motivos con ejemplos en ambos idiomas. En este apartado se muestra el registro utilizado por parte de los redactores publicitarios, así como las variaciones lingüísticas, los recursos lingüísticos y los tipos de lenguajes que se emplean específicamente en este campo, mediante la exposición de ejemplos publicitarios españoles y árabes, relacionando sus componentes lingüísticos con el contexto de cada sociedad.

El tercer apartado presenta las características de estos tipos textuales en las lenguas/culturas mencionadas. Se expone en esta parte la estructura de los textos publicitarios y sus diversos componentes (lingüísticos, extralingüísticos, iconográficos y técnicos) y se aborda el concepto de traducción subordinada. Se reproducen textos

publicitarios españoles y árabes para poner de relieve sus principales propiedades (imaginación, humor, curiosidad, ira, orgullo, temas actuales, fenómenos chocantes, marcas, etc.), además de explicitar los elementos que dificultan la traducción entre estos dos contextos.

La cuarta parte del primer capítulo describe las principales funciones de estos tipos textuales, ilustrándolas con las aportaciones de lingüistas y traductólogos como Bühler (1950), Jakobson (1960), Nida (1969), Newmark (1995), Reiss (1996) y Rodríguez Ardua (2007) con el fin de explicar su propósito y asignar una función precisa a los textos publicitarios.

La segunda parte del primer capítulo, de carácter teórico, se centra en teorías pragmáticas relativas a los modelos comunicativos y socioculturales, propuestas por diversos traductólogos al analizar los aspectos contextuales de traducciones. Estas teorías tienen carácter pragmático y tratan la traducción desde un punto de vista comunicativo. Se exponen, pues, estos enfoques de forma cronológica, empezando por la situación en la que se desarrolla la traducción, el contexto en el que ésta se concibe, la comunicación que se pretende de ella y los destinatarios que la reciben. Estas consideraciones se basan en los parámetros situacionales de House (1997), las dimensiones del contexto de Hatim y Mason (1990), el modelo comunicativo-funcional de Lvóvskaya (1997) y los enfoques funcionalistas de Nord (1997), aportaciones que se presentan en este trabajo con el fin de relacionarlas con ejemplos de textos publicitarios en castellano y árabe. Se ilustran los propósitos de estos autores como modelos para fijar normas referidas a los textos que se exponen posteriormente en el corpus.

A continuación se incluyen ejemplos publicitarios y se analizan sus elementos microcontextuales y macrocontextuales, con el fin de describir los problemas que se generan en el proceso de traducción, desde un enfoque tanto *bottom-up* como *top-down* para definir su propósito. En esta parte se exponen y se definen los aspectos pragmáticos de los textos (intencionalidad del emisor, función comunicativa, presuposiciones, implicaturas y actos de habla), los aspectos semióticos (intertextualidad, diferentes códigos del texto, actitud ideológica y elementos culturales) y los aspectos comunicativos (variaciones lingüísticas).

El segundo capítulo investiga los problemas contextuales que plantean los textos

publicitarios que se pretenden traducir entre castellano y árabe. En este apartado se detallan las causas de estos problemas en función del contexto meta. Por un lado se describen los aspectos macrocontextuales de los textos expuestos, definiendo y explicando la importancia de la *coherencia* (Beaugrande & Dressler, 1981), con respecto a diversos factores (sociales, temporales, geográficos, regionales, legales, personales, económicos y culturales). Por otro lado se reflejan los aspectos microcontextuales de los mismos textos (estructuras sintácticas, gramaticales, léxicas, puntuación, etc.), con el propósito de tratar y definir el concepto de *cohesión* (Halliday & Hasan, 1989). De la misma manera, se estudia la superestructura (Van Dijk, 2002, 1983) de estos textos, que tiene por objeto la descripción de los problemas de traducción según distintos parámetros (extralingüísticos, pragmáticos e instrumentales). En este apartado se comentan los métodos que se estiman idóneos para superar los problemas de traducción en el campo publicitario.

El tercer capítulo presenta la metodología seguida para analizar el corpus. En este capítulo se pone en relieve el método de análisis descriptivo que se aplica a la categorización de los textos publicitarios elegida. Se detallan pues, los procedimientos analíticos macrocontextuales y microcontextuales que se utilizan en referencia a los estudios pragmáticos señalados en los capítulos anteriores. Este trabajo se fundamenta en métodos cuantitativos de investigación que permiten la comprobación de la hipótesis. Por ello se describe el método estadístico adoptado para efectuar el cuestionario piloto relativo a la recepción del mensaje en función del contexto situacional, social y cultural de los lectores.

En el cuarto capítulo se exponen los aspectos prácticos de la presente tesis y se presentan los resultados finales de la investigación. Este apartado incluye un corpus amplio que contiene diversos textos publicitarios (alimentarios, sanitarios, preventivos, movilización, etc.) en distintos soportes (impresos, digitales, etc.). Esta variación textual permite la extracción de conclusiones significativas para la validez del trabajo. En este apartado se expone el texto original redactado en castellano frente al texto traducido a la lengua árabe, y, en algunos casos, se expone un solo texto, ya que varios documentos soportan tanto el texto original como su traducción.

En un apartado independiente se presentan los resultados estadísticos de las encuestas efectuadas a los lectores en relación con la aceptabilidad de la traducción,



explicitando los datos reales de forma detallada. A continuación se describe pormenorizadamente el texto traducido, tomando en consideración la intencionalidad del traductor, el asunto que se pretende comunicar o bien el producto anunciado, los potenciales receptores y la sociedad en la que se emite la traducción.

Se describe en detalle la macroestructura del texto, especificando el entorno situacional en el que se percibe el mensaje, el entorno histórico de los receptores y su entorno cultural, analizando la coherencia de los diversos elementos que componen el texto (el canal, la imagen, el color, la tipografía, el emplazamiento del texto, los iconos y los párrafos). En segundo plano se describe en detalle la microestructura del texto traducido, exponiendo el tipo de lenguaje utilizado, el tono, los componentes gramaticales, estructurales y sintácticos, los tropos y la cohesión entre estos elementos, para relacionarlos con el contexto sociocultural de los receptores. Por ello se aclaran las semejanzas y las diferencias relacionadas con parámetros microcontextuales y marcocontextuales de los textos originales y sus traducciones, con la finalidad de especificar los problemas contextuales que se presentan, determinando los argumentos de los receptores árabes.

A continuación, se presentan las soluciones que se estiman relevantes para cada contexto, precisando los motivos de cada decisión relativa a los aspectos contextuales de cada sociedad. Asimismo se especifican las técnicas y los métodos de traducción utilizados. Para ello, con fines comparativos, se exponen en una tabla estas consideraciones, destacando las omisiones y las adiciones que se han efectuado en aras de la aceptabilidad del mensaje, y se detallan las particularidades de cada traducción en función de los componentes contextuales que la modelan y las normas que la regulan.

Por último, se presentan los resultados de la presente tesis, manifestando los rasgos comunes que dificultan la traducción desde un punto de vista contextual, a partir del análisis descriptivo realizado y las encuestas estadísticas obtenidas, y se concluye respondiendo a la hipótesis establecida al comienzo del trabajo a partir de la investigación realizada y las informaciones sustraídas del corpus expuesto. Concluye el presente estudio con la exposición de los problemas que dificultan las traducciones, proponiendo soluciones y estableciendo normas que regulan implícitamente las traducciones publicitarias entre la lengua/cultura española y la lengua/cultura árabe desde un punto de vista contextual. Al final del trabajo se anexa la totalidad de las

referencias bibliográficas que han sido consultadas para el desarrollo de la presente investigación.

### **1.3. Planteamiento del problema**

El proceso de traducción de textos publicitarios entre la lengua/cultura española y la lengua/cultura árabe plantea múltiples problemas de diversa índole, cuya consideración depende de las orientaciones lingüísticas o extralingüísticas del investigador y su propósito de trabajo. La presente investigación se centra principalmente en cuestiones pragmáticas basadas en el estudio de los aspectos contextuales de las traducciones publicitarias, y su principal interés se sintetiza en la siguiente pregunta: ¿qué normas contextuales regulan implícitamente las traducciones publicitarias entre la lengua/cultura española y la lengua/cultura árabe? Para responder a esta cuestión se ha realizado una investigación relacionada con los enfoques teóricos del modelo comunicativo y sociocultural, cuyo objetivo es describir, explicar y predecir una relevancia del estudio.

### **1.4. Hipótesis**

Si se parte de la idea de que cada individuo tiene una ideología, un estilo de vida, una forma de pensamiento y una cultura propia, se llega a la conclusión de que cada persona construye una forma de actuación idiosincrásica. Sin embargo, esta persona vive en un entorno social, donde comparte con otras personas una serie de ideas estereotípicas condicionadas por la política, lugares comunes como el teatro, creencias pertenecientes a cada grupo étnico —como la religión— y costumbres propias —como las tradiciones—, además de otras condiciones lingüísticas y extralingüísticas que difieren de una cultura a otra. Aquí también se concluye que cada sociedad establece unas reglas, consideradas como normas propias del contexto sociocultural.

Ahora bien, dado que cada sociedad tiene un contexto social propio y existen distintas sociedades, es evidente que existen diversos contextos sociales. Lógicamente, la traducción publicitaria entre el español y el árabe opera dentro de contextos sociales diferentes. Por tanto, estas diferencias sociales obedecen a normas que las regulan dentro de cada sistema, y la traducción que media entre estos contextos tendrá que respetarlas, además de establecer sus propias normas con el fin de lograr una comunicación efectiva.

## **1.5. Objetivos**

Los objetivos de la presente investigación se distribuyen en un bloque general y otro específico que se detallan a continuación.

### ***Objetivos Generales***

- Exponer las peculiaridades de los textos publicitarios españoles y los textos publicitarios árabes.
- Especificar las particularidades contextuales de los textos publicitarios españoles y los textos publicitarios árabes.
- Definir las normas que regulan implícitamente las traducciones publicitarias que se realizan entre castellano y árabe, desde un punto de vista contextual.

### ***Objetivos Específicos***

- Presentar las características de los textos publicitarios españoles y los textos publicitarios árabes.
- Describir los aspectos contextuales de los textos publicitarios españoles y los textos publicitarios árabes.
- Exponer los principales problemas contextuales que se presentan en la traducción publicitaria del castellano al árabe.
- Explicar el concepto de *norma* que regula estos problemas contextuales con respecto a los estudios traductológicos.
- Especificar las normas contextuales que regulan la traducción publicitaria entre español y árabe.
- Proponer las soluciones que permiten la aceptabilidad del mensaje.

## **2. Estado de la cuestión**

«El proceso traductor es semejante a una amplia tela de araña que mantiene un equilibrio sutil y delicado» (Aguilar, 1997: 50).

La traducción como actividad profesional se ha abordado desde diversas perspectivas y en relación a múltiples pares de lenguas dentro del gran laberinto traductológico. En esta parte del trabajo se reflejan solamente las aportaciones relativas

a los estudios relevantes para el marco de la presente tesis.

Este apartado engloba varias secciones donde se recogen las aportaciones traductológicas que pueden alimentar y guiar el presente trabajo. Se expone inicialmente un marco histórico que describe los orígenes de los estudios traductológicos. A continuación, se presentan las aportaciones relacionadas con estudios de corte funcional y comunicativo. El tercer subcapítulo pone de relieve los principios de la teoría del polisistema (Itamar Even-Zohar, 1970; Toury, 2004; et al.). Posteriormente se hace referencia a la escuela de la manipulación (Hermans, 1985, 1999; Lefevere, 1997; et al.). Después se detallan las aportaciones de los trabajos de varios autores que han tratado la traducción publicitaria desde un punto de vista pragmático (Prieto Del Pozo, 2006; Valdés Rodríguez, 2004; Guidére, 2000; et al.). El objetivo de esta revisión bibliográfica es exponer los principales objetos de cada corriente y relacionarlos con la presente investigación.

## **2.1. Marco histórico**

La actividad traductora vio la luz desde el inicio de las relaciones humanas y la eminente necesidad de comunicación. Las primeras mediaciones aparecieron en actos como el comercio, lo que permitía la supervivencia del hombre en épocas primitivas. Esta actividad ha ido desarrollándose en paralelo al crecimiento humano y tecnológico, lo que dificulta su estudio, como lo explica Aguilar (1997: 12):

Contar la historia de la traducción es como pretender narrar el desarrollo mismo de la humanidad desde sus labores. La Traducción es inseparable de la cultura o culturas de las diferentes naciones con sus sufrimientos, derrotas, decadencias, éxitos y conquistas.

Resulta imposible abarcar aquí todos los pasos de esta actividad, ya que no es el propósito de la tesis, pero parece importante exponer los principales puntos que se relacionan con el objeto de la investigación, es decir, los trabajos que se han enfocado desde una perspectiva pragmática.

La importancia de la comunicación ha sido el principal factor del florecimiento de la actividad traductora, que no gozaba de ningún reconocimiento profesional en épocas anteriores, y que se ha convertido en un medio de comunicación, sobre todo tras la

aparición de la escritura, como apunta Rabadán (1991: 25,26):

Con la invención de la escritura por egipcios y sumerios hace ahora unos cinco mil años, se producen las condiciones necesarias para el desarrollo de la traducción escrita o traducción en sentido estricto.

[...] Sumerios, egipcios, mesopotámicos, griegos, fenicios y latinos, convirtieron la traducción en instrumento de uso corriente en sus contactos comerciales y políticos y de ahí pasó a Europa con el Imperio Romano.

La actividad traductora fue desarrollando sus principios a través de los siglos, pasando por varias etapas y con diversas reflexiones centradas principalmente en dos cuestiones: la posibilidad o no de la traducción y la polémica entre traducción libre y traducción literal. Estas consideraciones no se solventaron por la falta de estudios en este campo, puesto que, si bien la traducción en sí se practicó durante siglos, existía una carencia enorme en la faceta teórica.

Todo ello viene a corroborar la tesis que aquí mantengo: que la actividad traductora fue un elemento cotidiano en la vida de la Edad Media, desde luego mucho más frecuente en su cotidianidad de lo que podría deducirse de la falta de estudios actuales (Santoyo, 1999: 39).

Esta carencia ha sido resuelta por diversas reflexiones que han surgido a lo largo de los siglos, así como por la colaboración de numerosos traductores de diversas especialidades, lo que facilitó un salto hacia delante a mediados del siglo XX. El auge de las traducciones en este siglo se ha visto favorecido por el refuerzo de las relaciones internacionales, por el incremento de las lenguas extranjeras y por la proliferación de las actividades comerciales e industriales en todo el planeta. El denominado "Siglo de Oro de la Traducción" ha propiciado el desarrollo de diversas teorías, según indican Peña & Guerrero Hernández (1994: 18):

De manera tradicional se viene considerando a la segunda mitad del siglo XX como el periodo en el que comienza a aparecer un conjunto de principios generales en torno a la traducción que, aunque no consiguen unanimidad entre traductores y teóricos de esta disciplina, constituyen, sin embargo, una primera base científica para la traductología.

Este período permitió la aparición de la ciencia de la traducción o, dicho de otro modo, el surgimiento de la denominada "traductología", que consiste en el estudio de esta actividad desde un punto de vista teórico. Así la definen Peña & Guerrero Hernández (1994: 29):

[...] El término lo entendemos en el sentido más neutro, como conjunto de elaboraciones intelectuales en torno a la traducción, incluidas tanto las teorizaciones y modelos metodológicos, como las generalizaciones de técnicas y las disciplinas de ejemplares concretos.

Desde un punto de vista histórico, se puede afirmar que los estudios teóricos relacionados con la traducción se formalizan oficialmente a partir de la década de 1950, cuando la actividad enlaza la práctica con la teoría de forma paralela. Estos estudios se desarrollan desde distintos enfoques teóricos, como lo describe en detalle Hurtado Albir (2001: 125,126):

Nuestra disciplina, aunque joven, cuenta ya con diversos enfoques teóricos. Pensamos que estos enfoques pueden agruparse en cinco apartados: 1) Enfoques Lingüísticos; 2) Enfoques Textuales; 3) Enfoques Cognitivos; 4) Enfoques Comunicativos y Socioculturales; 5) Enfoques Filosóficos y Hermenéuticos.

Los primeros estudios en este campo, desarrollados por lingüistas, trataban las traducciones desde un punto de vista lingüístico, gramatical y estilístico, con el objeto de comparar las lenguas de los textos originales con las de los textos traducidos (Vinay & Darbelnet, 1958; Catford, 1965; Malone, 1988; et al.). Estas investigaciones han alimentado los estudios traductológicos, pero se consideran insuficientes para explicar los problemas extralingüísticos y el proceso de la traducción, ya que la circunscripción del estudio a las unidades lingüísticas no resuelve todos los problemas.

En consecuencia, los investigadores del campo de la traductología fueron desarrollando potencialidades a partir de sus carencias y tomaron la iniciativa de tratar elementos más profundos para explicar el funcionamiento de la traducción. Se basaron, entre otros aspectos, en los elementos textuales (Reiss, 1971, 1976; Neubert, 1985; Shvere, 1992; et al.) que se fundamentan principalmente en unidades más amplias (subestructura, macroestructura, microestructura, textualidad, textura, coherencia,

cohesión, tipología textual e intertextualidad), lo que ha permitido el avance de las investigaciones traductológicas.

A partir de estos años, los estudios traductológicos abarcaron círculos cada vez más amplios hasta centrarse en los aspectos comunicativos, cognitivos y filosóficos. Los enfoques filosóficos y hermenéuticos se basan en tratar, particularmente, la naturaleza y la posibilidad de la traducción (Robinson, 1991; Venuti, 1986; Berman, 1984; et al.). Estos enfoques han generado diversas corrientes: teorías canibalistas (De Campos, 1972), enfoques deconstructivistas (Derrida, 1985), teoría transversal (Vidal Claramonte, 2007) a partir de la década de 1990, pero sus frutos se vieron limitados por el dilema surgido entre la imposibilidad y la necesidad de la traducción.

Por otro lado, los enfoques cognitivos han dado lugar a diversas teorías: teorías interpretativas (Seleskovitch & Lederer, 1986), psicolingüísticas (Kirally, 1995), modelos de esfuerzo (Gile, 1995), teoría de la relevancia (Gutt, 1991) que analizan el proceso mental de la persona que traduce. Estos estudios se están desarrollando en diversas partes del mundo, pero por el momento sus logros se basan en estudios abstractos que no ofrecen datos precisos, en parte porque el estudio del proceso de la traducción desde un punto de vista cognitivo es todavía muy impreciso por la falta de una metodología fiable.

Por tanto, los enfoques comunicativos y socioculturales (House, 1997; Lvóvskaya, 1997; Hewson & Martín, 1991; Hatim & Mason, 1990; Nord, 1988; Reiss & Vermeer, 1984; Hölz-Mänttari, 1984; et al.) indagan los aspectos contextuales y culturales de las traducciones, es decir, analizan los elementos extralingüísticos que las rodean, examinando los problemas que dificultan esta tarea y las soluciones que favorecen la comunicación entre emisor y receptor, tomando como principio los valores ideológicos e instructivos de cada sociedad receptora. Estos enfoques se basan en la pragmática, que investiga los factores que posibilitan la comunicación, lo que se detalla más adelante.

En suma, la actividad traductora engloba numerosos estudios e investigaciones que no se pueden detallar en este trabajo por la extensa bibliografía existente. Estas investigaciones han sido prósperas gracias a la colaboración de los traductólogos que aspiran a describir el proceso de la traducción y los problemas que suscitan, tomando como punto de referencia la equivalencia traductora.

No obstante, lo que es especialmente interesante en este trabajo son las aportaciones relativas a la pragmática, que pueden orientar la presente investigación. La pragmática como disciplina independiente constituye una perspectiva "funcionalista" del lenguaje, pues lo estudia desde el punto de vista del usuario (Bravo, 2004: 7), tomando en consideración los aspectos contextuales y culturales que rodean el entorno traductor y que permiten la comunicación, un aspecto que se indaga en la presente tesis en las traducciones publicitarias entre castellano y árabe.

A continuación se exponen las aportaciones relativas a los estudios que se consideran importantes para la presente tesis, ya que basan su análisis en la descripción de los textos y en la recopilación de datos para establecer normas. Posteriormente se mencionan los estudios funcionales, que constituyen el foco esencial de la presente investigación, puesto que esta última indaga los aspectos contextuales que rodean la actividad traductora. Y al final se exponen los frutos de los estudios pragmáticos en la traducción publicitaria como campo de especialidad elegido.

### **2.1.1. Estudios empíricos**

Ante todo, conviene señalar que los estudios empíricos se inician a partir de la década de 1970, cuando los estudios traductológicos adquieren un cariz científico gracias a las aportaciones de Holmes (1972), que hace de la traducción una actividad independiente y le atribuye estudios propios. El principal objetivo de Holmes fue el establecimiento de los estudios traductológicos basados en la descripción de las traducciones a partir de experimentos empíricos, con el fin de establecer teorías y aplicarlas a un área concreta. Estos propósitos los detalla Llácer Llorca (2004: 122) como sigue:

James S. Holmes (1972) afirma que la traducción deberá ser una disciplina empírica (Translation Studies) cuyo propósito sería doble: describir el proceso tal como lo experimentamos (descriptive translation studies, DTS); y establecer principios generales implicados (translation theory. TTH). Además, Holmes señala como tercera rama la applied translation studies (ATS), que se dedicará a la enseñanza y la crítica de la traducción, existiendo siempre la interrelación entre ellas. La DTS se dedicará a tres tipos de investigación: la del producto sincrónico o diacrónico (en una o varias traducciones); la de la función de las traducciones en la cultura receptora y, por último, la del proceso de la traducción que teorizaría sobre los procesos mentales del traductor.



Las aportaciones de Holmes han hecho cambiar el rumbo de los estudios traductológicos, ya que este autor considera la traducción como una actividad interdisciplinaria y colabora en sus trabajos con literatos, lingüistas, filósofos, etc. Sin embargo, lo que hizo Holmes fue alejarse de las antiguas consideraciones relacionadas con la fidelidad y/o la libertad de las traducciones, para basarse en otros aspectos relativos a la naturaleza del proceso traductor y la efectividad de la traducción en los receptores de la cultura meta.

Dichas consideraciones aportaron nuevas perspectivas a los estudios traductológicos, muy distintas de los enfoques anteriores, que se basaban en aspectos meramente lingüísticos o textuales y eran insuficientes para tratar los problemas traductológicos, puesto que cada autor emite un texto para un receptor y estos participantes están inmersos en contextos sociales diferentes. Estas diferencias contextuales deben especificarse en los estudios traductológicos mediante la descripción de textos reales que permiten su análisis. La importancia de estos estudios la pone de relieve Hurtado Albir (2001: 182,183):

Pensamos que el gran reto que tiene planteado ahora nuestra disciplina es avanzar en la investigación empírico-experimental, que persigue una recogida de datos más sistemática, para proporcionar la base necesaria de los estudios descriptivos que facilite datos para describir y explicar todos los fenómenos relacionados con la traducción.

Muchos traductólogos siguen los principios empíricos propuestos por Holmes, como apunta Chesterman (2007: 172):

Indeed, over the past two or three decades, descriptivism has become a major slogan in translation studies as a whole.

Estos enfoques descriptivos se consideran esenciales para los estudios empíricos como lo comenta Toury (2004: 35):

Al contrario de lo que ocurre con las ciencias no empíricas, el fin de las disciplinas empíricas es dar cuenta, de un modo controlado y sistemático, de segmentos concretos del "mundo real". Por tanto, no se puede considerar que una ciencia empírica esté desarrollada y sea (relativamente) autónoma a menos que cuente con una sólida rama descriptiva. El objeto de tal disciplina

sería describir, explicar y predecir fenómenos relacionados con su objeto de estudios.

No obstante, con el fin de fijar normas para los textos que se analizan posteriormente, es necesario describir las traducciones de forma que se expliquen los problemas y se propongan soluciones, como señala Toury (2004: 46):

Los estudios descriptivos serán el foco de atención y el eje, como actividad y como rama científica.

Los estudios empíricos han sido desarrollados por diversos traductólogos en distintas partes del mundo, y los primeros colaboradores los menciona Genzler (2001: 91):

[...] James Holmes, who first introduced a new way of discussing translation to Western Europe; Raymond Van Den Broeck, who addressed the problem of equivalence in translation from the perspective of translation studies; and André Lefevere, whose grasp of the theoretical position of the group was unique.

Además de los citados autores, en Israel se formó otra corriente que tenía los mismos objetos que la anterior, como indica Genzler (2001: 91):

Despite its relatively short history, translation studies already can be divided into early and later periods.

Genzler se refiere a los *Translation Studies* de Holmes como la primera etapa de los estudios relacionados con la traducción. Estas aportaciones se consideran importantes para los estudios traductológicos actuales, ya que fundan sus principios en bases empíricas que describen, explican y predicen de modo sistemático y coherente los objetos de estudio reales (Rabadán, 1991: 51). Y la segunda etapa que comenta Genzler concierne a la "teoría del polisistema" que se expone a continuación.

### **2.1.2. Teoría del polisistema**

La teoría del polisistema fue formulada en Israel por Itamar Zohar (1970) a partir de los estudios literarios, y desarrollada por uno de sus colegas, Gideon Toury (1978). Estos autores lanzaron nuevas aportaciones que se inclinan hacia la nueva perspectiva de los

estudios empíricos y que tienen por objeto el estudio de los diversos sistemas que constituyen el sistema literario, describiendo traducciones y explicando las normas que las regulan dentro del contexto de la cultura receptora.

In a series of papers written in *Historical Poetics*, Itamar Even-Zohar first introduced the term “polysystem” for the aggregate of literary systems (including everything from “high” or canonized” forms [...]). Gideon Toury, a younger colleague, adopted the polysystem concept, isolated and defined certain translation “norms” that influence translation decisions, and incorporated these factors in the larger framework of a comprehensive theory of translation, published in *In Search of a Theory of Translation* (1980). These ideas were not new, but based upon work done by late Russian Formalists and evolved from a decade of work by scholars at Tel Aviv University who had undertaken the ambitious project of describing the entire “History of Literary Translation into Hebrew (Gentzler, 2001: 106).

La teoría del polisistema surgió para tratar los distintos sistemas que componen el sistema literario y amplió los principios propuestos por Holmes, puesto que ambas corrientes siguen la misma línea y tienen como finalidad la descripción de las traducciones que constituyen la cultura meta, de forma que se sistematicen las normas que las regulan.

Es preciso señalar que la mayoría de los traductólogos contemporáneos, entre otros Williams & Chesterman (2002), Enríquez Aranda (2007), Witte (2008), Munday (2008), etc., consideran que dichos alcances descriptivos son primordiales para indagar los problemas traductológicos y precisar las normas que los rigen.

Las aportaciones del grupo israelí han permitido el desarrollo de los estudios traductológicos, puesto que se basan en estudios empíricos y pragmáticos. La teoría de esta corriente tiene carácter pragmático, ya que investiga los aspectos extralingüísticos con el fin de fijar las normas que regulan las traducciones y que facilitan el entendimiento del objeto de cada traducción, apoyándose en estudios empíricos que permiten la descripción de los textos, la compilación de datos y el establecimiento de reglas.

Se exponen aquí estas aportaciones como guía de referencia para la presente

investigación, que basa su análisis en la descripción de textos publicitarios para recopilar datos y fijar normas que regulan este tipo de traducciones entre castellano y árabe desde un punto de vista contextual.

La teoría del polisistema se formuló fundamentalmente para el estudio de los textos literarios, con la colaboración de otros autores como Toury, Shavit, Yahalom o Sheffy. Con el propósito de señalar los intereses pragmáticos de esta corriente, se alude a la explicación propuesta por Vidal Claramonte (1995: 66):

[...] el polisistema está relacionado con otros sistemas culturales dentro de las estructuras ideológicas y socioeconómicas de la sociedad; posee un dinamismo que no es en absoluto mecánico o matemático. La teoría del polisistema integra el estudio de la literatura con el análisis de las fuerzas sociales y económicas de la historia. De ahí precisamente que Even-Zohar utilice el prefijo "poli-" para hacer referencia a dicha complejidad, sin limitar el número de interrelaciones. Es necesario conocer los códigos lingüísticos, literarios y culturales para entender la obra literaria y, por tanto, su traducción.

Como se apunta explícitamente en esta definición, estos teóricos demuestran la importancia del análisis de los aspectos extralingüísticos y culturales para el entendimiento de las obras, lo que considera Derni (2008) como relaciones internas y externas de los textos. Aunque la teoría del polisistema se basa en textos literarios, ofrece un paradigma pragmático que permite su aplicación a otros tipos textuales, como se ha llevado a cabo en diversos trabajos traductológicos.

Estos paradigmas se reflejan, por ejemplo, en el trabajo de Toury titulado *The History of Literary Translation into Hebrew* (1980), donde se desarrolla el concepto de *norma*. El autor investiga las leyes que rigen las traducciones realizadas en inglés, ruso, alemán, francés hacia el hebreo, y describe las traducciones para determinar la equivalencia traductora.

Following Even-Zohar's use of translation to discover rules about the literary system in general, Toury attempted to better detect and describe all those laws- linguistic, literary, and sociological- which govern translation (Gentzler, 2001: 112).

Las aportaciones de Toury contribuyeron en la sistematización de los estudios

traductológicos, pues elaboró pautas (1995) para reglamentar las traducciones, precisando las normas iniciales que consisten en la elección del método de la traducción (adecuación o aceptabilidad), las normas preliminares que conciernen a la política de cada traducción (elección de tipo textual y la direccionalidad de la traducción) y las normas operacionales que rigen la toma de decisiones en el proceso de traducción. Además de las principales normas mencionadas, el autor propone otras normas más generales para sistematizar las traducciones. Por tanto, estas normas están consideradas como "muy flexibles", ya que tanto las situaciones como los contextos sociales cambian de un texto a otro, lo que ha permitido que otros estudiosos las estudien en diversas lenguas/culturas y dentro de múltiples tipos textuales, como señalan Peña & Guerrero Hernández (1994: 88):

Por consiguiente, creemos que el futuro traductor ha de ser consciente de la existencia de normas y actuar en consecuencia de acuerdo con las necesidades de cada trabajo.

Además de las normas establecidas por Toury (1995), otros traductólogos han tratado este concepto. Es el caso de Chesterman (1997), que establece sus propias normas "normas sociales", "normas éticas" y "normas técnicas". La primera norma regula las relaciones interpersonales, la segunda hace referencia a la claridad y comprensión de los mensajes y la última se divide en dos partes: normas relativas al producto y normas relativas al proceso de la traducción. Las normas del producto toman en consideración las expectativas del lector como punto esencial para la elaboración de las traducciones, mientras que las normas del proceso se ocupan de tres aspectos: el primero guarda relación con la lealtad del traductor respecto de todas las partes involucradas en la comunicación, la segunda se ocupa de la relación existente entre el texto original y su traducción y la tercera corresponde al establecimiento de una comunicación requerida para el receptor. Este autor estima que la investigación sobre las normas es muy peculiar dentro los estudios traductológicos.

Hermans (1999), por su parte, destaca la importancia del estudio de las normas que regulan las traducciones para el entendimiento de la realidad social y contextual de cada texto:

In the descriptive paradigm norms provide the first level of abstraction and the

first step towards an explanation of the choices and decisions which translators make (1999: 79).

Estos autores ponen de manifiesto la necesidad del conocimiento de las normas que rigen las traducciones, incluso cuando son inconscientes, implícitas, o indeterminadas.

Del mismo modo, Schäffner (1999: 6) concibe la conducta traductora como algo socialmente contextualizado que personifica los valores compartidos en una comunidad. Añade que cada decisión tomada por el traductor está regida por normas contextuales que dependen de cada época y sociedad:

Translational norms prevail at a certain period and within a particular society, and they determine the selection, the production and the reception of translations.

En suma, los estudios relacionados con el concepto de norma han proliferado por su importancia en el campo traductológico. Ahora bien, un ámbito donde no existen estudios relacionados con este concepto es el estudio de la traducción publicitaria entre castellano y árabe. Esta carencia nos induce a describir una serie de traducciones publicitarias, con el fin de recopilar datos sobre las dificultades contextuales de las traducciones y de fijar las normas que las regulan. El análisis que se efectúa tiene carácter pragmático, puesto que se centra en la investigación de los diversos elementos lingüísticos y extralingüísticos que se reflejan en los textos y en su relación con el contexto de los receptores, con el objetivo de precisar su funcionamiento y fijar las normas que regulan estas traducciones.

A continuación se exponen las aportaciones de la escuela de la manipulación, relacionándolas con el objeto de la presente tesis.

### **2.1.3. Escuela de la Manipulación**

En la revisión de los estudios traductológicos que siguen un enfoque pragmático, es necesario citar las aportaciones de la *Escuela de la Manipulación*. Este grupo está considerado como la principal corriente de la década de 1980 que fundamentó sus principios en la teoría del polisistema. Entre sus principales autores destacan los

siguientes: André Lefevere, José Lambert, Theo Hermans y Susan Bassnett-Mc Guire.

Este grupo toma su nombre del libro publicado por Hermans (1985), uno de los líderes de esta corriente, con el siguiente título: *The Manipulation of Literature Studies in Literary Translation*. A este respecto, Enríquez Aranda (2007: 79) escribe lo siguiente:

Sin duda alguna, el punto de inflexión que motivó el cambio hacia nuevas perspectivas en la reflexión teórica sobre la traducción literaria fue impulsado por el coloquio Literatura y Traducción celebrado en la Universidad Católica de Lovaina (Bélgica) en abril de 1979. De este coloquio surgió un grupo de investigadores con intereses comunes que más tarde se dio llamar Escuela de la manipulación.

Se menciona aquí esta corriente para señalar sus aportaciones, ya que estos autores tienen como objeto principal la manipulación de los textos de partida para generar traducciones aceptables en la cultura meta. Estas consideraciones tienen un carácter pragmático, puesto que su principal finalidad es el estudio de los factores que permiten la comunicación en el contexto sociocultural de los receptores del mensaje.

Se centran precisamente en estudiar los factores contextuales, culturales e ideológicos que varían de una sociedad a otra y favorecen la comunicación o la dificultan, según el grado de competencia del traductor para trasvasar el mensaje. Por ello investigan elementos como el mecenazgo (las instituciones o poderes) que regulan los textos, señalando la importancia de conceptos como la ideología, la economía y el estatus (Lefevere, 1997), que suelen cambiar de una cultura a otra y deben adaptarse a la comunidad receptora. Estos enfoques los explica Enríquez Aranda (2007: 170):

Esta concepción de la traducción conlleva implicaciones culturales de orden ideológico y ético que sitúan el fenómeno de la recepción en un cruce de caminos de poder que únicamente puede abordar una investigación interdisciplinaria.

A principios de los años ochenta, este grupo colaboró con los autores de la teoría del polisistema, que consolidaron los estudios descriptivos de la traducción para establecer normas, rechazando toda regla prescriptiva:

What they have in common is, briefly, a view of literature as a complex and dynamic system; a conviction that there should be a continual interplay between theoretical models and a practical case Studies; an approach to literary Translation which is descriptive, target-oriented, functional and systemic; and interest in the norms and constraints that govern the production and reception of translations, in the relation between Translation and other types of text processing, and in the place and role of translations both within a given literature and in the interaction between literatures (Hermans, 1985: 10).

No obstante, estas dos corrientes se alejaron posteriormente por diversos motivos. Por una parte, la escuela de la manipulación considera muy limitada la teoría del polisistema y, por otra parte, esta corriente se centra en elementos puramente culturales.

Sin embargo, se ha prestado escasa atención a las traducciones publicitarias entre la lengua/cultura española y la lengua/cultura árabe. Por todo ello, la presente investigación contribuye a elaborar normas que regulan estas traducciones, basándose en estudios pragmáticos para explicar el funcionamiento de los factores contextuales, como la ideología, la economía y el estatus, que han sido tratados por la escuela de la manipulación.

#### **2.1.4. Estudios pragmáticos**

Escandell Vidal (1996: 13, 14) aporta una clara definición de la pragmática:

[...] se entiende por pragmática el estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta, como su interpretación por parte del destinatario.

Esta definición pone de manifiesto el principio de la pragmática, que se fundamenta en la investigación extralingüística, a través del estudio de los principios que permiten la comunicación en una situación determinada. La pragmática indaga, pues, aspectos socioculturales y situacionales que varían de una cultura a otra (Farnia & Buchheit & Banu Binti Salim, 2010: 2) y que es importante superar para poder comunicar.



Según Escandell Vidal (1996:14), los estudios pragmáticos engloban diversos enfoques, como el estudio de la relación existente entre un significado gramatical, un hablante y su entorno, o bien la relación entre la forma de las expresiones y las actitudes de los usuarios. En todo caso, el foco primordial de la pragmática se resume en lo siguiente:

Whatever the perspective used, pragmatics generally studies communication events or the intentional act of speakers at times and places (Faber Benítez, 2010: 3).

En este trabajo de investigación se analizan específicamente los textos publicitarios y se explica el funcionamiento del texto en función de su contexto sociocultural, en referencia a sus receptores meta. El análisis tiene carácter pragmático, pues indaga la relación entre los aspectos lingüísticos, iconográficos, técnicos de los textos y los factores contextuales (cultura, ideología, educación, etc.) y situacionales (acontecimientos sociales, situación comunicativa, etc.), con la finalidad de explicar su funcionamiento en cada sociedad y establecer normas.

Se toman como puntos de referencia de esta investigación los aspectos contextuales que remiten al conjunto de elementos que intervienen en la comunicación (situación comunicativa, entorno social y entorno cultural); y en segundo lugar, toda clase de receptores que leen el mensaje.

Por tanto, la presente tesis aplica un modelo pragmático que, según Faber Benítez y Jiménez Hurtado (2004: 177), explica estrategias que ofrecen una serie de indicaciones para entender al autor, al destinatario y las respectivas culturas de ambos, tomando en consideración los actos de habla, el entorno sociocultural y la situación comunicativa.

Se tomarán en consideración estos elementos en este trabajo porque la publicidad está modelada por connotaciones y no sólo por denotaciones, lo que impone un estudio pragmático, ya que los textos tienen que respetar ciertas condiciones para que sean aceptables en una comunidad como lo señala Douven (2010: 35).

En consecuencia, la pragmática implica muchas orientaciones como apunta Escandell Vidal (1996), y la que nos interesa es la orientación sociocultural, definida

por Faber Benítez (2010: 6) como sigue:

Broadly speaking, sociocultural pragmatics targets how social information enters into and effects communicative behavior.

Desde una perspectiva histórica, se puede decir que los estudios pragmáticos tienen su origen en Morris, quien en 1938 introduce por primera vez este término y lo aplica al estudio de los elementos que permiten la interpretación semiótica de los mensajes. A partir de entonces, los estudios pragmáticos proliferan en diversos trabajos, entre los que destacan en la década de 1960 los de Austin y Searl, que investigan los aspectos lingüísticos y filosóficos e inciden en los principios que permiten la adecuación de los enunciados (actos de habla) a sus contextos textuales, y posteriormente Grice (1975), quien introduce los principios de cooperación textual para que se pueda llevar a cabo una comunicación efectiva entre emisor y receptor.

Posteriormente, los estudios pragmáticos se centran en parámetros más amplios, como la teoría de la argumentación de Anscombe y Ducrot (1978), que investiga el funcionamiento de los argumentos en las conversaciones, o los estudios de Sperber y Wilson (1986), que presentan la teoría de la relevancia, donde se refleja la importancia del estudio del contexto para la interpretación de los significados, y consideran a los receptores como los codificadores de los mensajes.

A partir de ese momento los estudios pragmáticos se multiplican y abarcan muy distintos enfoques, entre otros los contextuales, que permiten explicar los textos en función de los factores socioculturales, ideológicos, educativos, éticos, etc., aspectos que se indagan en este trabajo.

Las orientaciones contextuales estudian el funcionamiento de diversos comportamientos que operan en los textos y difieren según los valores sociales y comunicativos de cada sociedad. Se toma como ejemplo el estudio de los actos de habla (Ortega Olivares, 2007; García Izquierdo, 2000; Escandell Vidal; 1996, 1997) que disponen de estructuras conceptuales diferentes entre las lenguas, o bien el funcionamiento de la cortesía que difiere de una cultura a otra (Bravo & Briz, 2004; Escandell Vidal 1996); las implicaturas (Van Canegem-Ardijns, 2010; Pericot, 2002; Escandell Vidal, 1996, 1997); las presuposiciones (Schlenker, 2010, 2009); las

metáforas (Velasco-Sacristán, 2010; Kimmel, 2010; Jalilifar, 2010; Faber Benítez, 2010) que se expresan y se interpretan de formas diferentes en cada cultura; los valores educativos (Marrani & Sazalie, 2010; Farnia & Buchheit & Banu Binti Salim, 2010; Abdul Sattar & Che Lah & Rozina Raja, 2010; Ugorji, 2009); el uso de los diminutivos (Badarneh, 2010); el humor (Nigel, 2005; Abeja, 2002); los tabúes (De Pedro Ricoy, 2007); las imágenes (Jalilifar, 2010; Colón, 2007); la imaginación (Yuste Frías, 2001); las marcas (Junming, 2009; O'Guinn & Allen & Semenik, 2006); los proverbios (Soneye, 2009) que se expresan y operan de manera distinta en cada cultura, en función de diversos factores que se analizan mediante la pragmática. Estos aspectos contextuales engloban interminables subcomponentes que se indagan más adelante en el corpus.

Por todo ello, la presente tesis pretende contribuir a la descripción del micronivel y el macronivel de las traducciones publicitarias, en función del contexto en el que se emiten, poniendo de relieve los problemas que dificultan su aceptabilidad por parte del receptor meta, con la finalidad de elaborar las normas que regulan estas traducciones.

A continuación se revisan las referencias bibliográficas de los estudios traductológicos desarrollados desde una perspectiva pragmática. Se hace especial hincapié en los trabajos que han sido relevantes para la metodología de análisis utilizada en esta investigación.

Entre los primeros traductólogos que tuvieron interés por aclarar los principios pragmáticos destacan los traductólogos bíblicos Nida (1964, 1969), Taber (1969) y Margot (1987), que señalaron la importancia de investigar los aspectos culturales y contextuales en las traducciones religiosas. Para estos autores, los contextos sociales no son idénticos, como tampoco los factores situacionales y culturales, lo que requiere un estudio profundo para superar estas diferencias y establecer las pautas de aceptabilidad del mensaje en la cultura receptora.

Estos análisis contextuales se basan en la pragmática, que trata los textos en función del contexto y los receptores (edad, sexo, educación, nivel social, etc.), lo que Derni (2008: 2) ha denominado *ecolinguistics*, es decir, el estudio del lenguaje acorde con su entorno. Estos análisis contextuales se desarrollan en este trabajo mediante la exploración de los textos publicitarios, con el propósito de explicar el funcionamiento de los aspectos contextuales entre castellano y árabe.

House (1997), por su parte, aborda en su modelo las dimensiones situacionales que influyen consciente o inconscientemente en la toma de decisiones durante el proceso de traducción. Esta autora analiza en su trabajo las dimensiones del usuario (origen geográfico, clase social y tiempo) y las dimensiones del uso (medio, participación, relaciones sociales, actitudes sociales y campo) que influyen en cada texto, e investiga comparativamente estos aspectos entre el texto original y su traducción, que requiere una equivalencia pragmática. Este modelo de análisis se aplica aquí a los textos publicitarios para indagar los problemas que se presentan.

En su modelo, la autora señala la necesidad de aplicar un filtro cultural para superar las diferencias en el proceso de traducción. Chesterman y Wagner (2002: 62) consideran este filtro como una estrategia pragmática que ofrece una traducción conforme con las normas del receptor meta. Este filtro cultural, según los autores, permite introducir diversos cambios (explícitos, interpersonales, traducciones parciales, etc.) para presentar un texto aceptable.

House contempla en su modelo el concepto de equivalencia y pone de relieve los diversos aspectos (semánticos, pragmáticos y textuales) que permiten llevar a cabo la traducción. Los aspectos semánticos se refieren a las denotaciones; los aspectos textuales guardan relación con la estructura del texto; y, por último, los aspectos pragmáticos condicionan la comunicación:

Pragmatics thus relates to the correlation between linguistic units and the user (s) of these units in a given communication (1997: 30).

En la presente investigación se analizan estos parámetros, procurando relacionar el texto con el contexto sociocultural de los receptores, así como indagar los factores que posibilitan u obstaculizan la comunicación. La autora distingue entre el contexto situacional, o contexto inmediato de la comunicación, y el contexto cultural, o el contexto más amplio que difiere de un texto a otro. Estos contextos se describen en el análisis para especificar el filtro cultural que garantiza la comunicación.

Las consideraciones situacionales las tratan también Hönig y Kussmaul (1982), quienes muestran la importancia del tratamiento de los aspectos extratextuales e interculturales de las traducciones. Estos autores consideran que la función de cada

texto depende de la situación comunicativa, que opera dentro de un contexto sociocultural definido y que se debe tener en cuenta en la traducción. Andrén & Sanne & Linell (2010) destacan también la importancia de la situación comunicativa con un ejemplo de comunicación telefónica entre un maquinista ferroviario y el puesto de control, analizando la formalidad y la informalidad del discurso que difiere según las circunstancias situacionales.

Entre las teorías que presentan rasgos pragmáticos cabe citar los enfoques funcionalistas de Reiss (1984), Vermeer (1984), Nord (1988), Hölz-Mänttari (1984). A pesar de sus distintas orientaciones, estos autores han colaborado en muchos trabajos, tomando como punto de partida la función de cada traducción y la importancia de los receptores de la cultura meta quienes interpretan los textos en su contexto social propio. Estos autores consideran la traducción como un acto que genera una comunicación intercultural.

Reiss y Vermeer (1984) definen el concepto de traslación como una acción que tiene una finalidad precisa y que está regida por normas en situaciones y culturas precisas. Estos autores han formulado la "teoría del escopo", que tiene como principal objeto la finalidad de cada traducción (texto en situación) y la efectividad del mensaje en los receptores del texto meta (1996: 91):

Por tanto, se considera que una acción tiene "éxito" cuando la respuesta (feedback) no contiene ninguna protesta.

Estas consideraciones funcionalistas ponen de relieve la importancia de los estudios pragmáticos, así como la necesidad comunicativa entre los interlocutores, un aspecto que apuntan también Al-Marrani & Sazalie (2010). La teoría funcionalista destaca la importancia de estudiar el contexto situacional (tiempo y lugar) y sociocultural que facilita una comunicación natural, coherente y adecuada a los receptores.

Cabe mencionar también las aportaciones de Nord (1997: 1), para quien la pragmática es necesaria en aras de una comunicación efectiva, ya que para la autora la traducción es una interacción entre interlocutores que no comparten los mismos valores sociales:

Communicative purposes are aimed at other people who are playing the role of receivers. Communication takes place through a medium and institutions that are limited in time and place. Each specific situation determines what and how people communicate, and it is changed by people communicating situations are not universal but are embedded in a cultural habit.

Esta autora, que sigue una línea funcionalista, propone como aportación propia el concepto de *lealtad*, como requisito adicional que tiene por objeto la consideración de todas las partes involucradas en la actividad comunicativa. El concepto de lealtad circunscribe su orientación a las perspectivas pragmáticas, ya que pretende ante todo satisfacer las necesidades comunicativas de todas las partes implicadas en la actividad traductora.

El concepto de lealtad propuesto por Nord es interesante en aquellos casos en que resulta aplicable, algo que no sucede siempre, puesto que existen situaciones culturales que se deben cambiar totalmente en la traducción sin tomar en consideración al emisor original.

Sin embargo, las aportaciones de la autora son relevantes para el presente estudio, dado que tiene en cuenta el funcionamiento de los aspectos extralingüísticos. Es necesario que el cliente de la traducción aporte informaciones detalladas *translation brief* sobre los receptores para que la traducción sea coherente con la cultura meta. El concepto de *translation brief* se tendrá también presente en el análisis de los textos publicitarios.

Hözl-Mänttari (1984), por su parte, subraya la importancia de los estudios pragmáticos, ya que para ella el análisis de cada traducción parte de una interacción entre los participantes de la acción y la situación comunicativa (tiempo, lugar y medio) que permiten llevar a cabo una actividad intercultural. Snell Hornby (1988, 1999) recalca asimismo estos aspectos que se tomarán en consideración en el análisis.

Hatim y Mason (1990, 1997), que adoptan también un enfoque pragmático, consideran los factores contextuales como elementos determinantes de los textos (1995: 13). Para estos autores, el traductor está unido al contexto sociocultural en el que se emite la traducción y la pragmática es el estudio que esclarece estos aspectos (1995: 80). Hatim y Mason (1995: 281) destacan la importancia del estudio del contexto

sociocultural para el entendimiento del texto y su estructuración.

Existen diferencias contextuales (culturales, ideológicas, sociopolíticas, etc.) entre el texto original y su traducción, ya que ambos operan en sociedades distintas, y es evidente la necesidad de superar estos problemas para garantizar la comunicación, como lo explican los mismos autores (1995: 237):

Cuanto menos cariz cultural tiene un texto, menos necesidad habrá de que se modifique su estructura. Por el contrario, cuando más cariz cultural tiene un texto, mayor será la posibilidad de que se modifique.

Los trabajos de estos traductólogos (1990) hacen hincapié en la importancia del estudio de las dimensiones que generan una actividad comunicativa: la dimensión semiótica, que trata los signos lingüísticos; la dimensión pragmática, referida al uso de estos signos en su contexto; y la dimensión comunicativa, que concierne al uso de la lengua por sus usuarios. Conviene, asimismo, especificar la interacción entre las tres dimensiones, un aspecto que se indagará en el análisis de los textos publicitarios.

Los autores destacan la necesidad de establecer algún tipo de negociación que permita la introducción del texto en su contexto, para que sea aceptable por el lector (1997: 19):

Intended meaning materializes only when pragmatic considerations are brought to bear on what the text producer does with words and it is hoped the text receiver accepts.

Estas consideraciones pragmáticas, que tratan los factores contextuales y toman en consideración a los receptores de las traducciones, se indagarán en esta tesis para explicar su funcionamiento entre el castellano y el árabe, puesto que el propósito de cada traducción es la comunicación entre los interlocutores (Chesterman & Wagner, 2002: 41).

Los elementos contextuales han sido estudiados igualmente por Munday (2004), quien apunta que cada tipo textual se reconoce en su contexto situacional, y que los textos son los vehículos de los aspectos socioculturales de cada cultura (Hatim & Munday, 2004: 86). Engberg (2010: 60) analiza estas perspectivas, indagando los textos

legales para destacar la diferencia conceptual que adquieren algunos términos jurídicos en diversos períodos temporales, constatando que la interpretación de un mismo término depende del contexto. En este caso, aporta como ejemplo el cambio del código legal suizo.

Hewson y Martin (1991) establecen el "enfoque variacional" fundamentado en el estudio de los principios culturales y los códigos socioculturales que operan en las sociedades receptoras de los mensajes. Consideran la traducción como una ecuación cultural, basada en un proceso comunicativo que tiene lugar en un contexto social preciso con una finalidad determinada, lo que se analiza en el corpus.

Las aportaciones de estos autores tienen carácter pragmático, puesto que señalan la relevancia del estudio de los aspectos socioculturales y económicos para el entendimiento de los textos, y consideran al traductor como un operador cultural (1991: 26).

De igual forma, conviene señalar la importancia de los enfoques comunicativo-funcionales de Lvóvskaya (1997), que aborda los textos desde un punto de vista pragmático, relativizando la actividad comunicativa según la situación y las normas que operan dentro del contexto de los receptores.

Esta autora descarta la equivalencia formal y propugna la equivalencia comunicativa, a la que recurre para reformar los textos según factores culturales y situacionales de la comunidad receptora, a fin de activar el sentido lingüístico y pragmático del texto (1997: 35).

Para Lvóvskaya, la subestructura situacional (autor del texto, destinatario, lugar, tiempo y tema), la subestructura pragmática (el componente intencional y funcional) y la subestructura semántica (los significados) crean, determinan y actualizan la situación comunicativa que representa el sentido del texto (1997: 35). La autora señala la importancia de los estudios pragmáticos en su modelo y subraya la necesidad de una equivalencia comunicativa que considera dinámica, aunque haga falta *sacrificar* elementos para la aceptabilidad del mensaje.

Los estudios pragmáticos se han reforzado con las aportaciones de muchos traductólogos. Es el caso de Fawcett, quien los considera primordiales, ya que el estudio



del contexto resuelve todo tipo de ambigüedades (1997:73). Por su parte, Aguilar considera la pragmática como el centro de control de los fenómenos sociales y psíquicos de cada texto (1997: 110).

Hurtado Albir (2001: 515) también toma en consideración los contextos verbales, situacionales, cognitivos, socioculturales y los receptores como elementos esenciales para analizar cada traducción, y elabora un modelo de análisis (2001: 575) que se aplicará al corpus de esta tesis; y Pericot (2002: 206) considera que el acto comunicativo tiene lugar en una situación donde se interrelacionan muchos aspectos que se deben tratar mediante los estudios pragmáticos para el entendimiento de los textos.

Faber Benítez y Jiménez Hurtado (2004: 114) consideran que la pragmática es imprescindible para el estudio de la contextualización de cada enunciación y la efectividad comunicativa. La pragmática ayuda a (2004: 178):

- a) Describir los planes *implícitos* en el texto o discurso original que han llevado a captar unas determinadas *intenciones* para volcarlas en el texto meta.
- b) Sistematizar los *mecanismos* que nos permiten descubrir tanto planes como intenciones para así reconstruirlos en el texto meta.
- c) Analizar las *acciones* que se pueden realizar con un texto dado.
- d) Ofrecer elementos de juicio para determinar lo más *relevante* en un texto o discurso y la forma de volcarlas en el texto meta.
- e) Poseer mecanismos de análisis y definición de los diferentes *actos de habla* codificados en las lenguas de trabajo.
- f) Ofrecer una *clasificación* de los actos de habla que se pueden realizar a través de los distintos tipos de textos.
- g) Especificar los diferentes *usos de las expresiones* y los posibles contextos culturales donde pueden ser proferidas.
- h) Descubrir los mecanismos que determinan las *implicaturas*, las *presuposiciones* y todo el conjunto de *creencias* que posea el texto original para poder reproducirlas en el texto meta".

Esta clasificación pone de relieve el papel de la pragmática y ofrece un paradigma detallado que será de utilidad en el análisis de los textos de esta tesis, puesto que la publicidad es un medio de comunicación que está condicionado por aspectos culturales y sociales que se relacionan entre sí (Wolf, 2007: 4), y lo que se pretende en este trabajo

es analizar y describir el corpus con el fin de elaborar las normas que regulan este tipo de traducciones entre castellano y árabe.

Por ello, Uwajeh (2007: 37) considera que el traductor debe poseer habilidades comunicativas y extralingüísticas para efectuar una comunicación aceptable, y distingue entre las habilidades generales, que conciernen al conocimiento del mundo, y las habilidades específicas, referidas a los factores contextuales. Además de las habilidades propuestas por el autor, es menester investigar empíricamente para recoger datos, desde un fundamento pragmático que permita el estudio del texto en su contexto y en referencia a sus receptores, de manera que posteriormente se puedan sistematizar las normas que regulan estas traducciones.

A continuación, se presentan estudios que se han efectuado para analizar traducciones publicitarias en árabe y en castellano desde un punto de vista pragmático. Estas aportaciones se toman como referencias para guiar el análisis del corpus de la presente tesis.

### **2.1.5. Estudios pragmáticos en la traducción publicitaria**

En este apartado, se mencionarán aportaciones relacionadas con los estudios pragmáticos en la traducción publicitaria. La publicidad es una actividad profesional que se desarrolló tardíamente, y la traducción publicitaria es aún más reciente. Sin embargo, desde hace unos años, el auge de la industrialización, el desarrollo de las relaciones comerciales internacionales y las relaciones públicas de ámbito mundial han convertido la traducción publicitaria en una necesidad comunicativa fundamental, como señala Corpas Pastor en Lorenzo García & Pereira Rodríguez (2004: 169):

En una sociedad donde todo se compra y todo se vende, donde el marketing y la promoción ocupan un lugar de la traducción, no es de extrañar que el sector de la traducción publicitaria esté creciendo a un ritmo vertiginoso.

A pesar de su relevancia, estos tipos textuales no han sido objeto de gran interés traductológico, en parte por su novedad en el terreno científico, como apunta Valdés (2004: 121):

Traducir anuncios no sólo se ha convertido en un fenómeno necesario como parte fundamental del desarrollo económico internacional hoy en día, sino que

la actividad publicitaria comienza a afianzarse como objeto de investigación dentro de lo que se ha denominado los Estudios de Traducción. No obstante, el proceso ha sido largo y este tipo de textos no han ocupado un lugar central en el campo de los modelos tradicionales de estudio sobre el discurso ni en la investigación en traducción.

Estas carencias se han tomado en consideración tardíamente, como afirma la misma autora (2004: 121):

Los primeros intentos de estudio de la traducción publicitaria se remontan a hace apenas unas décadas, a los años setenta.

Pero es preciso señalar que la importancia actual de la comunicación es un factor que concede a la traducción publicitaria un lugar primordial, debido al creciente progreso tecnológico, como pone de manifiesto Vega (1994: 15):

¿Qué sería del mundo si el empresario japonés no pudiera llegar al sentido del escrito que García & Cía., Madrid, le hace en la lengua de Cervantes solicitando los Nissans que harán la competencia a esta parte de Europa consciente del ocio y la seguridad social, no tanto del rendimiento laboral?

Por estas razones, los estudios traductológicos se convierten en una necesidad para tratar los problemas lingüísticos y extralingüísticos (Trujillo 2008: 13):

Nuestra experiencia como traductores en este campo nos indica que, por lo general, la calidad de la comunicación mercantil es lamentable y presumimos, a falta de otros datos, que las consecuencias de estos problemas de comunicación son graves para el comercio.

Sin lugar a dudas, carecemos de estudios relacionados con la traducción publicitaria, ya que su novedad en el terreno traductológico, junto con la propia novedad de los estudios traductológicos, explica la necesidad de desarrollar investigaciones empíricas (Toury 1987: 7):

As a young discipline, translation studies are constantly undergoing changes. It has now reached a stage where certain new ideas, including the predominance of the cultural dimension, have already traveled an important part of the way but have not yet gained all the ground that they deserve to have.

Así pues, los elementos lingüísticos son necesarios para expresar las ideas, pero los elementos extralingüísticos contribuyen a la inteligibilidad del mensaje, sobre todo en los textos publicitarios, donde operan diversos factores culturales que tienen lugar en una sociedad definida. En consecuencia, los estudios pragmáticos son primordiales para tratar las traducciones publicitarias, dado que por naturaleza la publicidad opera dentro de una sociedad y se dirige a personas que comparten valores y conocimientos en una sociedad ajena. Para llevar a cabo una comunicación efectiva, conviene estudiar estos aspectos y fijar normas que regulen las traducciones.

Por tales motivos es imprescindible investigar los aspectos comunicativos, contextuales y culturales que desempeñan un papel primordial para el funcionamiento de la publicidad, como afirman Corpas Pastor & García Martínez & Galván (2002: 87):

Las palabras claves que subyacen a las investigaciones y a la práctica profesional de la traducción publicitaria son «comunicación» y «cultura».

Entre los primeros estudios que trataron la traducción publicitaria desde enfoques extralingüísticos, cabe mencionar el trabajo de Tatilon, *Le Texte Publicitaire: Traduction ou Adaptation?* (1990). Este autor orientó su enfoque hacia perspectivas contextuales que, en su opinión, permiten la traducción del espíritu y de la función textual para un entendimiento eficaz de la producción publicitaria en su contexto meta.

Además de la propuesta de este autor, cabe mencionar otros estudios desarrollados para tratar las traducciones publicitarias al español y al árabe desde un punto de vista pragmático, como es el caso de Shakir Abdulah (1995) y Al-Shehari Khalid (2001), que consideran los enfoques contextuales como elementos esenciales para la comprensión de las traducciones publicitarias. Estos autores subrayan la importancia del conocimiento de la cultura en la que se emiten las traducciones, ya que el contexto sociocultural activa la comprensión de los textos. Por ello efectúan un análisis contextual relacionado con las traducciones publicitarias del inglés al árabe, con el fin de indagar los problemas contextuales que se presentan y los valores culturales que cambian de una sociedad a otra, buscando soluciones para superar estos problemas. Exponen como ejemplo la dificultad de traducir algunos nombres propios y marcas, que requieren la búsqueda de soluciones para transmitir a los lectores la misma efectividad y las connotaciones que percibe el receptor del texto original.

Gully Adrian (1996) estudia las mismas lenguas y recalca la importancia de los estudios pragmáticos para investigar los contextos culturales en los que se emiten las traducciones publicitarias, así como para entender los textos, y Mattelart (2000) considera los estudios pragmáticos como una estrategia publicitaria.

Asimismo, Guidère (2000, 2002) investiga las traducciones del inglés, español, árabe y portugués al francés, y reitera la necesidad de conocer las normas contextuales (componente sociocultural y componente jurídico político) para poder tratar los textos de esta especialidad.

Bueno García y Cómitre Narváez (2002) abordan diversos factores contextuales que intervienen en la traducción (factores jurídicos, económicos, culturales, socioculturales e ideológicos) entre el español y el francés, y proclaman la necesidad de tratar estos aspectos para concebir las normas de las traducciones publicitarias.

De igual modo, Torop (2002) concibe la traducción publicitaria como una cuestión cultural que opera en diversos contextos que conviene estudiar para superar los problemas que dificultan la comunicación. De Mooij (2004) considera los textos publicitarios como una dependencia de la cultura en la que se emiten.

Valdés (2004:67) precisa la importancia del conocimiento contextual (aspectos económicos, políticos e ideológicos) como estrategia traductora para poder realizar una comunicación publicitaria, y considera la pragmática como el medio de análisis de estos elementos, un aspecto que se investiga pormenorizadamente en la descripción de los textos del corpus de esta tesis. La autora aporta ejemplos interesantes para explicar estos fenómenos, y afirma:

Los modelos teóricos y descriptivos desarrollados en los últimos años toman como principio la equivalencia pragmática y funcional de los textos publicitarios, ya que es la función persuasiva y apelativa el rasgo definitorio de este tipo textual (2004: 149).

Los estudios actuales relacionados con la traducción publicitaria requieren investigaciones empíricas, como apunta la autora en su libro, para describir las diferencias socioculturales, encontrar soluciones y satisfacer a los receptores (Cepa Giralt, 2009; Castellblanque, 2005), puesto que:

“[...] there seems to be no doubt that advertising seeks to achieve its aim through the generation or perpetuation of shared norms, beliefs and ambitions”. (Rorresi, 2007: 138).

Por estas razones, Prieto del Pozo (2006) elabora un estudio de corpus de traducciones publicitarias haciendo hincapié en la descripción de los factores culturales que, según ella, determinan la segmentación del mercado según las preferencias de los receptores. Esta autora trata el concepto de *culturema* y *alioculturema*, que se retomará más adelante en el análisis de los textos publicitarios castellanos y árabes.

Tras la consulta de las diversas referencias bibliográficas, parece evidente la escasez de estudios relacionados con la traducción de los textos publicitarios entre la lengua/cultura española y la lengua/cultura árabe. Estas carencias derivan de la exigua relación comercial entre los países de habla hispana y los países de habla árabe. Sin embargo, la globalización ha favorecido el desarrollo de las actividades comerciales en los últimos años, sobre todo, entre los países del Magreb y España.

Estas relaciones comerciales y bilaterales ofrecen un nuevo campo para elaborar descripciones y determinar las normas que rigen la traducción publicitaria entre estas culturas, ya que, según Nida (1996: 30):

All texts have a setting of time, place, participants, attendant circumstances, media, etc., and without a proper recognition of these factors the correct understanding of texts, is practically impossible.

Por todo ello, aquí se elabora una investigación empírico-experimental basada en la descripción de traducciones publicitarias entre español y árabe. Estas descripciones se efectúan en el nivel microcontextual y en el macrocontextual, a fin de reflejar en una tabla explicativa las diferencias y las semejanzas contextuales observadas. A continuación se realizan encuestas a los receptores de las traducciones, para reflejar datos reales sobre las impresiones relativas a la aceptabilidad de la publicidad, así como para exponer estadísticas detalladas, explicando los factores que han dificultado la comprensión de los textos. Después se exponen soluciones que se consideran aceptables para los receptores de las traducciones en función de su contexto sociocultural, aportando explicaciones detalladas. Y por último, se explicitan las normas favorables para regular las traducciones publicitarias entre español y árabe.

# Parte 1

# Capítulo 1



### **3. La traducción publicitaria y sus particularidades**

La traducción como actividad interdisciplinar consiste en la transmisión de mensajes entre diversas lenguas y culturas. Esta actividad ha sido clasificada por Jakobson (1975: 69) en tres grupos:

- Traducción intralingüística o reformulación, es decir, la interpretación de signos verbales mediante otros signos de la misma lengua.
- Traducción Intersemiótica o trasmutación, es decir, la interpretación de signos verbales mediante signos no verbales.
- Traducción interlingüística o la propia traducción, es decir, la interpretación de signos verbales mediante signos de otra lengua; ésta es la traducción que se toma en consideración en la presente tesis.

La traducción interlingüística ha sido practicada desde hace milenios entre diversos pueblos y naciones por razones comunicativas, pero no se trata de un mecanismo simple, sino que abarca distintos procesos y dificultades que conviene investigar, con la finalidad de elaborar pautas que permitan la comunicación entre los interlocutores. Así pues, la traducción se define como un medio de comunicación (Mattelart, 2000: 12) que tiene por objeto transmitir mensajes, mediante una comunicación intercultural, a personas que desconocen la lengua de origen. Sin embargo, este punto no es la única condición necesaria del proceso traductor, sino que se requieren diversas competencias para lograr la aceptabilidad del mensaje ante los lectores.

La mediación interlingüística se empezó a practicar desde el inicio del habla, cuando los pueblos debían comunicar sus necesidades comerciales y asuntos políticos, y se desarrolló con la invención de la escritura para transmitir mensajes de distinta índole entre múltiples idiomas (Hurtado Albir, 2001: 103). Dicha actividad alcanzó un éxito destacado en el siglo pasado (Hatim & Munday, 2004: 3), ya que las necesidades comunicativas son primordiales en todo lugar para poder seguir el curso de la vida humana, y sobre todo en tiempos como los actuales, en los que predominan la globalización y la industrialización. En tiempos remotos, las primeras mediaciones se realizaban de forma espontánea a través de personas bilingües que servían de puente entre distintas comunidades lingüísticas. Con el transcurso del tiempo han surgido

diversas reflexiones relacionadas con el proceso traductor. Sin embargo, la actividad no estableció sus bases científicas hasta la década de 1950, cuando los lingüistas empezaron a analizar los textos para regular la disciplina traductora. Esta labor fue continuada por los traductólogos en diversos campos y lenguas, ahondando en el cajón de sastre traductológico hasta la actualidad.

El presente trabajo trata sobre la traducción como actividad profesional y se centra en la traducción humana, es decir, la elaborada por personas y no por programas informáticos. Este tipo de traducción conlleva una serie de condiciones básicas que consisten en trasladar mensajes por parte de personas dotadas de competencias intelectuales y cognitivas que permiten la elaboración de relaciones entre el texto y sus receptores. Estas personas cuentan con una formación académica o una experiencia profesional que les permite desarrollar búsquedas documentales, tomando en consideración los valores socioculturales de cada comunidad receptora, mientras que los programas de traducción automática se limitan a sistemas elaborados y no ofrecen posibilidades adecuadas, en todos los casos, para lograr la aceptabilidad del mensaje.

Sin lugar a dudas, la traducción es un proceso mental y social, puesto que la persona que traduce desarrolla una serie de competencias cognitivas que permiten la comprensión del texto original, la comprensión de los aspectos culturales del texto de partida, la búsqueda mental de conocimientos previos, así como el desarrollo de habilidades que permiten el transvase del mensaje, tomando en consideración los aspectos contextuales del texto, las expectativas de los lectores de la cultura meta, las estructuras lingüísticas y estilísticas para elaborar el texto de llegada y, sobre todo, el conocimiento de los elementos connotativos que permiten la percepción natural del mensaje en la lengua de llegada. Estos últimos elementos tienen orígenes sociales, puesto que no se traducen lenguas aisladas, sino textos, y estos textos están constituidos por contextos internos y externos. El contexto interno concierne a las relaciones sintácticas y semánticas que elaboran el sentido del texto, y el contexto externo se refiere a los valores sociocontextuales que permiten el entendimiento y la elaboración de la traducción, ya que según Pericot (2002: 18) un acto comunicativo sólo adquiere sentido cuando se basa en creencias y valores que rigen el mundo en el que se desarrolla la traducción. De ello se deduce que no se puede tomar en consideración solamente el contexto interno, sino que los elementos externos son primordiales para la

inteligibilidad del mensaje.

Desde el inicio de la década de 1950 la actividad traductológica abarca investigaciones en diversos campos que tratan multitud de tipologías textuales (textos literarios, poéticos, políticos, médicos, económicos, informáticos, etc.), lo que determina su interdisciplinariedad (Wolf, 2007: 2; Snell-Hornby, 2006: 72; Gile, 2005: 266; Hatim & Munday, 2004: 9; et al.), puesto que se abordan distintas áreas: aspectos lingüísticos, porque los textos están constituidos por palabras; aspectos iconográficos, porque figuran a veces imágenes; aspectos contextuales, porque la traducción se realiza en una sociedad y va dirigida a otra sociedad y cultura; aspectos cognitivos, porque el proceso traductor es ante todo un proceso mental. Asimismo se tratan las particularidades de cada tipo textual (cómic, humor, publicidad, artículos científicos, técnicos, literarios, jurídicos, económicos, etc.). Por lo tanto, la traducción es un ámbito interdisciplinar (Cabré Castellví en Consuelo Gonzalo & Yebra Valentín, 2004: 95). Esta interdisciplinariedad la explica claramente Munday (2008: 1):

Translation Studies is the academic discipline related to the study of the theory and phenomena of Translation. By its nature it is multilingual and also interdisciplinary, encompassing any language combinations, various branches of linguistics, comparative literature, communication studies, philosophy and a range of types of cultural studies including postcolonialism and postmodernism as well as sociology and historiography.

En otras palabras, la actividad traductora se fundamenta en un proceso complejo que abarca múltiples ramas, como se ha señalado anteriormente, y se efectúa gracias a la participación de tres entidades (el cliente, el traductor y el receptor) que se definen a continuación y están influidas, implícita o explícitamente, por diversos elementos biológicos y sociales que se analizarán en un momento posterior.

- *El cliente*: es la entidad demandante de la traducción. Esta persona tiene necesidad de traducir un documento redactado en la lengua X a la lengua Y, con un propósito definido, ya que cada traducción tiene una intención precisa (Nobs: 2005, 4), ya sea de carácter profesional o simplemente de entretenimiento. Este cliente puede ser una persona o una entidad social;

una agencia comercial (dirigida a los consumidores), una agencia industrial (dirigida a un sector preciso) o una agencia promocional (dirigida a pequeñas empresas) (Edmond: 1976, 2).

- *El traductor*: es la persona profesional que traslada el texto de una lengua a otra. Esta entidad se considera como el primer receptor del texto y el segundo emisor del mismo.
- *El lector*: es la entidad receptora del mensaje. Este destinatario es el determinante de cada toma de decisión del traductor, puesto que cada receptor difiere en la interpretación del mismo mensaje (Cepa Giralt, 2009: 10).

El esquema que se expone a continuación representa las condiciones lingüísticas y extralingüísticas que poseen las entidades que intervienen en el proceso traductor. Estas entidades tienen un contexto social propio, que cambia de una sociedad a otra, y este contexto social influye tanto en la redacción como en la recepción del mensaje (Eco, 2008: 61). Dichas consideraciones se explican más adelante en la presente tesis, ya que constituyen el foco principal de la investigación.

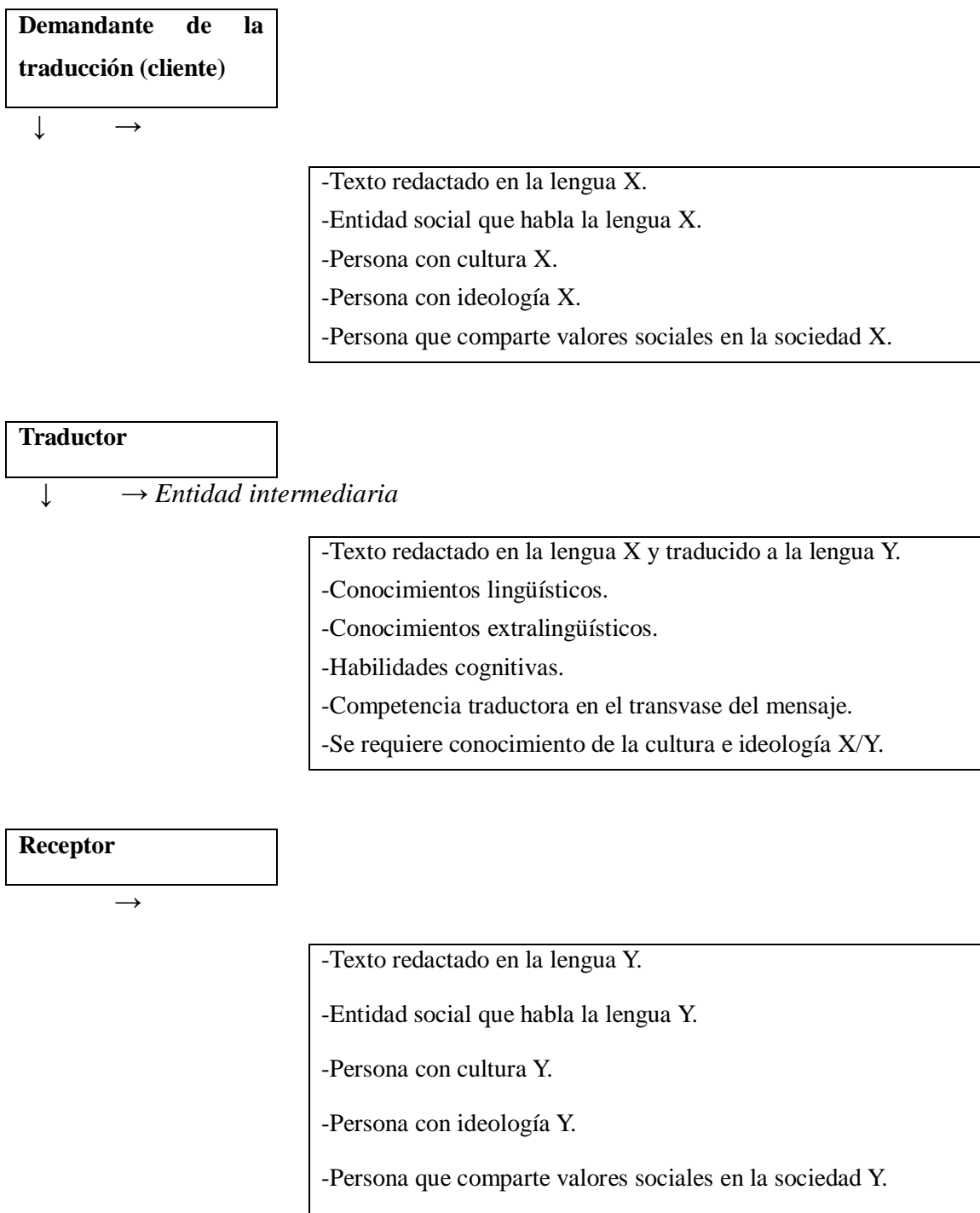


Tabla 2. Condiciones lingüísticas y extralingüísticas de los participantes

Además de las consideraciones mencionadas, conviene señalar el objeto de cada traducción, o mejor dicho, el texto que se pretende traducir. Dicho elemento se considera el principal componente que deberán tomar en consideración los tres bloques que participan en el proceso comunicativo. El texto puede ser una redacción lingüística, una producción iconográfica o una creación audiovisual; sea cual sea su naturaleza, es el punto central de cada traducción. Jung (2000: 57) apunta:

[...] no se traducen lenguas sino textos, mejor dicho, textos impregnados de referencias extralingüísticas, contruidos a partir de contenidos conceptuales cognitivos cargados de valor comunicativo, el punto referencial de la equivalencia comunicativa.

En este trabajo de investigación se tratan las traducciones pertenecientes al ámbito de especialidad de los textos publicitarios. La publicidad se considera como un medio y/o servicio que permite la difusión de un producto, una idea o una acción, con el fin de atraer la atención del lector e incitarle a tomar una decisión determinada, dependiendo del propósito del publicista.

Cabe afirmar que la actividad publicitaria se ha practicado desde el inicio del habla y se ha efectuado de formas distintas (Mattelart: 2000, 16) en cada momento. Inicialmente, se hacía oralmente (Eguizábal Maza, 1998: 20) en los mercados para vender productos o en lugares públicos para anunciar acontecimientos. En épocas posteriores, y gracias a la invención de la escritura, la publicidad se realizó mediante la escritura, inicialmente en paredes con barro, luego en formato papel con la invención de la imprenta y, más adelante, en soporte electrónico. La publicidad logra un desarrollo profesional destacado gracias al desarrollo de estudios e investigaciones más profundos, que han establecido estrategias para la consecución de las finalidades y propósitos de esta actividad. En consecuencia, surgen escuelas comerciales en distintas partes del mundo, así como estudios de marketing que convierten esta rama en la moda del siglo actual. Actualmente, la publicidad y su estudio han alcanzado un estatus internacional destacado. Prueba clara de estos intereses son los anuncios publicitarios que se exponen en carteles o se emiten en canales de todo el mundo. La publicidad adorna las calles y los espacios comunes, acompaña los programas televisivos, en la radio e internet y aparece en todos los periódicos y revistas, como señala Brierley (1995: 1):

Radios at the beside; letters on the doormat; billboards at bus stops; magazines at the hairdresser's; newspapers on the train, faxes at work; videos in hospitals; strikers in newsagent's and TV in the living room: at every point of the day we are bombarded with commercial messages. [...].  
Love them or hate them, you cannot avoid them.

La publicidad se considera el principal medio que permite la presentación de un producto de forma atractiva para recabar la atención del lector (Mattelart, 2000: 73),

penetrar en su cerebro con el fin de incitarle a comprar lo que se promociona, en el caso de las acciones comerciales, o a cambiar de punto de vista en el caso de las acciones movilizadoras. La actividad publicitaria tiene un carácter breve, ya que surge como una estrella fugaz que aporta una información atrayente y efímera (Bueno García: 2000, 20). Su principal función consiste en la comunicación de un mensaje culturalmente contextualizado (Castellblanque, 2005: 43; Valdés Rodríguez, 2004: 21; et al.), sea cual sea su soporte para alcanzar la memoria del lector y conseguir sus fines (Castellblanque, 2005: 31). Los propósitos de la publicidad los expresa Bassat (2004: 37):

Como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle.

La publicidad como profesión tiene distintas finalidades comunicativas: cambiar las actitudes, cambiar o educar los hábitos, crear confianza en la marca, rejuvenecer la marca, comunicar ventajas, presentar nuevos productos, etc. (Soler Pujales: 1997, 26, 27), y esta publicidad se puede divulgar en distintos soportes (escritos en papel, programados en páginas web, orales, audiovisuales, etc.), dependiendo de los medios económicos de cada empresa anunciante y el desarrollo de cada sociedad publicista. Castellblanque (2005: 25) enumera la diversidad de los medios publicitarios:

Los medios convencionales incluyen diarios, dominicales, revistas, radio, cine, televisión, exterior e internet, y los medios no convencionales comprenden mailing personalizado, buzoneo, folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, P. L. V., señalización, rótulos, ferias, exposiciones, patrocinio, mecenazgo y marketing social, patrocinio deportivo, publicaciones de empresa, anuarios, guías, directorios, catálogos, juegos promocionales, tarjetas de fidelización y animación en punto de venta.

Las informaciones anteriormente expuestas destacan definiciones relacionadas con el concepto de traducción y de publicidad como actividades independientes. Sin embargo, estas dos actividades se fusionan en el campo traductológico que nos interesa tratar en la presente investigación. En primer lugar, hay que señalar que las dos actividades por separado coinciden en un conjunto de características que facilitan su identificación. Tanto la traducción como la publicidad tienen caracteres comunicativos (De Pedro Ricoy, 2007: 5): la primera pretende comunicar un mensaje que está

redactado en un idioma extranjero para el lector meta en su lengua materna, mientras que la segunda tiene por finalidad la presentación de un producto o idea desconocida o poco conocida para el lector. Ambas actividades se dirigen a lectores potenciales: la traducción se orienta a los receptores de la cultura meta y la publicidad se dirige a los consumidores que viven en un entorno social preciso. Las dos actividades coinciden en tomar en consideración el aspecto sociocultural que constituye el entorno de los lectores, aspecto que en este trabajo se denominará "contexto": la traducción toma en consideración el contexto de los receptores para ofrecer un texto aceptable y adecuado, y la publicidad lo resalta igualmente para ofrecer a los lectores una lectura cómoda, atractiva, de fácil acceso, que ante todo atraiga la atención del receptor. A continuación se presenta una tabla donde se destacan los puntos comunes compartidos entre la actividad traductora y la actividad publicitaria.

<b>Traducción</b>	<b>Publicidad</b>
-Finalidad comunicativa	-Finalidad comunicativa
-Emisor - Traductor - Receptor meta	-Emisor - Agencia publicitaria - Receptor
-Toma en consideración el contexto del receptor meta para conseguir sus finalidades	-Toma en consideración el contexto del receptor meta para conseguir sus finalidades
-Elabora un texto correcto, fluido, natural	-Elabora un texto correcto, fluido, natural
-Transmite connotaciones aceptables	-Transmite connotaciones aceptables
-Actividad interdisciplinar	-Actividad interdisciplinar
-Transmite la realidad del texto de partida	-Transmite una realidad social
-Contenido lingüístico, iconográfico, audiovisual, etc.	-Contenido lingüístico, iconográfico, audiovisual, etc.

Tabla 3. Actividad traductora y actividad publicitaria

La publicidad es una actividad que se ejerce con una vitalidad energética y que cambia con el avance de la tecnología mediante la globalización y la internacionalización productiva de los mercados (O'Guinn & Allen & Semenik, 2006: 5; Corpas Pastor en Lorenzo García & Pereira Rodríguez, 2004: 169). Dicha mundialización ha creado una interacción e integración de diversas naciones en la compraventa de productos (Cheung, 2010: 1). La exportación de la publicidad a otros países requiere asimismo una gran rapidez en el proceso de traducción. Por lo tanto,



estas dos actividades independientes llegan a crear una fusión dentro de los estudios traductológicos: la traducción publicitaria como campo interdisciplinar (Socorro Trujillo, 2008: 18; Guidére, 2000: 12), que se convierte en un objeto de estudio (Valdés Rodríguez, 2004: 121).

La exportación de la publicidad de una sociedad a otra cuenta con la sólida base lingüística y extralingüística del traductor que se ocupa de trasladar el texto de una lengua/cultura a otra. En muchos casos la publicidad no se traduce, debido a que está escrita en inglés y las agencias de traducción la transmiten tal cual, desde la presuposición de que esta lengua se entiende en el mundo entero. Sin embargo, hay sociedades que prefieren la traducción de cada documento a sus respectivas lenguas. Un caso distinto es la exportación de una publicidad a partir de una sociedad no anglosajona a otra que desconoce el idioma de origen, como sucede con las traducciones que se realizan del castellano al árabe, por ejemplo, puesto que las sociedades árabes no tienen como segunda lengua castellano, lo que impone una traducción para la consecución de los fines del publicista, según apunta Vega (1994: 18):

[...] la traducción son las gafas machadianas con las que vemos lo otro; es el color que tiñe las realidades a las que lingüísticamente no podemos llegar de una manera directa.

En definitiva, las traducciones publicitarias que se realizan entre las lenguas mencionadas dependen del circuito interpretativo siguiente: un texto publicitario que se emite en castellano; un traductor que se encarga de la traducción, que puede ser de cualquier procedencia, siempre que posea la adecuada competencia lingüística y extralingüística de los idiomas mencionados; y los receptores árabes que desconocen la lengua de partida y que poseen un entorno sociocultural diferente del entorno sociocultural español. El presente trabajo pretende investigar estas diferencias con el fin de explicarlas y fijar las normas que regulan las traducciones, puesto que este tipo de textos está constituido por una combinación de signos (Bueno García, 2006: 2) que hay que tomar en consideración, o lo que denomina Jakobson "mensajes sincréticos" (Torop, 2002: 4). El traductor ha de realizar una comunicación efectiva, es decir, transmitir mensajes claros, comprensibles y connotativos para los receptores árabes y especialmente magrebíes, puesto que el trabajo se centra en los textos publicitarios difundidos en esta parte del mundo árabe.

La publicidad no se limita a los objetos económicos, sino que se basa también en las finalidades sociales, ya que se acerca principalmente a los valores socioculturales de las personas receptoras (modos de vida, estereotipos, formas de pensar, comportamientos, etc.), valores que permiten la atracción del lector como miembro incluido en la comunicación (Sacriste, 2001: 7). Es imprescindible subrayar que los elementos lingüísticos no aclaran en ningún caso las connotaciones de los mensajes, de modo que se recurre siempre al contexto extralingüístico para su clarificación (Al-Marrani & Binti Sazalie, 2010: 1, 2). Por todo ello, se tratan a continuación los conceptos que se consideran primordiales en el circuito interpretativo de la traducción: el contexto, los receptores y las normas que regulan esta actividad.

### **3.1. Contexto**

La traducción se considera un acto comunicativo vinculado a un contexto sociocultural determinado, con el que desarrolla una relación de influencia mutua (Enríquez Aranda, 2007: 13). Esta definición explica la esencia de la actividad traductora, es decir, subraya su principal condición interpretativa, puesto que el contexto sociocultural aclara las connotaciones y denotaciones de los textos. En muchas ocasiones se han señalado los aspectos lingüísticos como los principales componentes de transvase en un proceso traductor, pero en muchos casos los textos publicitarios están constituidos únicamente por imágenes que requieren traducción, y la única guía para su comprensión y reformulación es el contexto sociocultural.

Para dar una definición clara del concepto de contexto, se puede decir que es el conjunto de elementos que constituyen el texto (Uwajech, 2007: 164, 165), que lo rodean y que permiten su comprensión.

El contexto es el ámbito de referencia de un texto ¿qué entiendo por ámbito de referencia? Todo aquello a lo que puede hacer referencia el texto: la cultura, la realidad circundante, las ideologías, las convenciones sociales, las normas éticas, etc. (Camarero, 1998: 109).

Un texto carece intrínsecamente de significados fijos, pues éstos se adquieren dentro de un contexto preciso (Hermans en Snell-Hornby & Jettmarová & Kaidl Klans, 1995: 12), omnipresente en cada producción lingüística (Newmark, 1995: 115) o iconográfica, y este contexto está constituido por distintos elementos, entre los que

destacan el contexto interno (Derni, 2008), lingüístico o cotexto (Hurtado Albir, 2001), es decir, las relaciones lingüísticas que constituyen el texto, y el contexto externo (Derni, 2008) o extralingüístico (Hurtado Albir, 2001), que consiste en el conjunto de condiciones externas que permiten la comprensión y elaboración del texto.

Lo que nos interesa tratar en esta tesis son particularmente estas últimas consideraciones, ya que cualquier texto resulta de una producción social que no se puede obviar (Gouanvic en Hermans, 2002: 95; Peña & Guerrero Hernández, 1994: 11). Es decir, no es posible alcanzar la comprensión de las frases sin el conocimiento del contexto externo de los interlocutores. Por ejemplo, a pesar de que la población argelina es bilingüe y tiene un conocimiento perfecto del francés, poca gente puede entender los chistes de *Coluche*, un humorista francés muy conocido. Muchos de sus espectáculos suscitan carcajadas en los franceses, mientras que los argelinos no se ríen, a excepción de algunas personas muy cultas que tienen un conocimiento profundo de la política francesa. Dicho artista se refiere en sus chistes a la política francesa de la década de 1970 y se requiere el conocimiento de tal contexto para disfrutar con su humor, a pesar del conocimiento perfecto de todas las estructuras lingüísticas internas.

El contexto engloba, por tanto, factores lingüísticos y extralingüísticos que determinan la comunicación (García Izquierdo, 2000: 131). Además de esta distinción general, Hurtado Albir (1990: 2-4), pone de relieve la importancia del conocimiento del *contexto situacional*, es decir, el entorno en el que se emite el texto (lugar, tiempo, personas presentes, etc.), el *contexto cognitivo*, que aúna las informaciones que posee el lector u oyente, el *contexto socio histórico*, que es relativo al conjunto de relaciones sociales y acontecimientos que suceden en el momento de la emisión del texto, y el *entorno verbal*, que concierne a los elementos lingüísticos internos del texto. El conocimiento del conjunto de estos contextos contribuye a esclarecer el propósito de cada contenido lingüístico, iconográfico o audiovisual, ya que el contexto cambia de una sociedad a otra según diversos factores: actos de habla, hablantes, propósitos, etc. (Faber Benítez & Jiménez Hurtado, 2004: 114).

Para explicar con mayor detalle el concepto de contexto y su relación con la traducción es necesario remontarse a la teoría de Humboldt (1796) y su visión del mundo. Este autor relaciona el lenguaje con la experiencia humana (Gamze Yildiz, 2008: 5). Para él sólo se pueden expresar las realidades que poseen las sociedades, de

modo que el contexto formula el texto. Este antropólogo considera que las lenguas imponen al individuo unos límites de pensamiento que vienen determinados por la lengua misma (Llácer Llorca, 2004: 26). Por ejemplo, existe una enorme diversidad de dátiles en los países árabes y, por tanto, muy distintas denominaciones, pero sus traducciones a la lengua española se limitan a la palabra *dátil*, puesto que España no cultiva ni posee esta variedad de fruto, y sólo cuenta con una palabra para designarlo.

Humboldt (1991: 65) distingue, en este sentido, entre lenguas ricas y lenguas pobres, oposición que depende de los elementos que son significativos para determinadas culturas (Vidal Claramonte, 1995: 45), ya que las lenguas no analizan de la misma manera los datos objetivos (Mounin, 1967: 48), y esta nivelación lingüística se basa, según Sánchez Corral (1997: 356), en factores socioculturales (edad, sexo, nivel de instrucción social y pertenencia religiosa). Es decir, estos factores determinan el uso de la lengua. Por ejemplo, si una sociedad dispone de un bajo nivel científico técnico, es lógico que carezca de terminología científica y técnica, porque su nivel de producción en este ámbito es pobre. Steiner (2001: 103), por su parte, considera que cada civilización se individualiza gracias a su lengua, pues la lengua forma parte de la cultura de cada sociedad (Soneye, 2009: 7). Como precisa Mikolic (2010: 4), la lengua no es sólo un medio de comunicación, sino una expresión personal y étnica de una identidad. Por estas razones, la traducción pierde a menudo las connotaciones del texto de partida porque las realidades difieren en cada comunidad, y es un problema que se investiga últimamente con intensidad, a fin de satisfacer al lector de llegada. Por ejemplo, si una publicidad árabe resalta una variedad de dátiles mencionando sus distintos nombres, la traducción de esta publicidad perderá su gracia en la lengua castellana, ya que se limitará a un único equivalente, pero al mismo tiempo satisfará al receptor meta, porque alcanzará su conocimiento contextual.

Sapir (1884-1939) y Whorf (1897-1941) elaboraron posteriormente su teoría (Hipótesis de Sapir-Whorf) a partir de las ideas de Humboldt, considerando que las estructuras lingüísticas determinan la percepción que el individuo tiene del universo (Vidal Claramonte, 1995: 45). Es decir, no todas las lenguas comparten las mismas realidades, ni las expresan de forma semejante. Los conceptos se formulan a menudo de formas muy diferentes, y en algunos casos no se pueden expresar en absoluto. Sapir considera que el pensamiento es imposible sin el lenguaje (Nigel, 2005: 15-16), puesto

que el lenguaje guía la realidad social (Korsbaeck, 2003: 6). En consecuencia, Whorf precisa que el hablante tiene limitaciones lingüísticas para interpretar realidades y estos dos elementos son relativos (Korsbaeck, 2003: 7).

Entre las corrientes que han tomado en consideración el estudio de esta interrelación lingüístico-contextual, considerando los receptores como miembros de este contexto, se encuentra la de las bellas infieles. Dicha corriente del siglo XVII ha sido considerada como una polémica de gran importancia en Francia en los estudios traductológicos, ya que basa sus principios en un alejamiento del texto original, con el fin de generar un texto aceptable en la cultura meta, que guste al potencial receptor y que se adecue a la época de emisión del texto. Su principal objeto es la aceptabilidad del mensaje en la sociedad receptora, de forma que el texto sea del gusto del lector (Ballard, 1992: 149, 172). La teoría de las bellas infieles es una aportación relevante para las traducciones publicitarias, puesto que en ellas no es posible ser fiel al texto original, sino que se requiere una traducción original para el receptor meta; una traducción que le sorprenda positivamente y atraiga su atención enseguida. La traducción debe ser bella para que produzca una efectividad y atraiga al lector. No es preciso respetar las pautas del texto original, puesto que el receptor no lo tiene en mente y lo único que cuenta es el texto que se lee en su contexto sociocultural. El lector de la publicidad no se preocupa de pensar si la publicidad ha sido bien traducida, sino que espera una publicidad original que le agrade y con la que se identifique.

Dichas consideraciones contextuales han sido tratadas por la sociolingüística, que se encarga del estudio del lenguaje en referencia a su comunidad hablante, y en el caso de la traducción trata las unidades en función del contexto sociocultural (Faber Benítez & Hurtado Jiménez, 2004: 113). Pergnier (1980), en sus fundamentos sociolingüísticos de la traducción, subraya la importancia de la situación en la que se emite cada traducción (Llácer Llorca, 2004: 47); y estas consideraciones han sido desarrolladas asimismo por la pragmática, que indaga la situación comunicativa y los valores socioculturales del texto y los receptores, ya que estos últimos están inmersos en contextos y en una realidad que es imposible eludir en la traducción, puesto que existen textos que deben modificarse totalmente en el proceso traductor para expresar las realidades correspondientes en la sociedad de llegada, lo que Vidal Claramonte (2007: 84) denomina “traducción sesgada”.

Nida, por su parte, considera el texto como un elemento representativo del contexto social, y el receptor como parte del contexto (Nida, 2001: 39). Lo que está excelentemente expresado en una lengua puede no estarlo en otra (Nida, 2001: 69). Los aspectos extralingüísticos precisan el significado de los textos (Nida, 1996: 38), y el traductor debe adaptar dichos aspectos a las necesidades de los lectores (Fawcett, 1997: 2). Nida y Taber subrayan la importancia de esclarecer el mensaje para los receptores de la cultura meta, y Margot considera importante ser fiel al texto original, siempre que la traducción se adecue a las expectativas del lector (Hurtado Albir, 2001: 520, 521). En el caso de la traducción publicitaria, la fidelidad no es aconsejable, puesto que el lector meta no necesita la versión original, sino que espera una nueva versión original que responda a su gusto.

Se puede considerar que el contexto produce el texto (Tymoczko en Hermans, 2002: 13) y tiene carácter dinámico (Reimerink & García de Quesada & Montero-Martínez, 2010: 1). Por ejemplo, todos los textos publicitarios reflejan tendencias actuales de cada sociedad y emplean palabras y chistes que están en uso momentáneamente, y si se lee un anuncio varios años después, lo más probable es que no suscite las mismas connotaciones que las percibidas por los lectores en el momento de su emisión. Todo ello se debe al cambio contextual de la sociedad. Cada texto interactúa con su contexto por necesidades sociales (Cheung, 2010: 3); es decir, los miembros de cada sociedad producen textos según sus necesidades, y los factores socioculturales son las estrategias para traducir cada texto publicitario (Corpas Pastor & Martínez Galván, 2002: 90), como se refleja en el texto siguiente:

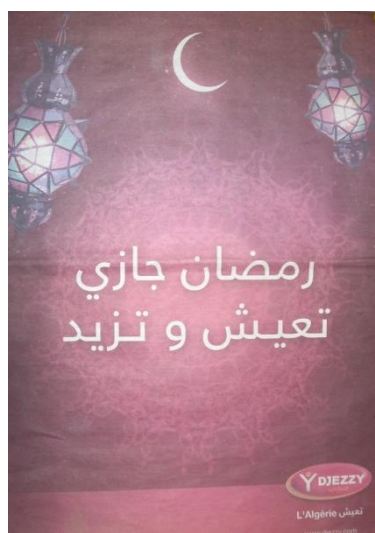


Figura 1. Anuncio de Djezzy aparecido en *Le Quotidien d'Oran*, página 4, 10 de agosto de 2010

Es un anuncio de la compañía telefónica argelina *Djezzy*, cuyo eslogan significa "*Buen Ramadán, que tenga una larga vida*". Si se lee un mes más tarde, no se percibirá de la misma manera, porque el mes sagrado habrá acabado y el receptor no tendrá la misma emoción que en el momento de su difusión. En síntesis, se afirma que tanto la redacción como la traducción de los textos publicitarios están influidas por el contexto sociocultural (Valdés Rodríguez, 2004: 20), y ante todo por el contexto situacional que se presenta.

### **3.1.1. Contexto situacional**

El concepto de contexto fue introducido inicialmente por Malinowski (1923) en el estudio de la lengua empleada en el ámbito de la pesca. Este autor afirma que la comprensión de este tipo textual depende esencialmente del entorno sociocultural donde se practica esta actividad, y distingue entre el contexto situacional y el contexto cultural, que ayudan a entender los textos. El autor considera necesario conocer la cultura para traducir textos (Korsbaeck, 2003: 5). El contexto como bloque general conlleva, en un primer nivel, el contexto situacional que Halliday (1982: 60) define como la realidad vivida en el momento de emisión del texto, el medio idóneo para interpretarlo. En otras palabras, la sociedad y la cultura definen los textos (Prieto Del Pozo, 2006: 29; Jung, 2000: 20; Jakobson, 1975: 15) y crean la situación comunicativa. Bloomfield (1984) destaca la situación como la principal condición comunicativa entre hablante y oyente (Katan, 1999: 73), ya que es imposible traducir sin un contexto situacional (Calzada Pérez, 2007: 43; Wilss, 1996: 166; Hartmann, 1980: 51).

Este punto de vista lo comparte asimismo Firth (1935), que lo extiende a todos los tipos textuales. Estudia el contexto situacional de diversos textos y destaca sus componentes: los participantes que actúan en la situación, la acción (verbal o no verbal) emitida por los participantes, otros factores situacionales (objetos, acontecimientos, etc.) y los efectos de las acciones (Halliday & Hasan, 1989: 8). Los *participantes* son las personas que actúan en cada texto; deben corresponderse con un estereotipo social adecuado (rasgos, voces, colores, etc.) que conviene tener en cuenta en el proceso de traducción.

Por ejemplo, si en un texto español aparece una mujer rubia con rasgos europeos, la traducción al árabe debe presentar a una mujer morena de rasgos representativos. Las *acciones* que se emiten obedecen también a unas pautas que difieren de una sociedad a otra. Por ejemplo, en las sociedades árabes se puede decir أختي (“hermana”) para llamar a una persona, mientras que en España no se suele emplear dicha fórmula, sino que se recurre a otro tipo de denominaciones, como *tía*, por ejemplo. Los *factores situacionales* cambian también en las sociedades según la realidad de cada país. Se puede citar como ejemplo los preparativos que se realizan en diciembre en España para celebrar la Navidad, inexistentes en los países árabes. Los *efectos* de estas acciones dependen de las connotaciones que posee cada cultura por su experiencia y sus vivencias, algo que difiere de una sociedad a otra por múltiples factores.

Del mismo modo, Hymes (1967) aborda el contexto situacional de los textos y afirma que se debe tomar en consideración la forma y el contenido de los mensajes, el lugar, los participantes, el efecto de la comunicación, el código, el medio, el género y las normas de interacción (Halliday & Hasan, 1989: 8).

Por ejemplo, las *formas* de los textos publicitarios difieren entre los textos árabes y españoles, debido a la grafía distinta de ambas lenguas. El *contenido* puede verse condicionado por diversos factores, como las preferencias de las sociedades y sus gustos. Estos dos elementos han sido tratados por Al-Khatib (2008: 13) en un estudio sobre los mensajes de correo electrónico escritos por estudiantes en Jordania, donde se pone de relieve que el contenido y la forma están modelados por la cultura tecnológica actual, que requiere un nivel de escritura rápido y sencillo, en comparación con la cultura de la escritura de años anteriores, que requería una mayor formalidad, por ser manuscrita. La rapidez de la modernidad varía de una sociedad a otra según su grado de desarrollo tecnológico y económico. Por ejemplo, muchas universidades árabes reciben trabajos universitarios escritos a mano con mucha normalidad, algo impensable en las universidades europeas.

El *lugar* también puede ser representativo de una sociedad y no de otra. Por ejemplo, si se promociona un producto y como regalo por la compra se ofrece una entrada a *Terra Mítica*, al traducir el mensaje publicitario al árabe hay que buscar otro lugar que se corresponda con la realidad del país meta. Los *participantes* son las personas estereotípicas del lugar de emisión del texto. El *efecto* de la comunicación se



corresponde con las connotaciones que pueden atraer la atención del lector X y no del lector Y. El *código* depende de cada comunidad, puesto que no se puede emitir un anuncio escrito en un árabe muy formal y en soporte electrónico para un barrio donde predomina el analfabetismo. El *medio* se justifica según el nivel económico de cada sociedad. El *género textual* cambia según las convenciones de cada país en la emisión de textos publicitarios, puesto que el género es un proceso social que cambia según la situación, el propósito, el contenido y la audiencia, y los principios de cada género textual cambian de una cultura a otra. El género se identifica por su campo, modo y tenor (Hurtado Albir: 2001, 500), aspectos que cambian en los discursos según los receptores y emisores. En la sociedad argelina, por ejemplo, nunca se tutea a un profesor en la escuela primaria, mientras que en España es un hecho normal. Y las *normas de interacción* dependen también de cada sociedad. Por ejemplo, en las sociedades árabes se tiene que respetar el punto de vista de una persona mayor, incluso cuando ésta no tiene razón, mientras que en España la interacción es más libre.

Hall (1976: 116), por su parte, considera que las situaciones difieren en cada caso por los distintos comportamientos en muy diversos ámbitos: lingüísticos, kinéticos, proxémicos, temporales, sociales, materiales y de la personalidad, entre otros. Por comportamientos *lingüísticos* se entiende que cada lengua expresa las realidades a su manera. Por ejemplo, hay personas que hablan para manifestar sus alegrías y otras que gritan. Los comportamientos *kinéticos* se refieren a las diferencias gestuales existentes entre los pueblos. En los países magrebíes, por ejemplo, cuando se quiere preguntar a una persona su estado de ánimo desde lejos, se agrupan los dedos de la mano y se mueve ésta muy despacio, un gesto que en cambio resulta grosero en otras culturas.




Los comportamientos *proxémicos* indican la distancia que toman algunas personas para hablar con el prójimo. En la cultura árabe se manifiesta una proximidad considerable, tanto como la española, pero otras sociedades prefieren una distancia mayor. Los comportamientos *temporales* se refieren al concepto del tiempo. Para un árabe, por ejemplo, la palabra *ahora* quiere decir "en este momento", mientras que para un latinoamericano significa dentro de unos minutos o incluso dentro de una hora. Los factores *sociales* se refieren a los acontecimientos que tienen lugar en una sociedad durante la emisión del texto y que favorecen su comprensión. Se cita como ejemplo una reunión de amigos españoles en un café, donde la persona A pregunta a B: "¿Qué pasó





con España?", y la persona B responde: "Nos queda todavía otro partido". La segunda persona entiende sin dificultad a qué se refiere la persona A, porque ambas comparten un entorno social (la copa mundial 2010, cuando España perdió su segundo partido con Suiza) que permite la comprensión del mensaje, de modo que responde con toda naturalidad, mientras que otro interlocutor no sabría si la pregunta se relaciona con factores económicos, sociales, deportivos o de otro tipo. Los *comportamientos materiales*, por su parte, son realidades concretas que pueden existir en una sociedad y no en otra; por ejemplo: la existencia del desierto en los países árabes y su inexistencia en España. Los *comportamientos de personalidad* determinan las actuaciones de una persona dentro de una sociedad, cosa que difiere según los factores sociofuncionales: las circunstancias, las situaciones o simplemente las peculiaridades del interlocutor (Sánchez Corral, 1997: 356).

Se expone como ejemplo explicativo del contexto situacional el siguiente anuncio publicitario argelino de una marca de mantequilla: <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/algerie/medina>. En el anuncio aparece un contexto situacional difícil de entender para un lector que no conoce la cultura de ese país. Se observa una reunión de mujeres que cocinan al mismo tiempo diversos platos, todas vestidas con trajes tradicionales, actuando en una convivencia agradable. Se presenta la mantequilla como el ingrediente esencial de todas las comidas expuestas, mostrando su utilidad para preparar los platos más típicos de las celebraciones tradicionales del país. El anuncio visto por un árabe no suscita ninguna dificultad de comprensión, pues se entiende que dicha situación simboliza una celebración (una boda, la fiesta del Aid, la obtención del título de bachiller, etc.), y que un encuentro familiar en el que se cocina es totalmente normal, mientras que un lector extranjero no interpretará correctamente el contexto situacional, y en caso de que deba encargarse de traducirlo, deberá buscar otra situación para promocionar este producto, ya que cada situación determina la manera de comunicar (Nord, 2001: 1).

A continuación se aplican los análisis situacionales de los autores mencionados al anuncio comentado en el párrafo anterior: <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/algerie/medina>.

Autores	Aspectos situacionales	Anuncio publicitario
<b>Firth</b>	<p>-Participantes.</p>  <p>-Acciones.</p> <p>-Factores situacionales.</p>    <p>-Efectos de las acciones.</p>	<p>-Las personas del anuncio tienen rasgos árabes muy representativos y vestimenta típica.</p> <p>-La persona que promociona el producto enuncia la expresión argelina خالتي, que significa "tía". Esta expresión seguida del nombre de la persona es muy típica en los países árabes para llamar a una persona de mayor edad, como muestra de respeto, mientras que en España se enuncia directamente el nombre de la persona para llamarla. Este tratamiento árabe no tiene la misma connotación que el uso coloquial del término <i>tía</i> en español, empleado entre personas coetáneas o afines.</p> <p>-Los factores situacionales son muy representativos. La casa que tiene características árabes: los utensilios de cocina difieren de los españoles (por ejemplo, el utensilio para preparar el cuscús, el utensilio para preparar té, que es muy típico de los países árabes); y aparecen los pasteles característicos del mundo árabe.</p> <p>-Los efectos que produce el anuncio son muy específicos para un árabe que se siente en su casa, en su entorno, y aprecia las reuniones típicas de los países árabes, mientras que un espectador español percibirá el anuncio de forma diferente, como algo exótico, por ejemplo.</p>

<p><b>Hymes</b></p>	<p>-Forma.</p>  <p>-Contenido.</p> <p>-Lugar.</p>  <p>-Participantes.</p>  <p>-Efecto de la comunicación.</p> <p>-Código.</p> <p>-Medio.</p> <p>-Género.</p> <p>-Normas de interacción.</p>	<p>-El texto que aparece al final del anuncio va de derecha a izquierda y está redactado en caracteres árabes.</p> <p>-El contenido del anuncio refleja las tradiciones árabes.</p> <p>-El lugar tiene también características peculiares. No es una cocina corriente, sino un espacio mayor, reservado para cocinar en caso de celebraciones, ya que en la cocina no cabe todo.</p> <p>-Los participantes son muy representativos, tienen rasgos árabes y vestimenta típica.</p> <p>-Los efectos que produce el anuncio son muy específicos para un árabe que se siente en su casa, en su entorno, y aprecia las reuniones típicas de los países árabes.</p> <p>-Se observa el uso de una variedad lingüística común y coloquial, comprensible para todo tipo de receptores.</p> <p>-Es un spot televisivo que no plantea mayores problemas de traducción.</p> <p>-No se presentan conversaciones para detectar el tono de los participantes, mientras que el campo representa un anuncio publicitario y el modo es audiovisual.</p> <p>-La interacción representa una proximidad entre los participantes.</p>
---------------------	---	---

		
<p><b>Hall</b></p>	<p>-Comportamientos lingüísticos.</p> <p>-Comportamientos quinéticos.</p> <p>-Comportamientos proxémicos.</p>  <p>-Comportamientos temporales.</p> <p>-Comportamientos sociales.</p>  <p>-Comportamientos materiales.</p>  <p>-Comportamientos de la</p>	<p>-Las acciones verbales se emiten en un árabe coloquial, comprensible por la mayoría de los receptores magrebíes.</p> <p>-Se menciona el nombre de un pastel muy típico que puede plantear problemas de denominación en la traducción.</p> <p>-Se establece una comparación entre el olor del plato y el jazmín, una planta muy apreciada por los árabes; en la traducción habría que tener en cuenta esta comparación.</p> <p>-En este anuncio no se manifiestan comportamientos quinéticos específicos.</p> <p>-Se observa una proximidad considerable entre los participantes del anuncio.</p> <p>-No se expresan valores temporales.</p> <p>-Se presenta un encuentro familiar donde se cocina, ligado a una celebración tradicional para la sociedad árabe.</p> <p>-El material para cocinar es diferente, como se ha señalado anteriormente.</p>

<p>personalidad.</p>		<p>-Los personajes del anuncio tienen comportamientos peculiares: la forma de caminar, de sonreír, de interactuar, etc. La traducción al castellano tendrá seguramente personajes distintos con comportamientos propios.</p>
----------------------	---	--

Tabla 4. Contexto situacional

Las consideraciones situacionales son intrínsecas a cada tipo textual, puesto que ningún texto se puede entender o producir fuera de contexto (Mats & Sanne & Linell, 2010: 237), y cada texto se desarrolla en un entorno preciso (Derni, 2008: 9; Aguilar, 1997: 92). El contexto situacional es el elemento que da vida y efectividad al mensaje, sobre todo en los textos publicitarios que se dirigen a personas concretas y que pretenden comunicar connotaciones aceptables. A partir de estos análisis se deduce que el contexto situacional engloba diversos componentes, como se detalla a continuación.

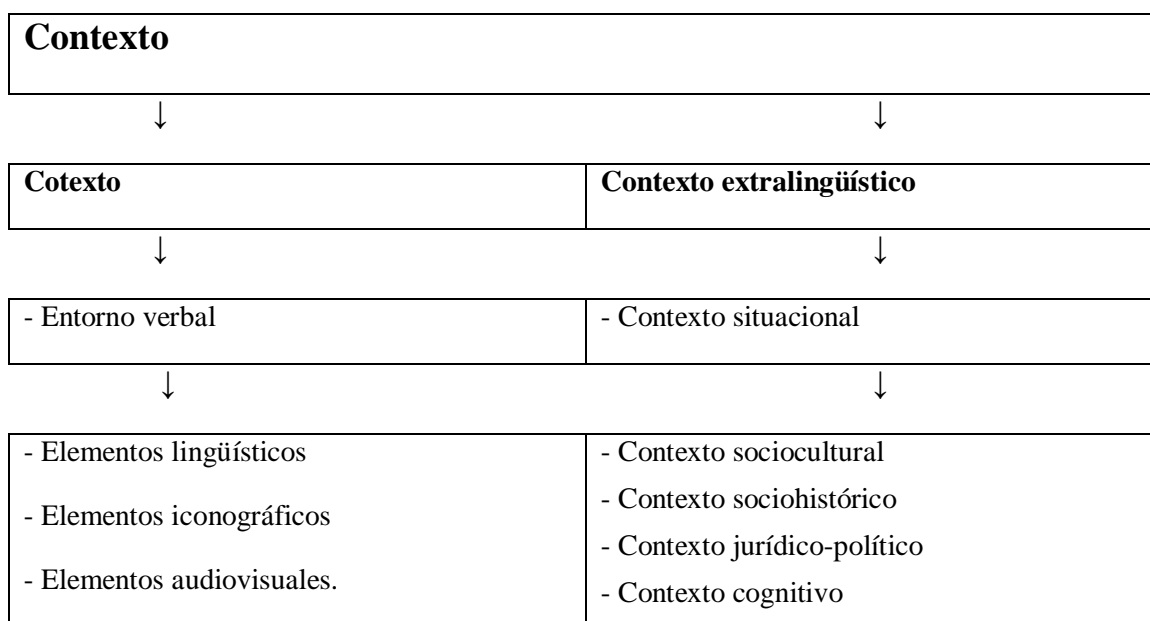


Tabla 5. Contexto

Como se ha mencionado anteriormente, el contexto engloba dos partes generales: el cotexto y el contexto extralingüístico. El primero abarca los elementos que constituyen el texto: palabras, en caso de los textos escritos; imágenes en los textos iconográficos; sonidos e imágenes virtuales en los textos audiovisuales. El segundo elemento abarca la situación comunicativa, según se expone en el esquema, y es el conjunto de factores que están presentes y llevan a cabo la comunicación. El contexto situacional es el punto de partida de la traducción (Snell-Hornby, 1999: 18) y el elemento que determina las estrategias traductoras (Neubert, 1992: 5), ya que no se

puede estudiar una traducción sin su contexto situacional (Neubert, 1992: 36), y la traducción es una actividad doblemente contextualizada (Lefevere & Bassnett, 1990: 11). Es decir, la situación del texto de partida es diferente de la del texto de llegada. El contexto situacional engloba otros subelementos, como el contexto sociocultural, el contexto sociohistórico, el contexto político-jurídico y el contexto cognitivo, que a su vez incluyen distintos subcomponentes.

<b>Contexto situacional</b>			
Contexto sociocultural	Contexto sociohistórico	Contexto político-jurídico	Contexto cognitivo
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura</li> <li>- Ideología</li> <li>- Religión y creencias</li> <li>- Educación</li> <li>- Tradiciones</li> <li>- Intereses sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Civilización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Política</li> <li>- Economía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversos conocimientos</li> </ul>

Tabla 6. Contexto situacional

### **3.1.1.1. Contexto sociocultural**

El contexto sociocultural es el conjunto de factores sociales y culturales que componen un mensaje, dado que el texto se enmarca en un contexto sociocultural (Hatim & Munday, 2004: 6; Hermans en Álvarez & Vidal Claramonte, 1996: 26), factor que la traducción debe tomar en consideración, pues los textos publicitarios expresan realidades sociales con el fin de presentar contenidos aceptables para los lectores, reflejando valores, tradiciones, actitudes y hábitos de compra acordes con los gustos de los receptores (Cómite Nàrvaez, 2004: 3). Se analizan estas consideraciones mediante el siguiente ejemplo publicitario:



Figura 2. Anuncio de un grill aparecido en *La Vanguardia*, julio de 2010

El texto representa un anuncio español de un grill. El folleto publicitario contiene el eslogan, el producto, varios párrafos que explican sus características y funciones, y el precio. Lo más atractivo del anuncio es el grill y los colores de la comida que hay en el interior de este utensilio. En el grill se observa una paella española representativa, elegida a propósito por el publicista para atraer la atención del lector meta, pues es su comida típica y representa sus valores sociales y culturales, ya que la paella es un plato de reuniones familiares y encuentros amistosos, y un símbolo cultural de España. Según Aguilar (1997: 92, 107), la sociedad y la cultura son espacios colectivos que determinan cada texto y su traducción. El traductor ha de ser consciente de estos factores y debe conocer las costumbres y tradiciones de las lenguas a las que traduce (Katan, 1999: 10). Si se quiere trasvasar el anuncio de este grill a una sociedad magrebí, habrá que sustituir la paella por el cuscús, por ejemplo, para expresar los valores socioculturales de estos países y vender mejor el producto. Como señalan Hewson y Martin (1991: 25), la traducción regula las relaciones socioculturales.

El contexto sociocultural es un contexto extralingüístico que incluye la sociedad y la cultura como elementos fundamentales e inseparables de cada texto (Wolf, 2007: 4). El contexto sociocultural lo clasifica Uwajech (2007: 38, 39) en tres bloques: realidades materiales, como los ríos, las casas, etc.; realidades mentales, como las creencias, los valores espirituales, los deseos, etc.; y realidades de comportamiento, como la educación, los saludos, etc. Las *realidades materiales* cambian conceptualmente de una sociedad a otra. Por ejemplo, la percepción de la corrida taurina en España es muy



distinta de la que predomina en otros países, porque para un español es un hecho de la cultura social que ha siempre existido, mientras que un extranjero la percibe como un acto turístico o de ocio. En una traducción este aspecto debe corresponderse con el lector meta. Las *realidades mentales* desempeñan un papel primordial en cada comunicación, pues son valores que constituyen la personalidad del individuo. Por ejemplo, si un budista habla de Buda a una persona que tiene otras creencias, es posible que la segunda persona no perciba o no comprenda correctamente su mensaje. Las *realidades de comportamiento* son las realidades educativas que percibe cada persona a lo largo de su vida según diversos factores (clima, religión, acontecimientos sociales y políticos, etc.). Lo que parece obvio para una persona puede ser inaceptable para otra que tiene una educación diferente. Para analizar el factor sociocultural se expone el siguiente anuncio de una compañía telefónica argelina, *Djezzy*:



Figura 3. Anuncio de Djezzy aparecido en *Le Quotidien* d'Oran, página 4, 10 de agosto de 2010

El anuncio tiene huellas contextuales, ya que promociona la compañía telefónica argelina *Djezzy* e incluye elementos que refuerzan la imagen sociocultural del país para llamar la atención del lector. En la parte superior del anuncio aparece una luna (realidad material), elemento socialmente muy representativo, porque rige los meses árabes, así como la organización vital del individuo, sus fiestas religiosas y las tradiciones típicas. Esta luna simboliza sobre todo el inicio del Ramadán (realidad mental), el mes sagrado de ayuno, así como el día del Aid (realidad mental), es decir, el día en el que se celebra el fin de este mes. A la derecha y la izquierda de la luna aparecen unas lámparas (realidad material) muy características en los países árabes, ya que tienen figuras típicas y colores atractivos, y se reconocen socialmente como parte de la cultura. Hacia el

centro del cartel figura el eslogan, en el que se desea al lector una larga vida y un agradable Ramadán (realidad de comportamiento), una frase muy típica y connotativa para un árabe. Estas características lingüísticas se interrelacionan con el contexto sociocultural, pues constituyen una realidad de comportamiento que se corresponde con la manera de felicitarse durante el mes sagrado del Ramadán. Más abajo aparece el logotipo del anunciante, la marca con sus colores representativos, seguida de otro eslogan. En este anuncio los valores socioculturales se manifiestan lingüística y visualmente, porque se presentan como algo que forma parte de la vida del lector, y es el principal objeto del publicista.

Para explicar el concepto de contexto sociocultural, hay que conocer los siguientes elementos que lo componen: cultura, ideología, religión y creencias, educación, tradiciones e intereses sociales. Estos elementos se explican a continuación con ejemplos ilustrativos.

### ***Cultura***

La cultura es un concepto amplio que denota los conocimientos de una persona, su competencia, su capacidad, etc. (Snell-Hornby, 1999: 63), y se asocia con un grupo social que forma parte de un género étnico preciso, con una nacionalidad y determinadas características propias (Schroder, 2010: 1). La cultura es un conjunto de creencias y formas de vida tangibles (Valdés Rodríguez, 2004: 69) e intangibles (Malinowski, 1981: 76) que representan una colectividad y se transmiten de una generación a otra, y las personas que no comparten la misma cultura interpretan de formas diferentes lo que es justo, relevante, claro, preciso, etc., porque cada comunidad tiene sus propias convenciones y reglas comunicativas (Qusay Abdul Sattar & Che Lah & Rozina Raja Suleiman, 2010: 13). Cada comunidad étnica se distingue de las demás por el factor cultural (Mikolic, 2010: 4). Cuando se habla de dos personas que provienen de dos lugares diferentes se dice que son de dos culturas distintas. ¿Es algo que se refiere a factores puramente geográficos, o incluye factores más profundos? Para contestar a esta pregunta se recurre a la definición de Katan (1999, 17):

The definition of culture proposed here is in terms of a shared mental model or map of the world.

Se entiende en esta definición que la cultura incluye valores mentales comunes a una determinada sociedad, pero Katan (1999, 21) precisa que la cultura es un proceso dinámico, influenciado pero no determinado. Es decir, los valores mentales cambian según diversos factores. Por ejemplo, la cultura magrebí tiene raíces profundas, pero su cultura cambia según el paso del tiempo y el desarrollo generacional, de forma que la mentalidad y la forma de vivir de los abuelos difiere de la de los padres y los hijos. La publicidad magrebí actual difiere mucho de la que predominaba en la década de 1970: es más moderna y tolera aspectos que se consideraban tabúes en épocas anteriores. Estos cambios se ilustran mediante los siguientes anuncios:

1. Anuncio argelino de *Coca cola*:

[http://www.youtube.com/watch?v=dLz\\_2GSJy90&NR=1](http://www.youtube.com/watch?v=dLz_2GSJy90&NR=1).



Figura 4. Anuncio argelino de Coca cola

2. Anuncio tunecino de *Coca cola*:

[http://www.youtube.com/watch?v=ZRd0Zmy\\_pI8](http://www.youtube.com/watch?v=ZRd0Zmy_pI8).



Figura 5. Anuncio tunecino de Coca cola

3. Anuncio marroquí de la compañía telefónica *Jawali*:

<http://www.youtube.com/watch?v=rfeaGqWhYU4>.



Figura 6. Anuncio marroquí de Jawali

Las agrupaciones juveniles que se observan no se veían en la publicidad de épocas anteriores y se reflejan con mucha frecuencia en los últimos años, debido al cambio




cultural que viven estas sociedades. La sociedad española ha experimentado un cambio similar desde la década de 1950, a raíz de los procesos políticos y sociales.

Cabe afirmar que la cultura es un conjunto de actividades e ideas, expresiones y entornos de un grupo social (Newmark, 1991: 73), y que estos comportamientos deben cambiar en el proceso de traducción, de forma que respeten los valores de la cultura meta, pues la cultura incluye el quehacer cotidiano del hombre (Aguilar, 1997: 94) y su percepción del universo, y el traductor ha de ser consciente de los cambios que suceden en estas sociedades para poder traducir adecuadamente. Como apunta Hall (1976: 23), la cultura es el medio de comunicación del hombre, es la personalidad de cada individuo, su forma de pensamiento y su forma de actuación, y estos comportamientos dan sentido a cada texto. O bien, como señala, Newmark (1995: 133), la cultura es el modo de vida propio de una comunidad, y puesto que existen diversos modos de vida incluso en una misma sociedad, habrá que traducir estos aspectos delicadamente y analizarlos con precisión en el caso de los textos publicitarios, ya que la cultura determina la interpretación de los símbolos, imágenes, sonidos y comportamientos que configuran los textos publicitarios (Valdés, 2004: 70).

La cultura ha sido definida por Hofstede como una cebolla formada por diversas capas sucesivas (Kelly en Ortega Arjonilla, 2007: 106). Es decir, incluye muchos aspectos. Según la definición de Martínez García en Postigo Pinazo (2006: 225, 226, 227, 228), la cultura es un cajón de sastre donde cabe todo, y es la continuación de la naturaleza humana. Todo lo que hace el hombre para adaptar el medio a sus necesidades y para programar su vida es cultura (actividad humana, cognoscitiva, afectiva o conativa). En definitiva, la cultura incluye una amplia gama de aspectos, como señala Ortega Arjonilla (2007: 102, 103):

- 1- Conjunto de conocimientos compartidos por un colectivo social.
- 2- Conjunto de creencias compartidas o aceptadas dentro de una sociedad.
- 3- Percepciones estéticas vigentes en una determinada sociedad.
- 4- Conjunto de normas (jurídicas y morales) que rigen la vida de una sociedad.
- 5- Conjunto de costumbres, aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad, es decir, convenciones que operan como "reglas de juego" en el desarrollo de la vida social.

Se aplica esta definición al anuncio publicitario argelino siguiente: <http://www.youtube.com/watch?v=tmXcD9tCsv0>. El anuncio presenta la bebida Pepsi, un producto conocido en todo el mundo, pero en este caso se incorporan algunas características inherentes a la cultura árabe, particularmente a la magrebí, aspectos percibidos fácilmente por un lector árabe y con más dificultad por un extranjero.

<b>Los elementos propuestos por Ortega Arjonilla (2007: 102, 103).</b>	<b>El anuncio de Pepsi</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=tmXcD9tCsv0">http://www.youtube.com/watch?v=tmXcD9tCsv0</a> .
<p>-1.</p> 	<p>-El anuncio se inicia con un tipo de música conocido en el mundo árabe, una música típica del mes de Ramadán en Argelia.</p> <p>-La reunión familiar que se observa en este anuncio es muy peculiar en los países árabes durante el mes de Ramadán.</p>
<p>-2.</p> 	<p>-El anuncio representa el mes de Ramadán como una creencia compartida por los miembros de cualquier sociedad musulmana.</p>
<p>-3.</p> 	<p>-La estética del anuncio es muy característica. La casa es muy típica. La mesa de reunión familiar en el mes de Ramadán es muy representativa del mundo árabe.</p> <p>-La vestimenta tradicional de las mujeres es típica de las sociedades árabes, sobre todo en un mes donde se multiplican los encuentros entre familiares y amigos.</p>
<p>-4.</p>	<p>-Se respetan explícitamente las normas morales. Tres generaciones de una misma familia se reúnen alrededor de la mesa para celebrar la comida de Ramadán. Esta peculiaridad representa el concepto de familia que prevalece</p>



	<p>en los países árabes.</p>
<p>-5.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Las costumbres se reflejan mediante la ropa del padre que lleva una عباة, un vestido típico, y un طربوش, un gorro árabe típico también.</li> <li>-Las mujeres llevan un vestido tradicional que se preserva como una costumbre que pasa de una generación a otra.</li> <li>-Se refleja la costumbre de compartir la mesa hasta que todos acaben de comer.</li> <li>-Se muestra la autoridad de las madres magrebíes al llevar la conversación.</li> </ul>

Tabla 7. Cultura

En consecuencia, la cultura determina los textos (Katan, 1999: 232) y está influida por diversos factores: el entorno, que incluye el entorno físico, el entorno político, el clima, el espacio, la arquitectura, la vestimenta, el olfato, la comida y los aspectos temporales; los comportamientos; las capacidades, estrategias o habilidades, que consisten en la transmisión del mensaje e incluyen el lenguaje, el medio y el estilo, los rituales y las estrategias; los valores; las creencias; la identidad; las impresiones; los sistemas (Katan, 1999: 45-66) que se detallan a continuación:

- Katan considera *el entorno físico (physical environment)* como un elemento que influye en la cultura, y cita como ejemplo los Alpes, una elevación natural que permite la inmigración y, en consecuencia, la relativa a una cultura inmigrante.
- *El entorno político (political environment)* se define como la geografía política que forma parte de la cultura de cada país y que influye poderosamente en ella.
- *El clima (climate)* se define como una parte de la cultura que los sentidos humanos perciben inmediatamente. Por ejemplo, un saharai no puede percibir la cultura de un esquimal. Si hay que traducir un anuncio publicitario de una cultura a otra, se deberá tomar en consideración este factor para transmitir connotaciones aceptables.
- *El espacio (space)* se define como el entorno natural representativo de cada persona. El autor aporta como ejemplo la imagen de Estados Unidos como un país caracterizado por la grandeza de sus libertades. En el proceso de traducción habrá que buscar los rasgos característicos de los demás países: por ejemplo, Marruecos

como un país exótico, España como un país festivo, etc.

- *La arquitectura (the built environment)*. El autor considera que un comportamiento cambia en función de los lugares, ya que si se traduce del castellano un texto donde aparece una iglesia, en árabe generalmente se sustituirá por una mezquita para adaptar las connotaciones al lector meta, y los comportamientos en los dos lugares cambian, ya que, por ejemplo, no se puede entrar calzado en una mezquita, pero sí en una iglesia.
- *La vestimenta (dress)* está considerada por el autor como un signo de identidad. En el siguiente anuncio, por ejemplo, aparece la ropa típica magrebí, percibida con naturalidad en los países árabes, y de forma muy diferente en España, donde no es habitual: <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/algerie/medina>.



Figura 7. Vestimenta tradicional

- *La comida y el olfato (olfaction and food)* también forman parte de la cultura, ya que cada cultura se identifica con determinados olores. Al entrar en un restaurante árabe cambia el olor, debido a las especias utilizadas, que son más fuertes que las propias de la cocina española. Estas diferencias se observan en la gastronomía de cada cultura, como la china, la india, etc.
- *Los aspectos temporales (temporal setting)* determinan los períodos de cada cultura. Por ejemplo, la época franquista forma parte de la cultura española y no tiene equivalentes en la cultura argelina.
- *Los comportamientos (behaviour)* se refieren a las acciones y reacciones de las personas de cada cultura, al rechazar o aceptar, por ejemplo, una invitación (Qusay Abdul Sattar & Che Lah & Rozina Raja Suleiman, 2010: 1). Los españoles son más directos al aceptar una invitación, mientras que un árabe da muchos rodeos para contestar.
- *El lenguaje/medio/estilo (Language/channel/style)*. Estos tres elementos se eligen en función de la cultura receptora y la importancia del mensaje. Por ejemplo, en la redacción de textos publicitarios en el Magreb es frecuente recurrir a los dialectos, mientras que se prefiere el árabe clásico en otros países. En España se pueden difundir anuncios publicitarios en pantallas táctiles, mientras que en los países

magrebíes se recurre a los carteles, por motivos económicos. Asimismo, se puede emplear un estilo formal o informal según los fines del anuncio y los receptores.

- *Los rituales (rituals)*. La comunicación se realiza gracias a una serie de reglas que difieren de un país a otro. Por ejemplo, hay culturas que prefieren los anuncios discretos (una imagen) para difundir sus productos y otras que tienden a condensar los mensajes.
- *Las estrategias (strategies)* dependen de cada cultura. Por ejemplo, hay empresas que presentan de forma sencilla las ventajas de un producto y otras que difunden mensajes enigmáticos.
- *Los valores (values)*, es decir, las cualidades percibidas por el individuo cambian de una cultura a otra, en función de la importancia que se les concede en cada sociedad. Por ejemplo, el concepto de teatro difiere de una sociedad a otra. Las sociedades cultas lo consideran un medio principal de comunicación, mientras que las sociedades con menor desarrollo cultural no tienen esta concepción, y no le atribuyen mayor importancia. En el proceso de traducción la comunicación puede fracasar si no se adapta a la realidad de la cultura receptora.
- *Las creencias (beliefs)*, es decir, las razones de cada persona para actuar de un modo determinado difieren de una sociedad a otra. Por ejemplo, los árabes creen mucho en los sueños que tienen por la noche, porque son muy supersticiosos, mientras que otras sociedades conceden menor importancia a estos aspectos.
- *La identidad (identity)*, es decir, aquello con lo que se identifica una sociedad puede no ser relevante para otra. Por ejemplo, Pamplona se identifica con la fiesta de San Fermín, y si se quiere traducir estas especificidades a la lengua árabe hay que encontrar una entidad que represente la cultura receptora. En caso contrario, se transmitirá el exotismo del texto original.
- *Las impresiones (imprinting)*, es decir, los factores biológicos, emocionales e intelectuales de cada individuo difieren según sus creencias y experiencia vital. Son factores naturales que influyen en las percepciones del mensaje.
- *El sistema (System)*, es decir, las disciplinas que están integradas en una sociedad, como la economía, la sociología, la política, el derecho, la religión, etc., constituyen un organismo total cuyos participantes se interrelacionan. En otras palabras, el sistema se compone de diversos sistemas que difieren de una sociedad a otra, debido a las normas existentes en cada país, y es algo que se toma en consideración en el proceso de traducción.



Nida, uno de los primeros traductólogos que han abordado los aspectos contextuales de las traducciones, establece las siguientes distinciones: ecología, cultura material, cultura social, cultura religiosa y cultura lingüística (Larose, 1992: 50). Para el autor existen estas diferencias, pero la transposición intercultural es posible gracias a la equivalencia dinámica, algo que Rabadán considera imposible, porque los valores culturales dificultan el transvase (Llácer Llorca, 2004: 144-145). Vidal Claramonte (2007: 84) atribuye la responsabilidad al traductor en la interpretación de las costumbres de una cultura a otra, puesto que es la entidad que media para que la comunicación sea efectiva y posea lo que Agar denomina *lenguaculture* (Xingsong Shi, 2010: 2), es decir, una interacción inseparable entre lengua y cultura. Por su parte, De Mooij (2004: 1) considera la publicidad como el espejo cultural de la sociedad y el individuo como parte de esta cultura, ya que la cultura segmenta el mercado en función de cada sociedad (Prieto Del Pozo, 2006: 38).

La cultura dentro del comercio internacional se divide en dos bloques: la mundialista y la particular (Guidére, 2000: 22). La primera se percibe como una cultura general compartida por todo el mundo, mientras que la cultura particular es propia de la comunidad receptora. Por esta razón el traductor publicitario, como mediador entre culturas, debe adecuar los textos a la cultura receptora (Corpas Pastor & Martínez Galván, 2002: 93) en función de su foco cultural. Newmark relaciona el foco cultural con los intereses compartidos por una comunidad (Hurtado Albir: 2001, 611), que difieren de un lugar a otro. Por ejemplo, España tiene como foco cultural la paella, los toros y el flamenco, mientras que los países árabes poseen el cuscús, el desierto, los camellos, etc.

Además de la importancia del conocimiento del foco cultural de cada sociedad para traducir y transmitir connotaciones aceptables en la cultura meta, es necesario tomar en consideración la importancia de los culturemas. El culturema es un fenómeno social de la cultura X, considerado como relevante por los miembros de esa cultura e identificado como propio de ella cuando se compara con un fenómeno correspondiente en la cultura Y (Nord, 1997: 34). Dicho elemento resulta difícil de traducir, ya que es comparable, pero diferente en aspectos conceptuales. Se expone como ejemplo el siguiente anuncio español: <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1049783012301/misterncorn.1.html>.



Figura 8. Mister Corn

Este anuncio presenta un tipo de maíz tostado y muestra a dos publicistas con unas descripciones de su personalidad. El elemento cultural figura en la descripción de la primera persona, donde se afirma: “*Me gustan las sevillanas. Y los sevillanos*”. Esta descripción se refiere a los bailarines de sevillanas, una danza folclórica que no tiene equivalente en la lengua árabe, por ser propia de la cultura española y constituir un foco cultural y un fenómeno social típicamente andaluz. El traductor debe buscar otro elemento cultural para traducir este aspecto y transmitir las connotaciones a sus receptores, sobre todo en un cartel publicitario donde no se toleran explicaciones ni frases largas. Cuanto mayor sea el cariz cultural de un texto, mayor será la posibilidad de que se modifique (Hatim & Mason, 1995: 237). La cultura incluye muchos elementos y se ha confundido en muchas ocasiones con el término "ideología", que se explica a continuación.

### ***Ideología***

Aguilar (1997: 108) define la ideología como una manera de comprender la vida y los elementos que rodean la colectividad (moral, ética, religión, pensamientos diferentes, etc.), y añade que la ideología es la interpretación del mundo que rodea a las personas. Los textos están constituidos por valores ideológicos (Calzada Pérez, 2007: 43) que caracterizan dicho mundo. La traducción debe tomar en consideración la ideología del emisor para adaptarla a la ideología del receptor meta, ya que, se quiera o no, es un

aspecto presente en la mente humana (Cheung en Hermans, 2002: 144). La ideología impone estrategias para la redacción de cualquier mensaje (Lefevre, 1997: 59) y establece soluciones para su aceptabilidad (Cómitre Nàrvaez, 2004: 3; Hurtado Albir, 2001: 617; Venuti en Venuti, 2000: 485; Carbonell I Cortés, 1999: 223).

García Izquierdo (2000: 216) enlaza la ideología con la cultura que es necesario concebir bien antes de traducir, porque se actúa en función de la ideología (Cheung en Hermans, 2002: 144) y la propia traducción refleja una ideología (Hatim & Mason, 1997: 127; Newmark, 1991: 77, 78). La relatividad establecida por García Izquierdo es cierta, porque a menudo es complicado diferenciar entre cultura e ideología y, en realidad, una alimenta la otra, o mejor dicho, la ideología es el elemento primordial de la cultura, como doctrina que incita y orienta a la colectividad a efectuar cualquier acción (Martínez García, 2006: 235, 237).

El control que ejerce el hombre en su entorno se realiza mediante la cultura y dentro de ésta por su elemento más importante; la ideología (Martínez García, 2006: 238).

Un nativo no expresa de forma intencional la ideología en un texto, porque forma parte de su pensamiento, pero el traductor ajeno sí debe tomarla en consideración, pues el lector percibe inmediatamente la falta de dicho elemento. La ideología se manifiesta directamente o indirectamente tanto en el micronivel como en el macronivel de los textos (Puurtinen en Chesterman & Natividad & Gambier, 1998: 179). Este factor ha sido definido por Hall como la estructura mental del lenguaje, de los conceptos, de la imaginación, del pensamiento, etc., característicos de un grupo social (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2010: 2). Su traducción es delicada y requiere búsquedas complejas para transmitir las connotaciones esperadas por un lector meta. Las normas que rigen la ideología cambian según el contexto sociocultural, y la ideología modela los discursos (Hatim & Mason, 1997: 127, 143). Por ejemplo, todos los anuncios de preparación alimenticia presentan a una mujer como protagonista, casi nunca a un hombre, detalle que forma parte de una ideología integrada en la mente humana. Del mismo modo, la asociación entre los anuncios de leche y los niños es instantánea, porque se parte del presupuesto de que la necesitan para su evolución; es una ideología fija en diversas sociedades. También la relación que establece la marca *Activia* con protagonistas de sexo femenino en muchos países se debe a que se relaciona la ideología de la dieta

únicamente con las mujeres, como se resalta a continuación:

-Anuncio argelino de *Activia*: <http://www.youtube.com/watch?v=Je82sOubYJM>.



Figura 9. *Activia* (Argelia)

-Anuncio español de *Activia*: <http://www.youtube.com/watch?v=SwncU-RN1s>.



Figura 10. *Activia* (España)

La ideología cambia incluso dentro de una misma sociedad, debido a factores sociales o a la experiencia vital de cada persona. La ideología puede variar entre los miembros de una familia o los habitantes de un mismo barrio por diferencias educativas, intelectuales, etc. Hay personas con mentalidades abiertas o cerradas, dependiendo de factores personales y sociales. En definitiva, no existe una única ideología en una sociedad, pero se puede generalizar y señalar una ideología dominante. La publicidad debe corresponderse con la ideología receptora, ya que ésta conforma la personalidad del individuo y está cargada de creencias religiosas que se imponen o se eligen, pero que están presentes en la formación educativa de cada individuo, tal como se detalla a continuación.

### ***Religión y creencias***

La religión es la creencia y convicciones de una persona, un aspecto que comparte la mayoría de los miembros de una sociedad. Tener religión o creencias significa tener fe en algo o en alguien que guía, de forma explícita o implícita, la vida del individuo. Es importante tomar en consideración este aspecto al traducir, para no transgredir el espacio del otro. A pesar de las semejanzas existentes, las religiones difieren en su forma de expresión. Lo que se afirma con naturalidad en una religión puede ser

inaceptable en otra, y se requiere un profundo conocimiento de estos aspectos para no ofender a ninguna cultura y ofrecer un mensaje aceptable (Marcos, 1992: 24). Se ilustra este aspecto mediante el siguiente anuncio publicitario:

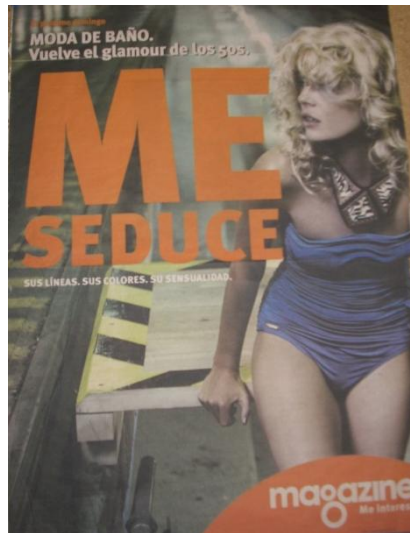


Figura 11. Anuncio de moda de baño aparecido en la revista *Magazine*, página 6, 12 de junio de 2010

Para traducir este anuncio en un país árabe o magrebí, es preciso modificarlo totalmente por motivos religiosos, ya que la cultura mayoritaria en estos países es musulmana, donde, si aparece una mujer árabe en la publicidad, debe llevar el atuendo adecuado (Guidére, 2000: 18). Se debería mostrar la publicidad del baño en una percha o exponer simplemente la marca, puesto que mostrar una mujer llevándolo puede suscitar polémicas innecesarias, sobre todo en un periódico.

Peña y Guerrero Hernández (1994: 80) exponen un ejemplo interesante de una traducción comercial de un dulce español donde consta como ingrediente la *manteca de cerdo*, traducido al árabe como *دهن نباتي*, es decir, grasa vegetal. El traductor evita una traducción fiel por motivos religiosos, ya que el cerdo es un alimento prohibido en las sociedades musulmanas, y opta por esta fórmula para lograr la aceptación del producto, traduciendo libremente con fines comerciales; al mismo tiempo, engaña al lector meta.

La traducción publicitaria debe ser políticamente correcta para no ofender ni discriminar al lector meta desde el punto de vista social, racial, étnico, etc. (Hurtado Albir, 2001: 619), ya que los tabúes difieren de una sociedad a otra (De Pedro Ricoy, 2007: 2; Faber Benítez & Hurtado Jiménez, 2004: 121; Robinson, 1996: 27), y lo que se acepta en una religión puede ser intolerable en otra. En el proceso de traducción es imprescindible analizar en detalle estos aspectos, con la finalidad de establecer una

comunicación efectiva y alcanzar un rendimiento laboral satisfactorio. Por ejemplo, hay civilizaciones que creen en el Espíritu Santo, un elemento insignificante para otras. Estas preferencias étnicas y convenciones religiosas (Guidére, 2002: 7) difieren según los grupos sociales. El traductor debe ser bicultural para transmitir un mensaje adecuado, sobre todo en los textos publicitarios que tienen matices sociales (De Pedro Ricoy, 2007: 9). La religión suele guiar a los individuos en su forma de proceder e impone ciertas normas de educación.

### ***Educación***

La educación es un conjunto de conductas que adquiere una persona a lo largo de su vida y dentro de una sociedad. La educación la transmiten principalmente los padres, y la escuela en un momento posterior. La sociedad conforma los principios educativos, que se transmiten mediante palabras, gestos, actitudes, etc., cuya percepción cambia de una comunidad a otra. La educación está presente en el comportamiento de cada individuo, en su forma de hablar, de actuar, de pensar, etc. Por ejemplo, el hecho de que una mujer se siente con las piernas cruzadas está mal visto en las sociedades árabes desde un punto de vista educativo, mientras que las sociedades europeas lo consideran como una forma muy elegante de sentarse, diferencias conceptuales que deben tomarse en consideración al traducir.

La educación ha sido definida por Baker (1992: 234) como una norma de comportamiento que difiere de una cultura a otra, y Hurtado Albir (2001: 447) subraya que hay diversos comportamientos educativos cuya percepción difiere de una comunidad a otra.

Also they confirm that politeness value is not determined by the language form, it is determined by the context of speech act, because what may be viewed as polite in some culture may not be viewed with the same degree of politeness in another culture (Al-Marrani & Binti Sazalie, 2010: 4).

La educación regula las relaciones sociales (Ugorji, 2009: 1), que cambian de un entorno a otro. Por ejemplo, llamar a un profesor por su nombre es muy frecuente en España desde la escuela primaria, y tutearlo forma parte de la normalidad, mientras que los países árabes no toleran este gesto, y si un estudiante lo hace, se le considera maleducado. Otro ejemplo significativo es el hecho de llamar a una persona mayor por

su nombre en España, mientras que en los países árabes se emplea la palabra *Señor* o *Señora* seguida por el nombre y, en algunos casos, el apellido sin el nombre, pues así lo establecen las normas de cortesía. Estos principios se deben someter a estrategias de traducción para lograr la efectividad del mensaje (Jansen & Janssen, 2010: 1, 14). Cabe citar como ejemplo también los aspectos gestuales de la comunicación en los países magrebíes, donde se habla mucho con las manos, los ojos y la cabeza, algo que se puede considerar de mala educación en algunos países europeos.

La educación se considera como el principal elemento que regula las relaciones sociales, y la publicidad toma en consideración este aspecto como estrategia para acercarse al lector (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2010: 4, 15) e incitarle a comprar. Brown & Levinson (1978, 1987) y Scollon & Scollon (1995) distinguen entre una educación positiva y otra negativa, y relacionan estas consideraciones con determinadas sociedades. Es decir, afirman que hay sociedades con educación positiva y otras que carecen de ella (Mills, 2010: 7). Dicha generalización se rechaza en este trabajo, puesto que en toda sociedad existen educaciones negativas y positivas, como lo explica Mills (2010: 7). Cada grupo tiene comportamientos positivos y otros negativos, pero lo que conviene recalcar es que la positividad y negatividad de la educación cambia de una sociedad a otra, y su percepción depende de diversos factores, como la religión, la historia, las tradiciones, etc. En suma, cada componente del contexto sociocultural influye en los demás, constituyendo un polisistema dentro de la vida social del individuo.

Para esclarecer el concepto de educación, se expone el siguiente anuncio español de accesorios de belleza: <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1034378012301/uno-50.1.html>.



Figura 12. Accesorios de belleza

En España es un anuncio normal, mientras que su traducción al árabe puede generar problemas, ya que una mujer debe sentarse adecuadamente. En caso contrario, se la considera mal educada, debido a factores religiosos y culturales. Estas interacciones sociales y contextuales reflejan el polisistema propuesto por Even-Zohar (1978), en el que cada elemento se interrelaciona con los demás, constituyendo el texto. Todos los elementos mencionados conforman la tradición de una sociedad, según se muestra en el siguiente apartado.

### ***Tradiciones***

La tradición es una costumbre que se transmite de una generación a otra, forma parte de la cultura y se conserva en el país de origen. Por ejemplo, el flamenco es la tradición folclórica del sur de España que se transmite entre generaciones para que no se pierda. Otro ejemplo son las fiestas árabes que se celebran en familia, según una tradición transmitida de una generación a otra. Las tradiciones predominan en cada país por factores históricos y culturales (Ben Amara, 1996: 110) e influyen poderosamente en la sociedad. Veamos, por ejemplo, el anuncio español siguiente:  
<http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1032581012301/ginos.1.html>.



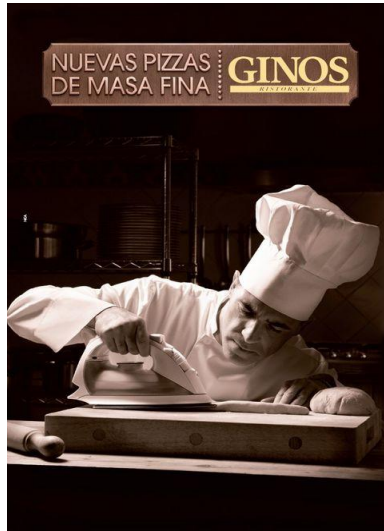


Figura 13. Restaurantes Ginos

Es un anuncio español de pizzas de los restaurantes *Ginos*, que son muy conocidos mundialmente por su tradición italiana que ha ido pasando de una generación a otra. El anuncio se emite en España, pero refleja la tradición italiana de la pizza, una consideración que se deduce una vez visto el anuncio y se reconoce de inmediato como objeto designado por el publicista.

Se expone otro ejemplo, un anuncio marroquí de cereales *Dalia*: <http://www.prodelacom.com/spots-tv/maroc/dalia-maroc-ramadan-2009>. En él aparecen algunas tradiciones típicas del mundo árabe, características del país de emisión, con el fin de promocionar con éxito el producto. En el anuncio se exponen las tradiciones típicas del país, con el fin de realzar la importancia del producto. Simboliza los cereales mediante comidas típicas de reuniones tradicionales, como el desayuno en familia por la mañana, presentando un tipo de pan típico que forma parte de la tradición árabe, así como varios platos y pasteles característicos, la reunión familiar tradicional del viernes donde se consume cuscús, y sobre todo un tipo de boda muy tradicional en Marruecos, donde elevan a la esposa por tradición como una reina para promocionar los pasteles que se hacen este día.



Figura 14. Platos típicos



Figura 15. Reunión familiar



Figura 16. Pasteles típicos



Figura 17. Festividad típica (boda)

El conjunto de estas tradiciones suscita emociones en el lector meta e influye inmediatamente en su elección del producto. Sin lugar a dudas, la cultura y la tradición de cada país generan intereses propios, tal como se analiza a continuación.

### ***Intereses sociales***

Los intereses sociales cambian de una sociedad a otra en función de la ideología y la cultura de cada comunidad, componentes que se interrelacionan entre sí en cada situación y forman el contexto sociocultural. Los intereses sociales se basan en preferencias patrimoniales que son propias de cada sociedad: gustos, motivaciones, valores propios, valores afectivos o racionales, dramáticos o ligeros, realistas o elípticos, etc. (Mattelart, 2000: 39, 76). Por ejemplo, se ha señalado anteriormente que en la sociedad árabe prevalece el interés por la familia, de modo que durante el fin de semana suelen organizarse encuentros y visitas familiares como principal foco de interés social, mientras que en España es distinto, porque se observa un mayor interés por la vida social fuera de hogar, en lugares públicos, etc.

Los intereses sociales cambian según las preferencias ideológicas de cada sociedad y esto se manifiesta en el siguiente anuncio publicitario español: <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1030794012301/trina.1.html>.



Figura 18. Anuncio de Trina

Esta campaña publicitaria presenta la bebida *Trina*, con el siguiente eslogan en la primera parte del anuncio: "*Yo lo pedí en un bar*". La frase es muy representativa para un lector español, puesto que el bar es un lugar de ocio donde se reúnen los amigos, y esta frase se destaca deliberadamente con el fin de llamar la atención del lector. Es ese lugar de interés social lo que incita a comprar el producto, mientras que en los países árabes no es muy frecuente reunirse en los bares, de modo que se debe buscar otro tipo de intereses representativos con la finalidad de comunicar un mensaje adecuado y difundir el producto.

Se expone igualmente un ejemplo publicitario argelino de la apertura de un centro comercial. En el anuncio, que ha tenido una gran repercusión mediática, aparece una familia saliendo de un centro comercial, un importante lugar de interés social en los países magrebíes. En la foto aparecen los miembros de la familia muy risueños y alegres, tras haber hecho varias compras. El padre va cargado con la compra alimenticia, que suele ser su tarea; la madre lleva una bolsa de ropa, que es el principal interés de la mujer árabe en general; y los niños llevan juguetes, que también constituyen su principal afición. Lo que puede ser una tarea molesta en otras sociedades resulta interesante y agradable en las comunidades mencionadas, debido a diversos factores, como la carencia de lugares de ocio en algunos países o ciertos motivos ideológicos, etc. El publicista es consciente de estas características, porque su

repetitividad en los medios masivos ha sido elocuente.



Figura 19. Anuncio de un centro comercial aparecido en *Le Buteur*, página 4, agosto de 2010

En suma, los intereses sociales dependen de múltiples factores como la ideología, la educación o la historia, que influyen en las preferencias de cada sociedad, como se expone a continuación.

### 3.1.1.2. Contexto sociohistórico

El contexto sociohistórico atañe a las referencias históricas que se observan en un texto y que guardan relación con el pasado vivido en una sociedad (Peña & Guerrero Hernández, 1994: 82). Estas referencias se expresan generalmente de forma implícita y el traductor ha de conocerlas para transvasarlas, además de conocer los cambios históricos de cada comunidad a la que se dirige la traducción. El contexto sociohistórico está constituido por códigos, relaciones sociales, etc. (Hurtado Albir, 1999: 54) que facilitan la comprensión del texto. Según lo define Larose (1992: 243), son marcas sociales que se analizan en los textos, tomando en consideración que las traducciones se enmarcan en un momento histórico y muchas veces en un tiempo distinto del texto de partida. Valdés Rodríguez (2004: 193) considera difícil trasladar referencias históricas cuando representan un suceso que carece de equivalentes en otro lugar, en cuyo caso se recurre a crear un texto nuevo para expresar realidades históricas que incumban al receptor meta.

Los aspectos históricos de cada sociedad influyen poderosamente en su civilización. Por ejemplo, los países magrebíes, debido a la influencia histórica de Francia, mantienen vivo el francés al mismo nivel que el árabe, que es la lengua oficial del país, y dicha convivencia lingüística se observa en la vida cotidiana: casi la mayoría de la población entiende el francés y la mayoría lo habla; los documentos oficiales se

redactan en los dos idiomas y algunos documentos se expiden sólo en francés, como los certificados laborales, las solicitudes, etc. Entre los documentos que se expresan en francés destacan los textos publicitarios, que aunque estén redactados en árabe presentan alguna palabra en francés, ya que esta influencia de origen histórico ha creado una situación de bilingüismo e incluso una variedad lingüística coloquial que es una mezcla de los dos idiomas, con connotaciones propias, y sólo resulta inteligible para la población de la zona. Se expone, por ejemplo, el siguiente anuncio de una compañía telefónica argelina, *Djezzy*:



Figura 20. Anuncio de Djezzy aparecido en *Le Quotidien d'Oran*, página 4, 28 de junio de 2010

Este anuncio representa valores socioculturales. En él aparecen participantes estereotípicos de la sociedad argelina, vestidos con los colores de la bandera del país. La campaña se emitió durante el período de la copa mundial de fútbol 2010, para apoyar al equipo nacional, y el eslogan está redactado en un árabe coloquial, en francés y en árabe clásico. Esta mezcla, que se emplea con frecuencia en el país, tiene como finalidad el llamar la atención del lector nacional, que la entiende a primera vista, mientras que la misma frase puede plantear problemas de interpretación para un lector árabe ajeno. La mezcla de las tres lenguas es instintiva y no se rige por una norma fija, sino que ha evolucionado naturalmente en la sociedad, debido a la influencia histórica del francés y a la interacción de la lengua oficial con los diversos dialectos de los países magrebíes. Estas características se observan igualmente en este anuncio tunecino de queso: <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/tunisie/president-cuistot-ramadan-2010>, o en el anuncio siguiente marroquí de galletas: <http://www.youtube.com/watch?v=DB3ZTL4p-b8&feature=related>, donde también se observa una mezcla entre el francés y el árabe.

La historia se puede plasmar implícitamente en la publicidad. Es un factor que está presente en la vida de cada individuo y el publicista lo utiliza como medio de influencia, ya que el lector se emociona y su historia le incumbe de una u otra manera. Véamos, por ejemplo, el siguiente anuncio de una compañía telefónica argelina, *Nedjma*:



Figura 21. Anuncio de Nedjma aparecido en *Le Quotidien d'Oran*, página 22, 4 de julio de 2010

El anuncio reproduce un número cinco en formato grande, constituido por fotografías de personas argelinas con los colores de la bandera del país. Al lado se menciona el mes de julio, y debajo aparece el eslogan en caracteres grandes: "*El khedra dialna, l'Algérie dans nos cœurs*", cuya traducción literal es: "La verde nuestra, Argelia en nuestros corazones". Si un extranjero observa este anuncio, tendrá dificultades para descifrarlo inicialmente y no sentirá la misma emoción ni percibirá las mismas connotaciones que un argelino, ya que el color verde resulta muy llamativo en Argelia, no sólo por ser uno de los colores de su bandera, sino por formar parte de su alma. Al ver el número y el mes *5 de julio*, el lector argelino piensa inmediatamente en la independencia de su país, algo que le llena de emociones y le infunde un sentimiento de alegría y orgullo. Al leer el eslogan establece la relación que busca el publicista. El eslogan está redactado en caracteres latinos, pero en realidad contiene palabras árabes. La primera parte dice: "*El khadra dialna*", una frase árabe coloquial comprensible para toda la población. El primer significado de la frase se refiere a la bandera, que es verde y pertenece a toda la población, pero más allá de este sentido, el publicista alude al equipo nacional de fútbol, que se viste de verde y se denomina *El Khadra*. Como el equipo participó en el mundial de fútbol 2010, el anuncio lo presenta como un motivo

de orgullo, con la finalidad de integrar al lector en una sociedad donde el fútbol forma parte de la cultura y la tradición del país, pues es un deporte que se practica en cada barrio. La segunda frase está redactada en francés y resulta muy llamativa, porque identifica al país y, por tanto, a sus habitantes como miembros y lectores meta. Esta mezcla entre árabe y francés es una variedad lingüística oral muy frecuente en los países magrebíes, donde el francés sigue vivo, al igual que la lengua oficial, debido a la influencia histórica de Francia (Apter, 2006: 106). El empleo de dicha variedad es un recurso publicitario frecuente, pues su plasmación escrita resulta graciosa y llama la atención del lector. Toda la combinación expuesta, es decir, el color, la fecha, el número, el mes y el eslogan, resulta armónica para un lector nacional, porque se trata de su historia y su sociedad, que forman parte de su personalidad. Un árabe de otro continente tendrá más dificultades para percibirlo de la misma manera, y más aún un extranjero de cultura lejana. Estos aspectos deben tomarse en consideración en la traducción a otra lengua y sociedad, pensando en el receptor meta, en su historia y creencias. Sin embargo, este anuncio explica al pie el objeto de la campaña publicitaria. El publicista felicita a la población por el 48 aniversario de la independencia, en nombre de la marca de la compañía telefónica *Nedjma*, y muestra su apoyo al equipo argelino: "[...] *et renouvelle son soutien aux Verts qui ont porté si haut les couleurs de l'Algérie*". El autor menciona otra vez la palabra *Verts*, es decir, «verde», y esta vez emplea el francés para designar al equipo nacional de fútbol, y en mayúscula para resaltarlo más. Al final de la hoja figuran la marca y el logotipo de la compañía telefónica. En suma, en el anuncio se resalta la historia por ser la época de conmemoración, con el propósito de llamar la atención del lector y emocionarlo, y el publicista aprovecha la ocasión para felicitar al equipo nacional con la misma finalidad. Aunque la marca no queda muy resaltada visualmente, sí se destaca implícitamente al felicitar al lector en su nombre.

Otro aspecto relacionado con la historia que se subraya en este apartado es el desarrollo del país o, por el contrario, su decadencia, puesto que la historia manipula el comercio y la publicidad. Si un país vive algún tipo de guerra, su apertura en general es mínima y le es difícil importar o exportar. En consecuencia, se reduce la publicidad debido al desinterés social, porque la principal preocupación del pueblo es la situación patrimonial, mientras que la publicidad queda relegada a una posición secundaria. En cambio, los países socialmente libres trascienden las necesidades básicas y crean estrategias de producción comercial y publicitaria, con el fin de alcanzar sus fines

económicos.

### ***Civilización***

La civilización es un aspecto de la cultura bastante complejo y difícil de definir. La civilización es una sociedad compleja que tiene una ideología, costumbres, creencias, valores, instituciones, leyes, etc. Desde el punto de vista de las ciencias sociales, la civilización es el desarrollo de la sociedad humana. Es decir, una vez que la sociedad pasa de un estado primitivo a una revolución, alcanza un estatus de civilización.

Si la cultura incluye el método que adopta el hombre para gestionar sus necesidades y programar su vida, la civilización constituye la forma de su realización y sus logros (Martínez García en Postigo Pinazo, 2006: 226), logros que difieren de una sociedad a otra en función de múltiples factores. En muchas ocasiones se habla de civilización occidental u oriental, que agrupan diversos países con características comunes, pero tales agrupaciones resultan confusas, puesto que cada país posee logros propios, que difieren de los de otros territorios, aunque compartan determinados principios religiosos o culturales.

Fernand Braudel en la década de 1960 define la civilización como un conjunto de espacios, sociedades, economías, mentalidades colectivas y continuidades que tienen lugar en un espacio concreto, por lo que las condiciones naturales influyen en sus características. La civilización se desarrolla a lo largo de la historia. Es decir, tiene un pasado (Scribd, 2008). Y para diferenciar la civilización de la cultura cabe decir que las civilizaciones son las culturas en su estado más desarrollado. Y estas consideraciones se observan en los textos publicitarios del mundo entero. Por ejemplo, la publicidad estadounidense se caracteriza por su desarrollo, aspecto que guarda relación con su civilización, mientras que otras civilizaciones menos desarrolladas padecen de publicidades gloriosas. En suma, cada civilización está modelada por los aspectos políticos que la rigen, según se expone a continuación.

#### **3.1.1.3. Contexto político**

El contexto político representa tanto la política del país como su economía, aspectos que destacan necesariamente en la publicidad, por ser dos elementos muy importantes de producción, desarrollo y exportación.



## *Política*

La política forma parte de la vida del individuo, comienza en el hogar y se hace cada vez más visible en las principales instituciones de ámbito local, nacional o internacional (Hall, 1976: 11). En el caso de la traducción publicitaria, la política media entre la economía y la ideología (Aguilar, 1997: 108) para fijar normas y regular el comercio. La política puede ser social, lingüística o privada. La política *social* regula los comportamientos que tienen lugar en la sociedad. Por ejemplo, el código saudí reglamenta la imposibilidad de mostrar en la publicidad cualquier parte del cuerpo de una mujer salvo su cara (Guidére, 2000: 18), y esta política diverge entre los países árabes, puesto que los países magrebíes toleran ciertos aspectos; la política argelina, por su parte, prohíbe la comparación de productos en los anuncios publicitarios. La política *lingüística* depende del gobierno de cada región. Por ejemplo, Cataluña emite textos en catalán, Galicia prefiere el gallego y el País Vasco opta por el vasco (Marcos, 1993: 62). Otro ejemplo se encuentra en las preferencias lingüísticas de la publicidad en las regiones bereberes de los países magrebíes, ya que el bereber es una lengua valorada por sus hablantes, un aspecto que se refleja en los textos publicitarios. Y, por último, la política *privada* se refiere a las reglas que se fijan en cada empresa para regir sus relaciones internas y externas; por ejemplo, las reglas relativas a la compraventa, la política interior de cada empresa, etc.

La política modela las comunidades y las desarrolla al mismo tiempo. Según Mikolic (2010: 4), los Estados Unidos no han tenido un origen étnico, pero el estado se ha desarrollado por razones políticas y económicas. Es decir, la política forma parte del contexto social de cada comunidad e influye en él de un modo u otro. Guidére (2002: 2) en sus trabajos referentes a la traducción publicitaria entre diversas lenguas, entre las que se encuentran el castellano y el árabe, menciona el elemento jurídico-político como un componente contextual que se debe tomar en consideración al traducir, y recalca que estos factores generan restricciones en la proyección de cada publicidad (Maroto Ortiz-Sotomayor, 2002: 3). Es decir, la política regula la publicidad y el traductor ha de respetar la legislación del país de llegada para que no se rechace su traducción (Guidére, 2000: 18), ha de matizar lo que es censurado en una sociedad y lo que es restrictivo en otra (Bueno García, 2000: 116). El factor político incluye principios jurídicos que regulan la actividad comercial, y el publicista debe buscar una legislación que permita la

promoción del comercio y la regulación de los textos publicitarios según las preferencias de cada país (Cómitre Nàrvaez, 2004: 3). La política es, por tanto, un factor presente en cada comunidad. Es imprescindible tenerlo en cuenta en la traducción para que resulte aceptable en la comunidad receptora (Schäffner en Kuhiwczak & Littau, 2007: 135; Soledad Castillo, 2006: 48). Por ejemplo, el siguiente anuncio marroquí de *Ariel* representa la política que prohíbe a los países magrebíes comparar el producto anunciado con otros: <http://www.youtube.com/watch?v=hXo-NxdTNhU>.



Figura 22. Anuncio de Ariel

En efecto, la política desestabiliza o estabiliza el mercado (Eguizábal, 2007: 27) y la publicidad debe respetarla para conseguir su objetivo económico.

### ***Economía***

La economía es un factor imprescindible en la traducción publicitaria, puesto que ahí radica su principal propósito: se anuncia para vender. La economía de una empresa influye también en la creación de la publicidad y en la compra del producto. La economía es la base de las empresas y sociedades (Aguilar, 1997: 107), es un factor primordial para toda empresa, y representa su rentabilidad y su notoriedad (Cómitre Nàrvaez, 2004: 3). Las condiciones económicas de cada país se reflejan en el tipo de publicidad que se emite, ya que las sociedades de las economías desarrolladas pueden ofrecer anuncios en pantallas táctiles, por ejemplo, algo imposible en las sociedades pobres, por lo que a éstas les resulta difícil transmitir un anuncio digital. Guidére (2000: 13) considera la traducción de los textos publicitarios como un dato económico regido por la ley del mercado, es decir, que depende de la oferta y la demanda; y Rey (2008: 49) considera imposible una publicidad sin factores económicos, porque el capitalismo crea el anuncio. Incluso la creatividad en los textos publicitarios se basa en factores económicos que permiten el ajuste de imágenes, nuevas tecnologías, diversas tipografías, etc. (Mermier, 2003: 402). En efecto, el desarrollo o el retroceso económico de cada país afectan a su publicidad y se manifiestan de inmediato. La publicidad, por

su parte, influye también en el mercado como sector comunicativo, porque constituye la base financiera más importante de los medios de comunicación de masas (Eguizábal, 2007: 117). Por ejemplo, hay multitud de formas de transmitir anuncios digitales en pantallas táctiles, pero los problemas económicos de cada país favorecen o merman su efectividad.

La economía puede afectar a otros parámetros, como la moneda, el peso, la medida etc., que el traductor ha de analizar y adecuar según la realidad del país de llegada. Los anuncios que se traducen del castellano al árabe no plantean grandes problemas en este sentido, ya que las medidas suelen ser equivalentes y las monedas se adaptan al valor exacto del país de llegada, pero hay sociedades donde las medidas representan valores diferentes que el traductor debe conocer. En suma, el traductor debe ser consciente de la importancia de los factores contextuales a medida que desarrolla su formación académica, de manera que estos factores se almacenen en su memoria como un contexto cognitivo propio.

#### **3.1.1.4. Diversos conocimientos**

Los conocimientos son datos o informaciones almacenados en el cerebro. Estos conocimientos son comunes a una comunidad cuando son culturalmente definidos, comunes a los miembros de una familia cuando son privados, o de carácter estrictamente personal cuando son secretos. En concreto, lo que nos interesa en el presente trabajo son los conocimientos comunes a una comunidad, porque la traducción publicitaria va dirigida a un grupo social. Estos conocimientos tienen valores sociales, pues se perciben en un mismo entorno; son nociones o ideas que se adquieren durante el desarrollo de un ser humano dentro de su sociedad y se fijan en su mente como una norma general (Ortega Martínez, 1987: 73, 74). Si al lector le falta un determinado conocimiento, lo más seguro es que falle la comunicación y no se establezca un sentido connotativo. Estos conocimientos son de diversa índole: conocimientos generales, entre los que se incluyen los conocimientos históricos, nacionales, mundiales, políticos, sociales, culturales, educativos; y conocimientos específicos, que soportan informaciones precisas sobre campos de especialidad o nociones puntuales. En definitiva, los conocimientos engloban todos los aspectos contextuales y lingüísticos que almacena una persona en su "caja negra".

Para esclarecer la importancia de los conocimientos compartidos en una sociedad, se expone el siguiente anuncio publicitario argelino de *Coca cola*:



Figura 23. Anuncio de Coca cola publicado en الشروق , página 10, agosto de 2010

El anuncio presenta al equipo nacional de fútbol con el publicista que sostiene el siguiente eslogan en árabe: "*Con Coca Cola, gane la camiseta oficial de los verdes y sea el mejor de los seguidores*". La frase está redactada en árabe clásico, salvo el nombre del equipo "*los verdes*", que se mantiene en un árabe coloquial para atraer la atención del lector. La palabra fuera de contexto designa el color verde, pero en este caso se refiere al equipo nacional de fútbol, que se viste de ese color. Si el lector es extranjero y no cuenta con muchos conocimientos deportivos, y menos aún en lo que respecta a los equipos árabes, le resultará complicado saber el tipo de camiseta anunciado como reclamo, mientras que un lector contextualizado tendrá el conocimiento necesario para entender el mensaje.

Dichos aspectos contextuales, por muy variados que sean, se interrelacionan entre sí y ayudan a percibir el mensaje de forma armónica. El lector tiene en su mente estos componentes, que percibe de forma innata o a través del aprendizaje, y es la entidad que se toma en consideración antes de elaborar cualquier mensaje, como se refleja en el siguiente apartado.

### 3.2. Receptores

El receptor es la entidad que lee la traducción y el principal elemento que se deberá tomar en consideración para esta actividad (Witte, 2008: 40; Hatim & Munday, 2004: 15; Cruz García en Lorenzo García & Pereira Rodríguez, 2004: 17, et al.), puesto que de él dependen tanto la inteligibilidad del mensaje como la efectividad de la comunicación

(Nida, 2001: 78). Ortega Martínez (1987: 172) denomina a los lectores “población objetivo” o “población útil”, es decir, el conjunto de personas que reciben el mensaje. Hay que estudiar el perfil de estas personas para conocer sus preferencias e intereses. Los receptores del texto original y los del texto meta difieren por las influencias contextuales de sus respectivas sociedades, y lo que es relevante para los primeros no lo es necesariamente para los segundos (Chesterman & Wagner, 2002: 10). La traducción publicitaria es un caso peculiar, dado que la publicidad tiene como principal objetivo la captación del interés del receptor, y dicha captación no se puede negociar, sino que debe ocurrir a primera vista, pues en caso contrario fracasan la interacción y la comunicación. El receptor no debe hacer esfuerzos para leer un mensaje publicitario (Hatim & Munday, 2004: 58), sino que la efectividad tiene que producirse naturalmente.

Una vez que el anuncio publicitario haya captado la atención del lector, éste debe descodificarlo en función de los conocimientos contextuales anteriormente mencionados (Nobs, 2005: 9; Hurtado Albir, 2001: 444; et al.). El lector tiene que encontrar en la traducción su estilo, sus preferencias, su forma de ser, sus hobbies, etc. (Burtenshaw & Mahon & Barfoot, 2007: 84; Ardua, 2007: 42; et al.), es decir, deben cumplirse sus expectativas. ¿Qué se entiende por expectativas? Una expectativa es la esperanza de obtener algo que, si no se consigue, produce una decepción. Es lo que ocurre al leer un anuncio. El lector tiene una formación social y biológica y, cuando lee un anuncio, debe obtener una satisfacción inmediata, en función de sus conocimientos contextuales, y si la lectura falla, el lector se decepciona y no se cumple el objetivo del publicista. Estas influencias contextuales se producen de forma natural e implícita. Es decir, el lector no las busca, sino que forman parte de su personalidad. Se expone, por ejemplo, el siguiente anuncio argelino de detergente: <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/algerie/le-chat-algerie-ramadan-2009>. Es un anuncio extranjero que se ha mantenido tal cual, salvo en el mensaje lingüístico. Pero el lector meta advierte de inmediato que es un anuncio ajeno con el que no se identifica personalmente, pues los protagonistas tienen rasgos europeos. En consecuencia, el spot no ha obtenido el éxito esperado.



Figura 24. Protagonista europeo

La traducción de los textos publicitarios se fundamenta en la recepción, puesto que los lectores son los activadores de los mensajes (Vidal Claramonte, 1995: 28; Baker, 1992: 221; Neubert, 1992: 85; et al.) y la publicidad se dirige a ellos porque el mercado está siempre en manos de los consumidores (Munné, 1993: 193). Enríquez Aranda (2007: 33, 45) señala el papel de los receptores como elementos esenciales en la traducción y expone el concepto de *la estética de la recepción*. La estética de la recepción es una teoría literaria contemporánea que se basa en los lectores como actualizadores del sentido de las obras. Esta teoría, inicialmente formulada por Iser en la década de 1960, establece una relación entre la recepción literaria y la construcción del significado, considerando la lectura como la interpretación de los textos. Esta teoría se puede aplicar perfectamente a la traducción de los textos publicitarios, puesto que sólo el lector puede activar la comprensión del texto. Esta teoría ha sido apoyada por múltiples traductólogos, entre otros Toury (2004: 69), quien relaciona la traducción con la cultura receptora. Las teorías funcionalistas también incluyen a los receptores dentro del escopo de cada traducción e insisten en la importancia de elaborar una traducción coherente, fluida y natural, que se perciba fácilmente (Nord, 1997: 1, 29; Holz-Mänttari en Nord, 1997: 13; Reiss & Vermeer, 1996: 85, 94-98); y la escuela de la manipulación manipula los textos en función de los receptores y la cultura meta para que sean aceptables (Hermans, 1985: 19).

El presente trabajo se centra en el análisis de los problemas contextuales que pueden hacer fracasar la comunicación, así como en el establecimiento de normas que permiten la aceptabilidad del mensaje. Es decir, el objeto de la tesis es la elaboración de normas con el fin de satisfacer las expectativas del lector, pues la recepción es la finalidad de la traducción y la filosofía del negocio (Enríquez Aranda, 2007: 24, 77), así como su estrategia (Valdés Rodríguez, 2004: 99). Por otro lado, la recepción es variable (Snell-Hornby, 2006: 104), no sólo entre receptores del texto original y la traducción, sino incluso en la recepción del mismo texto por parte de personas que hablan el mismo idioma y que proceden de diversas partes del mundo, y cada vez que se habla de lugares distintos se habla de contextos diferentes (clima, entorno, ideología, política, economía, etc.). Por ejemplo, la recepción de la publicidad por parte de un español y un latinoamericano puede variar por motivos culturales, ideológicos, históricos, etc.;

asimismo, la recepción de un anuncio por un árabe magrebí y un árabe de Oriente Próximo puede variar según factores contextuales. Se cita como ejemplo el siguiente anuncio publicitario: <http://www.youtube.com/watch?v=kS0gAQOH2hU>, que presenta el champú *Sunsilk*. En él, la protagonista lleva un vestido de verano. Este anuncio se ha percibido con toda normalidad en Argelia, mientras que si se difunde en otro país árabe cuya política o ideología prohíba la aparición de los miembros corporales de una mujer, como se ha señalado anteriormente, será rechazado por razones contextuales.



Figura 25. Sunsilk

El lector meta debe percibir el texto publicitario como un texto original, puesto que los contextos anteriormente mencionados están presentes en la vida de todo individuo, y la aceptabilidad de cualquier mensaje está relacionada con ellos (Carbonell I Cortés, 1999: 223). Estas consideraciones han sido definidas como “*target oriented*” o “*receptor oriented*”, puesto que la traducción debe llevarse a cabo teniendo en cuenta al consumidor (Hermans, 1999: 40), que es la entidad que ajusta la producción del anuncio y especifica las estrategias traductoras (Valdés Rodríguez, 2004: 99). Un ejemplo es el siguiente anuncio argelino de Pepsi: <http://www.youtube.com/watch?v=eBppRDttGII>. Aquí aparece una familia sentada a la mesa. El protagonista principal es el hijo que mira a su abuelo y cree ver en su cabeza una botella de Pepsi. El chico la coge, pero, como la imagen es fruto de su imaginación, le quita al abuelo la peluca. Esta visión indica su necesidad de beber algo enseguida, y el receptor debe tener los conocimientos contextuales necesarios para entender connotativamente la situación que se describe. La familia está en la mesa esperando la hora de comer durante el mes del Ramadán, y el chico tiene una sed enorme, como sucede en un mes de ayuno donde no se bebe durante todo el día. La sed y el hambre le hacen ver cosas inexistentes. Una persona árabe percibe el anuncio en los seis primeros segundos, mientras que un extranjero con conocimientos de la lengua árabe lo comprende en el último segundo, cuando aparece el eslogan “*Buen ramadán*”. Y si el receptor no lee árabe, lo interpretará de una manera distinta, sin las connotaciones que tiene alguien que ayuna.



Figura 26. Escena n°1



Figura 27. Escena n°2



Figura 28. Anuncio de Pepsi

Los estudios publicitarios han inventado lo que se denomina *insight*, es decir, han elaborado técnicas para conocer al consumidor de manera profunda, y la aplicación de esta estrategia es excelente para este tipo textual. Según lo expresa López Vázquez (2007: 42), el cliente es más prioritario que el producto. Las agencias de marketing desarrollan actualmente distintas estrategias para conocer las preferencias del consumidor (contacto con el equipo de ventas, atención telefónica, sitios web, etc.), con la finalidad de comprender sus necesidades (Ardua, 2007: 41, 42). El traductor debe ser consciente de estas estrategias para aplicarlas a la sociedad receptora y trabajar en equipo, de forma que la comunicación sea efectiva y creíble. Pese a la imposibilidad de tener un contacto directo con la totalidad de los lectores de la traducción, la interacción entre texto y receptores se debe estudiar profundamente en cada traducción publicitaria, con el fin de que el resultado sea exitoso.

Se expone a continuación el siguiente anuncio español, como ejemplo ilustrativo: <http://www.youtube.com/watch?v=3fNAHXBDTUDU&feature=related>. Este anuncio de *Cruzcampo* se difundió en la televisión española durante los meses de junio y julio 2010, e iba dirigido específicamente a los españoles, a los que animaba a ganar la copa mundial. En el anuncio se habla explícitamente en nombre de todo el país, con el propósito de atraer la atención del telespectador, de forma que se sienta identificado con su bandera y su tierra. Si se emite este anuncio en otro país, no tendrá la misma efectividad, porque los receptores no se identificarán de forma tan inmediata.





Figura 29. Cruz Campo 2010

Se cita también el siguiente anuncio argelino de *Djezzy*: <http://www.youtube.com/watch?v=p3mtY6Hq5Lo&feature=related>, que representa del mismo modo su acercamiento al telespectador argelino. Aunque no sea tan directo como el anuncio español, ya que no contiene un texto tan explícito, reproduce una música típica para apoyar a los jugadores, y muestra un contacto directo entre éstos y los fans. Esta interacción en ambos anuncios es deliberada, ya que se persigue un fuerte acercamiento al público que espera la victoria de su país. La percepción de estos mensajes se hace en función de un conjunto de estímulos que permiten seleccionar e interpretar convenientemente los textos (Ortega Martínez, 1987: 61).



Figura 30. Djezzy 2010

Se expone asimismo el siguiente anuncio de *Vodafone*, que representa en este caso a determinados receptores:



Figura 31. Anuncio de Vodafone aparecido en *Latino*, página 14, 24 de junio de 2010

Es un anuncio que promociona la campaña telefónica *mi país*, dirigida a los usuarios que hablan a menudo con otros países, principalmente usuarios extranjeros,

sobre todo inmigrantes. Esto se deduce de la foto que figura en el anuncio, donde aparecen publicistas de las comunidades extranjeras mayoritarias en España, cuyos rasgos son explícitos. El objeto del anunciante no es un usuario español. Este anuncio muestra el interés que se concede al lector, porque la campaña se emite en España, pero no muestra rasgos de las personas estereotípicas del país, sino que reproduce la foto de personas extranjeras, con la finalidad de dirigirles específicamente el mensaje. Cabe citar también el siguiente anuncio del *Banco Santander*, cuyo texto se dirige a personas que envían dinero desde España a otros países y que son extranjeros, como se refleja claramente en la foto.



Figura 32. Anuncio de Santander aparecido en *Latino*, página 16, 24 de junio de 2010

Se han explicado anteriormente los conceptos de contexto y de receptores. El contexto está constituido por subcomponentes amplios que cambian de una sociedad a otra, se influyen entre sí de forma que lo que se produce o se dice depende de estos factores. A continuación se expone la importancia de los receptores como miembros de este contexto e influidos por él. Todo lo que se escribe se dirige a ellos, en un polisistema regido por normas que lo sistematizan, según se analiza en el siguiente apartado.

### 3.3. Normas

Las normas se presentan como valores implícitos que operan dentro de un grupo y que sirven como criterios para juzgar lo que es adecuado y lo que no lo es (Valdés Rodríguez, 2004: 21). Estas normas se precisan y se aplican a diversos campos, entre otros el traductológico. Fijar una norma significa asignar una ley a un comportamiento

para sistematizarlo, para que sea más ordenado y regular. Las normas son valores o ideas compartidos por una comunidad y reconocidos por sus receptores (Wang, 2009: 2; Baker, 2009: 36; et al.). Las normas de traducción sólo son relevantes en el contexto receptor (Toury, 2004: 95), porque las normas cambian de una sociedad a otra y de una lengua a otra. Las normas son valores generales de cada sociedad y se aplican a situaciones particulares (Toury, 2004: 95). Por tanto, son pautas de actuación que rigen e identifican el orden social, partes del acervo cultural del individuo que se adquieren mediante su formación e integración social y obedecen a parámetros dinámicos e históricos (Enríquez Aranda, 2007: 102).

En los estudios traductológicos, el concepto de norma se debe a Toury (1980), que lo aplica a la regulación de las traducciones, basada en descripciones de textos traducidos (Toury, 2004: 53). Toury distingue entre diversos tipos de normas que se exponen a continuación:

- *Normas iniciales:* antes de iniciar su trabajo, el traductor debe elegir el método que va a aplicar, es decir, si opta por una adecuación al texto de origen o una aceptabilidad al texto meta. Como se ha explicado anteriormente, el receptor es un elemento clave del proceso de traducción. En nuestro caso, la traducción publicitaria se efectúa entre castellano y árabe, lo que significa que se debe tener en cuenta al receptor árabe. En consecuencia, la norma óptima es la aceptabilidad del mensaje, porque la publicidad no es un texto literario que requiera la reproducción de las aportaciones y los estilos del autor original, sino que se transmite un texto con valores sociales y un producto que se debe vender en una sociedad ajena a la sociedad española. Dichas consideraciones se aplican al siguiente anuncio publicitario español:



Figura 33. Anuncio de Carolina Herrera aparecido en *Instyle*, página 14, julio de 2010

Se trata de un anuncio muy sencillo, que no presenta un texto complejo. Únicamente muestra a la publicista del perfume y su marca. Para traducir este anuncio al árabe, ante todo hay que pensar en la norma inicial y aplicar lo que aporta aceptabilidad al lector meta. La mujer expuesta se debe cambiar por motivos religiosos e ideológicos, dado que aparece con un vestido muy corto, algo inaceptable en una comunidad musulmana. Convendría sustituirla por otra representante de rasgos árabes, vestida según las normas de cada país receptor.

- La segunda norma propuesta por Toury es la *norma preliminar*. Es decir, el traductor debe pensar en la política que se aplica a la traducción (lo que se traduce y lo que no se traduce), tomando en consideración las censuras y prohibiciones de las comunidades, así como la direccionalidad de la traducción. Si el traductor es árabe, la traducción será directa y, si es español, será inversa. Si se aplica esta norma al texto publicitario expuesto, habrá que respetar las prohibiciones de los países árabes y cambiar la imagen del publicista del perfume según las características del país receptor.
- La tercera norma de Toury es la *norma operacional*, es decir, las decisiones que se toman a medida que se traduce. El anuncio expuesto no contiene ningún texto amplio que dificulte la traducción.
- Toury presenta asimismo una serie de normas secundarias, como es el caso de las

*matriciales*, esto es, la elección de técnicas empleadas para formular el texto meta. En el mencionado ejemplo, se sustituye la ropa de la mujer anunciante para que se adecue a la cultura receptora.

- Toury presenta igualmente la norma *lingüístico-textual* que se relaciona al material lingüístico que figura en el texto. En la publicidad mencionada se transcribe la marca al árabe simplemente.

Toury plantea este conjunto de normas y diferencia entre las normas dominantes, las de mayor importancia, como las iniciales o las operacionales, que permiten la aceptabilidad del mensaje, y las de menor importancia. También diferencia entre las normas previas y las nuevas, y distingue entre las normas que se han aplicado antes y las que se aplican después. Cabe decir que las normas propuestas por el autor complementan los estudios traductológicos, ya que ayudan al traductor a elegir un camino trazado y a tomar decisiones en el proceso de traducción. Se trata de normas que no son universales (Toury, 2004: 53), sino que varían de un texto a otro y, por consiguiente, según el contexto sociocultural, y lo que es convencional en una sociedad no lo es en otra. Por ello otros autores han elaborado trabajos para proponer otras normas.

Rabadán (1991) es una de las traductólogas que han propuesto pautas para la regulación de las traducciones. La autora, que propone *normas de recepción*, recalca que esta norma opera tanto en la etapa preliminar como en el propio proceso de traducción, que tiene como objeto su propia lectura y aceptabilidad (Rabadán, 1991: 56, 57, 79). Esta norma es de mayor importancia para el presente trabajo, que aborda la traducción publicitaria entre castellano y árabe. Las traducciones se dirigen a diversos receptores, desde el punto de vista cultural, y en cada paso de la traducción hay que tener en cuenta a dicha audiencia. Una empresa exportadora a un país árabe, en la mayoría de los casos, prefiere colaborar con un traductor del país de destino, con la finalidad de que sirva de mediador lingüístico y guía intercultural, puesto que conocerá mejor este mundo tan diferente del país de origen. Hay que cuidar la traducción para que el mensaje sea aceptable. El texto publicitario anteriormente expuesto, con colores muy vivos y una mujer sensual, resulta muy atractivo en la cultura española, pero el efecto puede ser muy distinto en una sociedad árabe, donde las mujeres deben ser más discretas. Y como el receptor es el potencial interés de la publicidad, hay que respetar

sus preferencias y prohibiciones, ya que es el comprador del producto.

El tercer traductólogo considerado como referencia es Chesterman (1996), que propone otras normas:

- *Normas sociales*, es decir, las que regulan la relación entre emisor y receptor. En este caso surge otra vez el receptor y se considera prioritario.
- *Normas éticas*, que regulan la comprensión del mensaje. El texto traducido debe ser comprensible para el lector, sin necesidad de que éste haga esfuerzos. En el caso del anuncio expuesto no aparece ningún texto, pero hay que adecuar la transcripción de la marca para que se lea con rapidez y de forma atractiva.
- *Las normas técnicas* se dividen en dos partes. Se distingue, por una parte, la norma del *producto*, que toma en consideración las expectativas del lector. En este caso, como se ha comentado anteriormente, se cambia a la mujer por otra de rasgos árabes con una vestimenta más formal, para que responda a las preferencias del lector. La segunda división está relacionada con el *proceso* y tiene tres pautas: en primer lugar, la lealtad del traductor hacia las partes que participan en la comunicación; en este caso, el traductor no podrá ser leal al texto de origen, ya que entonces dejaría de ser leal al receptor meta, y tomará en consideración únicamente a este último. En segundo lugar, hay que mantener la relación entre el texto de origen y el texto meta. Esta norma se puede aplicar sólo en algunos casos, pero no en otros, debido a los valores culturales. En este anuncio, por ejemplo, se pueden mantener la marca, la botella de perfume y la decoración. Y la tercera norma se refiere al establecimiento de una comunicación con el receptor del mensaje, algo necesario en toda traducción, cuya principal función es la aceptabilidad.

Aunque las normas expuestas varíen según el contexto lingüístico y cultural, son primordiales en los estudios traductológicos, porque guían al traductor. Entre los autores que han regulado los discursos cabe citar a Grice (1975). Aquí se toman en consideración los principios de cooperación de este autor porque regulan la interpretación de los mensajes (Escandell Vidal, 1996: 78, 79) y ayudan al traductor. Escandell Vidal considera los principios de Grice como normas de menor jerarquía y como *principios descriptivos* para evaluar los comportamientos lingüísticos.

Grice presenta los principios cooperativos como características de todo comportamiento, ya sea lingüístico o de otro tipo, y señala que la interpretación de las máximas difiere de una comunidad a otra (Baker, 1992: 232, 233, 238). El autor distingue entre las máximas de cantidad, cualidad, relación y modalidad; cuando se cumplen estos principios, hay comunicación, mientras que cuando se infringe una de las máximas se incumple la comunicación (Fría, 2001: 17). Esto es lo que se analiza en los siguientes párrafos.

Grice propone el principio de cooperación que consiste en actuar de modo que la contribución conversacional sea como la requiere el receptor (Hatim & Mason, 1995: 84) y es lo que se busca en cada traducción. La máxima de cantidad: es preferible expresar únicamente lo que se quiere decir, sin añadir nada superfluo y sin omitir elementos necesarios. Las culturas pueden diferir en este aspecto, porque hay comunidades que hablan mucho y otras que hablan menos. La española y la árabe hablan bastante en comparación con otras culturas. Castellblanque (2005: 74) pone de relieve la importancia de expresar únicamente lo necesario, de forma que triunfe la publicidad. En el anuncio que se comentó sólo se menciona la marca del perfume. Es posible que el lector se quede un poco sorprendido al leerlo, o puede ser una estrategia para lograr precisamente esta reacción.

La segunda máxima propuesta por el autor guarda relación con la calidad, esto es, la importancia de decir la verdad. En el caso de la publicidad, no se ha dicho ninguna falsedad, puesto que sólo se menciona la marca. La máxima de la pertinencia se refiere al seguimiento del tema. No hay que saltar de un campo a otro. En el caso de esta publicidad, la máxima se cumple perfectamente, puesto que se expresa lo más importante.

Y la máxima de manera consiste en ser claro y preciso, algo que también se ha aplicado correctamente en el anuncio. En la presente tesis se consideran primordiales dichas máximas, que son normas de enorme importancia. Toda traducción debe expresar lo importante; en caso contrario, el lector se aburre. El mensaje ha de ser veraz para que se confíe en la marca y para que el anuncio obtenga un éxito duradero; ha de ser coherente, para captar la atención del lector; y en última instancia, debe ser preciso, porque el lector de la publicidad no tiene tiempo para descifrar el texto. Estas reglamentaciones sirven de referencia al traductor para ofrecer al lector una traducción

aceptable.

Uno de los traductólogos que también se ha interesado por regular los comportamientos de las traducciones es Lefevere. André Lefevere (1997), uno de los miembros más destacados de la Escuela de la Manipulación, considera que cada sistema pertenece a un sistema social y que estos sistemas se interrelacionan entre sí y se influyen bajo el predominio de la cultura de la sociedad receptora (Lefevere, 1997: 28). El autor estudia las obras literarias, pero su teoría se puede aplicar a cualquier tipo textual, sobre todo los textos publicitarios, que son interdisciplinarios (Socorro Trujillo, 2008: 18) por naturaleza, ya que un anuncio de automóviles puede incluir terminología técnica y uno de fármacos puede incluir informaciones médicas. En otras palabras, son sistemas que se combinan para transmitir el sentido del texto. Lefevere (1997: 29, 30) propone el concepto de *mecenazgo* como un factor de control, es decir, un elemento que controla los textos, y lo define como los poderes (personas, instituciones) que pueden impulsar o dificultar la lectura, la escritura y la reescritura de la literatura. En este caso, el *mecenazgo* se aplica a la traducción publicitaria. Lo puede ejercer una persona (el comerciante), una influencia política o religiosa, una clase social, los organismos educativos, los medios de comunicación, etc., que regulan la relación entre el sistema publicitario y el sistema social. Es decir, todo lo que se redacta está controlado por factores externos que el autor categoriza en tres elementos (Lefevere, 1997: 30, 31): la ideología, que se considera como una constitución que forma el texto; la economía, que subvenciona a los escritores; y el estatus, es decir, el destinatario que acepta la traducción. En suma, la aceptación del *mecenazgo* requiere homogeneidad entre los interlocutores. El *mecenazgo* es una noción aportada por Lefevere, que se asocia a diversas instituciones que regulan las escrituras y traducciones. El autor menciona tres categorías, pero en la presente tesis se incluyen como *mecenazgos* los aspectos contextuales anteriormente mencionados, ya que determinan la toma de decisiones del traductor, e incluso se considera al traductor como un *mecenazgo* (Enríquez Aranda, 2007: 140), dado que tiene la última palabra en el proceso traductor. Lefevere considera el *mecenazgo* como un elemento esencial en un anuncio, porque si no existe el *mecenazgo*, no habrá tampoco anuncio, y si el *mecenas* no es bueno, el anuncio no será efectivo (Corpas Pastor & Martínez Galván, 2002: 157).

El traductor debe conocer las normas relevantes de cada situación durante el



proceso de traducción (Wills, 1996: 42). Lo que se pretende en esta tesis es fijar unas normas para las traducciones publicitarias entre castellano y árabe en función de los aspectos contextuales de cada sociedad, ya que la mediación se produce en diversas situaciones, regidas por normas distintas (Hewson & Martin, 1991: 26, 27). Cada grupo social de poder dicta normas (Vidal Claramonte, 1998, 45) a las que está supeditado el traductor. Tales consideraciones se reflejan al final del trabajo, después de abordar todos los aspectos teóricos y prácticos de la traducción publicitaria. A continuación se describen algunos textos publicitarios en español y árabe con el fin de investigar los principios de la publicidad en estas dos lenguas y culturas.

# Capítulo 2

### **3.4. La publicidad en España y los países magrebíes**

La práctica de la publicidad se inició desde el comienzo del habla, con fines comerciales y financieros. La publicidad más antigua se asocia con cinco partes del mundo: Egipto, Siria, Costa de Arabia, Mesopotamia y Punjab (Godoy, 2005: 18). En épocas remotas, las poblaciones recurrían a diversos métodos para difundir sus productos, inicialmente los gritos, el habla, las figuras zoológicas: pinturas, figuras humanas, dibujos etc. (Godoy, 2005: 23). Las manifestaciones eran principalmente de carácter oral, por la falta de medios económicos y tecnológicos; posteriormente, con la invención de la escritura, y sobre todo con el desarrollo de la imprenta, la publicidad fue adquiriendo medios cada vez más amplios y modernos. En la actualidad se anuncian productos en distintos formatos (carteles, periódicos, vallas, revistas, etc.), y la evolución de los medios tecnológicos favoreció el triunfo de la publicidad mediante la difusión en el cine, la televisión, internet, etc. Actualmente la publicidad se presenta también en pantallas más grandes y táctiles, como consecuencia del desarrollo tecnológico de la sociedad, así como de las ciencias humanas, psicológicas, sociológicas, lingüísticas, etc. (Sánchez Guzmán, 1989: 41).

Desde épocas remotas el comercio en los países árabes se ha caracterizado por una vivacidad espectacular, sobre todo en Egipto, donde las actividades se ensalzaban en la vida cotidiana de la población. La publicidad, a su vez, ocupaba un lugar destacado. A pesar de las limitaciones económicas y tecnológicas de la época, los comerciantes lanzaban sus productos de formas sencillas, limitándose a presentar su mercancía oralmente en las puertas de los talleres o tiendas, o bien en piedras sagradas (Godoy, 2005: 24). En definitiva, los árabes fueron los dueños del comercio entre los siglos IX y XVI (Eguizábal Maza, 1998: 38). La publicidad se ha practicado de diversas formas en el mundo árabe, según los medios de comunicación disponibles en cada momento. La publicidad más antigua que se conserva del mundo árabe se encuentra en el Museo Británico y se remonta a hace más de tres mil años. Tiene su origen en Egipto: <http://www.tallerd3.com/page/14>.

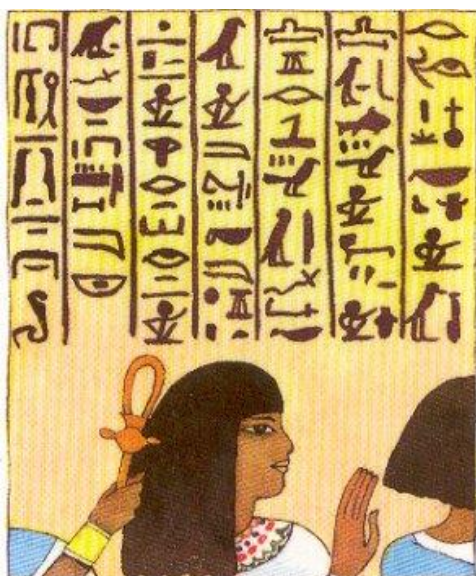


Figura 34. Publicidad más antigua del mundo árabe

Con el paso del tiempo, la actividad publicitaria se ha desarrollado según los medios económicos y tecnológicos de cada país árabe y, sobre todo, gracias a la revolución industrial, que permitió la invención y producción de los medios de comunicación de masas (Ramos Serrano en Rey, 2008: 137). A partir de ese momento, la publicidad se convirtió en una actividad científica incomparable con las prácticas anteriores. Por su parte, la publicidad española se resalta incluso si no ha hecho gran prestación en la antigüedad. Actualmente ocupa un lugar destacado y se considera una de las mejores publicidades desde el punto de vista creativo (Eguizábal Maza, 2008: 439). Se puede decir que se han intercambiado los roles entre los países árabes y España. Mientras el Islam se expandía hacia Occidente, ofrecía a los árabes un predominio de la actividad publicitaria y un triunfo comercial destacado. España alcanzó ese logro en el siglo XVI, gracias a su progreso industrial, comercial y financiero (Sánchez Guzmán, 1989: 17).

Actualmente, la publicidad representa un progreso destacable y constituye un fenómeno de masas mundial (Bueno García, 2000: 30). A pesar del triunfo de los árabes en épocas antiguas, su retraso en tiempos posteriores es evidente, sobre todo en lo que respecta a la imaginación y la creación. En Argelia, por ejemplo, se difundían anuncios muy pobres a principios de la década de 1990, debido a problemas políticos, económicos e incluso ideológicos. Estas carencias se han superado en los últimos años, gracias al desarrollo social del país, a la proliferación de los estudios publicitarios, así como a la apertura al mundo occidental. Estas consideraciones son aplicables a todos los

países del Magreb.

El desarrollo de la actividad publicitaria difiere entre los países árabes. En Dubái, por ejemplo, se observa un avance tanto tecnológico como creativo, y su apertura al extranjero ha propiciado el desarrollo de su publicidad. En el Líbano, el desarrollo publicitario ha sido posible gracias a su puerto y sus relaciones exteriores, y en Egipto, gracias a su cultura. En otros países la publicidad ocupa un lugar inferior, debido a los problemas políticos, económicos, culturales, etc.

Por su parte, España carece de datos publicitarios relativos a tiempos antiguos. Estableció sus primeras agencias en la década de 1920, época en la que contaba con excelentes dibujantes y cartelistas (Eguizábal Maza, 1998: 457, 475, 478). Sin embargo, este país retrocedió en las décadas siguientes hasta la de 1970 a causa de factores históricos, ya que la dictadura española supuso el aislamiento del país respecto al exterior, y también como consecuencia de las limitaciones económicas. No obstante, España superó esta etapa y se ha abierto ampliamente al mundo (Pereira Rodríguez, 2004: 11, 12). Su publicidad se ha convertido en una de las mejores. En la actualidad goza de un gran prestigio tecnológico, con una creatividad espectacular y medios muy avanzados.

Por naturaleza, la publicidad se dirige a un receptor. La española piensa en los destinatarios españoles; la árabe en los árabes. Por ello difieren sus características y principios, influidos por los contextos anteriormente mencionados, así como por los receptores. Estas características se analizan mediante la exposición de textos publicitarios árabes y españoles. Veamos, por ejemplo, el siguiente texto argelino: <http://www.youtube.com/watch?v=UMkhT5Nhgk8>, que anuncia un queso mundialmente conocido, *La vache qui rit*. El segundo anuncio es marroquí: <http://www.youtube.com/watch?v=ed0zAOMr5aM>, y publicita la compañía telefónica *Meditelcom*. El tercero es tunecino: <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/tunisie/stil-ramadan-2010>, y anuncia un tipo de yogur. Se han escogido estos tres anuncios para ofrecer una gama de publicidad magrebí y tres temas distintos.

En el primer anuncio se observa cierta modernidad, aunque la música sea tradicional, así como la comida, la decoración (utensilio para preparar el té) y la vestimenta de la madre. Los personajes son también estereotípicos y la lengua utilizada

es una mezcla entre árabe clásico y un árabe dialectal. Algunas palabras aparecen en francés, para que el mensaje sea entendido por toda clase de receptores.



Figura 35. Modernidad y comida tradicional



Figura 36. Vestimenta de la madre



Figura 37. Utensilio para preparar té



Figura 38. Personajes estereotípicos

El segundo anuncio también representa la modernidad, si bien tiene características típicamente árabes, como la representativa escultura que se practica mucho en Marruecos. Asimismo aparece una mezquita al final del anuncio. Los participantes son estereotípicos y la lengua utilizada en este caso varía entre el árabe clásico hablado y el francés escrito.



Figura 39. Modernidad



Figura 40. Persona estereotípica



Figura 41. Escultura practicada en Marruecos



Figura 42. Mezquita



Figura 43. Variación entre francés y árabe

El tercer anuncio es también muy moderno y mantiene las tradiciones del país de partida. Se observa un barrio típico tunecino, una mujer con vestimenta estereotípica del Magreb y personajes muy representativos.



Figura 44. Modernidad



Figura 45. Mujer estereotipada



Figura 46. Barrio tunecino



Figura 47. Típicos barrios árabes

Los tres anuncios provienen de países árabes diferentes, aunque con características comunes. Son anuncios modernos y a la vez conservan un exotismo propio, puesto que presentan de forma natural determinadas particularidades contextuales que forman parte de las comunidades y las mentalidades de los emisores y receptores. Esto es lo que se busca en un anuncio publicitario. Los creativos de la publicidad viven en una sociedad que les induce a crear producciones típicas de la región de la emisión.

Se analiza, asimismo, el siguiente anuncio publicitario español de *Adidas*: <http://www.youtube.com/watch?v=2VvebP-uVQo&feature=related>. Este anuncio es moderno teniendo características españolas. Los participantes son personajes conocidos del equipo de fútbol nacional, vestidos con colores muy representativos de España, ya que representan la bandera del país, que también aparece como una ola en el estadio, un elemento local deliberado para atraer al receptor nacional, un objetivo del productor.



Figura 48. Jugadores del equipo español



Figura 49. Jugador español



Figura 50. Bandera española

Los anuncios expuestos presentan caracteres nacionales y toman en consideración las propiedades específicas del país emisor. Los países árabes son de una enorme diversidad, pues se extienden desde el Golfo hasta el océano Atlántico, y abarcan una veintena de Estados que difieren en su forma de vivir. La publicidad depende de lo cotidiano y de las preferencias de cada receptor. Por ello las connotaciones son representativas para determinados lectores. Lo mismo ocurre en los países de habla hispana, donde los mensajes se perciben de forma distinta entre los receptores por el entusiasmo vivido en cada sociedad. En el anuncio español expuesto, los españoles se sentirán identificados por sus jugadores y bandera, y los argentinos por su ídolo, mientras que otros países de habla hispana no sentirán la misma emoción.



Figura 51. Jugador argentino

Por ejemplo, el siguiente anuncio de Toyota: <http://www.youtube.com/watch?v=N51o5WYVIBw> tiene un estilo propio de los países del Golfo. Tanto la mujer como el hombre tienen rasgos definidos y estilos estereotípicos. Si este mismo anuncio se difunde en un país del Magreb, el destinatario lo percibirá como ajeno.





Figura 52. Mujer estereotípica



Figura 53. Hombre estereotípico

Se debe señalar la existencia de anuncios internacionales, es decir, campañas publicitarias en versión única que se emiten en todos los países del mundo sin dirigirlos a una sociedad específica. Por lo general se modifica únicamente la lengua, aunque hay algunos casos en que ni siquiera se lleva a cabo tal adaptación, sobre todo en anuncios redactados en inglés, como el de *Nike*, que difunde el mismo eslogan, *Just do it*, en todo el mundo. Los anuncios internacionales suelen publicitar productos tecnológicos donde los factores culturales no afectan mucho a la recepción del mensaje.

Se cita como ejemplo el siguiente anuncio: <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/algerie/beko-algerie-ramadan-2009>. En él se publicitan aparatos electrodomésticos difundidos en la televisión argelina durante el año 2009, pero se observa de inmediato que es un anuncio extranjero en el que sólo se ha cambiado la lengua, pues las personas tienen características europeas, elementos que el receptor árabe capta desde el primer momento. Su difusión en Argelia no ha planteado mayores problemas, porque es un país liberal, situado en un cruce de caminos entre Europa y África, con influencia tanto oriental como occidental. En cambio, la difusión del mismo anuncio en otro país muy conservador puede resultar muy lejana desde el punto de vista cultural, debido a la vestimenta y los ademanes europeos.



Figura 54. Personajes con rasgos ajenos



Figura 55. Personajes con rasgos ajenos

Newmark (1995: 133) distingue entre el lenguaje cultural y el lenguaje universal o personal. El cultural plantea problemas de traducción, puesto que requiere buscar las connotaciones de la cultura receptora, mientras que la segunda categoría es más general

y se emplea en los anuncios de productos electrónicos, mobiliarios, informáticos, que tienen caracteres universales.

En suma, cada campaña publicitaria representa a su lector, su historia y su cultura. El lector no se fija en las características de la publicidad ni las estudia, porque no le incumben personalmente. La publicidad se presenta obligatoriamente en su vida cotidiana y el lector identifica cuándo falla o cuándo resulta exitosa, en función de si siente o no proximidad con lo anunciado, como ocurre con el ejemplo anteriormente mencionado del detergente *Le chat*, cuyos receptores reconocen de inmediato lo ajeno, debido a los rasgos europeos de los protagonistas. Las características de la publicidad se manifiestan en su forma de expresión extralingüística o contextual, como se ha reflejado, y en su nivel lingüístico, según se expone a continuación.

### **3.4.1. Los niveles del lenguaje publicitario**

En un texto publicitario deben adecuarse la lengua y el estilo para alcanzar la finalidad del anuncio. Como apunta Holmes-Kelly (2005: 8), "Words cost Money". El estudio de estos aspectos se ha manifestado en muchos trabajos (Corpas Pastor & Galván Martínez & Amaya, 2002; Corpas Pastor & Martínez Galván, 2002: 108; Bueno García, 2000: 35; et al.). En esta investigación se abordan también estos elementos, con el fin de relacionarlos con los aspectos contextuales de las sociedades mencionadas. En la presente tesis se analizan varios anuncios, caracterizados por el uso de diversas figuras, expresiones, imágenes (humor, ironía, metáforas, sarcasmo, juegos de palabras, etc.), que pretenden captar la atención del lector, con el fin de lograr que éste recuerde el anuncio, impulsándole a leer el texto entero. En la mayoría de los casos, los publicistas deben crear puzzles y metáforas que induzcan al lector a consultar el texto publicitario (Brierley, 1995: 147). Esta estrategia juega con su imaginación y, por lo tanto, se memoriza el anuncio a largo plazo, porque, cuanto más se recuerda, mayor es el éxito de la publicidad (Bassat, 2004: 127). Se suelen emplear giros extraños, neologismos, grafías, tipografías extravagantes, dobles sentidos, dichos, refranes, rimas, etc. Se infringen algunas normas ortográficas y se cometen errores para llamar la atención del lector (Cruz García en Lorenzo García & Pereira, 2004: 18-19). Estas aportaciones se analizan en el siguiente texto publicitario español: <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1049783012301/mistercorn.1.html>.

Me gusta

# MisterCorn®




Me gustan las sevillanas. Y los sevillanos.  
 Me gustan las revistas del corazón (Aaaargh!).  
 Me gusta encontrarme dinero en los bolsillos.

barcelona world race

GREFSA

Me gusta

# MisterCorn®



Me gusta inventarme las letras de las canciones.  
 Me gusta el SPM (Sofá + Peli + Manta).  
 Me gusta salir de tranqui y acabar a las 6 de la mañana.

barcelona world race

GREFSA

Figura 56. Mister Corn

El anuncio promociona el producto Mister Corn, palomitas fritas. En él aparecen dos personajes, una mujer y un hombre, presentados como Miss Corn y Mister Corn, que personifican el producto. Al pie de la fotografía de cada uno aparecen tres frases que describen su personalidad. La segunda descripción dice: “*Me gusta salir de tranqui y acabar a las 6 de la mañana*”. El publicista ha transgredido una norma, empleando una apócope, suprimiendo el resto de las letras de la palabra *tranquilamente* para llamar la atención del lector. Es un efecto deliberado, ya que se trata de una expresión de moda entre los jóvenes españoles, y su elección resulta muy atractiva. En este caso la norma infringe el diccionario de la Real Academia Española, ya que la palabra como tal no existe, aunque se emplea muy a menudo y con toda la normalidad en un discurso oral. Su aparición en un texto redactado tiene una connotación irónica y un tono que atrae la atención del lector. La traducción de esta palabra al árabe no tendrá la misma connotación, ya que no se dispone de un término semejante, empleado en la lengua cotidiana. El equivalente acuñado sería “بهدوء”, una palabra formal que no se puede transgredir ni cortar, y que no lleva la misma connotación que el vocablo “tranqui”.

Se observa, asimismo, una interjección en la descripción de la mujer, que dice así: “*Me gustan las revistas del corazón (Aaaargh!)*”. Esta exclamación es puramente española. Su reproducción en un texto árabe quedaría rara, de modo que debería redactarse de forma diferente. Aparece también una anáfora en los dos textos, con la repetición intencional de la frase “*Me gustan*” y “*Me gusta*”, algo que debe mantener la traducción.

Para ahondar más en estas consideraciones lingüísticas, se analiza el siguiente anuncio español:

<http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1049530012301/nissan.1.html>.

VAMOS POR LA VIDA A TODA VELOCIDAD.



NUEVO NISSAN CUBE. HAY FORMAS QUE INVITAN A PENSAR.

[www.cubelst.es](http://www.cubelst.es)



TODO ES BONITO O FEO.



NUEVO NISSAN CUBE. HAY FORMAS QUE INVITAN A PENSAR.

[www.cubelst.es](http://www.cubelst.es)



TODO ES TERRIBLEMENTE SIMÉTRICO.



NUEVO NISSAN CUBE. HAY FORMAS QUE INVITAN A PENSAR.

[www.cubelst.es](http://www.cubelst.es)



Figura 57. Nissan

Es un anuncio de *Nissan* donde se reitera la siguiente frase: “*Nuevo Nissan Cube. Hay formas que invitan a pensar*”. Dicho eslogan se repite tres veces, presentado como un símil que refuerza la idea con el fin de alcanzar la memoria del lector, y por ello aparece resaltado deliberadamente en color morado y negrita. El coche aparece también tres veces en posiciones diferentes para exaltar sus diversos estados, y el primer eslogan

dice: “*Vamos por la vida a toda velocidad*”, seguido por la palabra inglesa *why*, que se resalta en otro color y negrita, que el publicista ha distinguido con la finalidad de provocar la curiosidad del lector. Justo debajo aparece el coche con la frase explicativa ya citada: “*Nuevo Nissan Cube. Hay formas que invitan a pensar*”. En la segunda parte hay otro eslogan: “*Todo es terriblemente simétrico*”, seguido también de la palabra *why*, con la misma intención de atraer la curiosidad del lector. La respuesta se reitera otra vez para que el interesado la memorice. Y el tercer eslogan es: “*Todo es bonito o feo*”. De nuevo aparece la pregunta con la misma respuesta. Estas estrategias publicitarias pretenden indicar al lector un camino trazado deliberadamente para que recuerde el anuncio. Y el uso de vocablos ingleses llama más la atención del receptor, que considera lo ajeno como algo superior y que le gusta plenamente (Arevalillo Doval en Lorenzo García & Pereira, 2004: 49). La complejidad en la traducción publicitaria resulta de la combinación de diversos elementos (símbolos, colores, imágenes, ideas, etc.) que se interrelacionan entre sí. Es preciso recrear este polisistema en el texto meta para alcanzar el objetivo de cada anuncio y atraer la curiosidad del receptor.

Las creaciones lingüísticas y su relación con los aspectos extralingüísticos son características deliberadamente establecidas para ofrecer una publicidad connotativa para el receptor meta, y estas combinaciones se presentan como ovillos formados implícitamente por los contextos socioculturales antes mencionados. Para analizar estos aspectos se expone como ejemplo el siguiente anuncio español: <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1048479012301/western-union.1.html>.

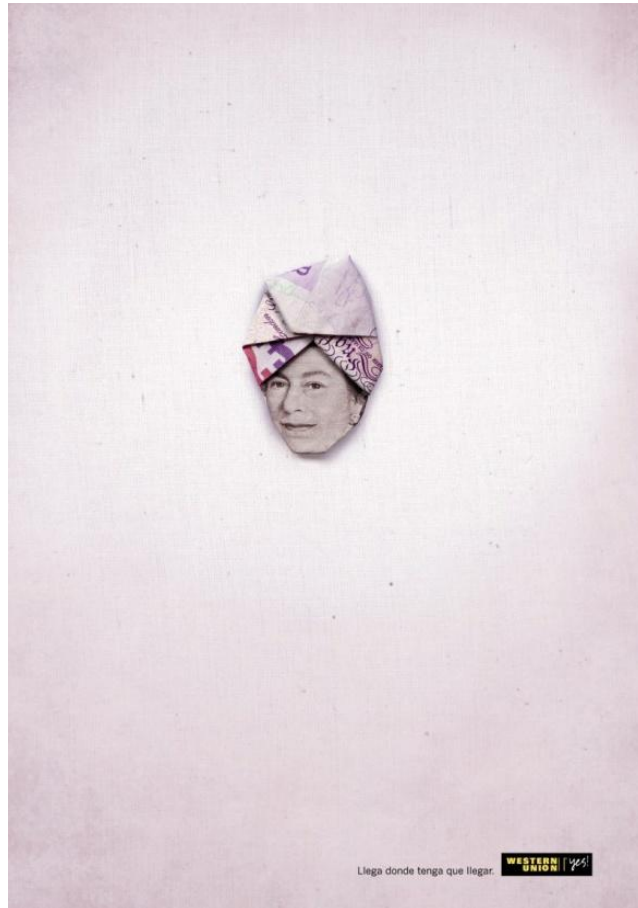


Figura 58. Western Union

Es un anuncio sencillo donde aparece una mujer. En el eslogan, reproducido al pie, se observa una aposiopesis, “*Llega donde tenga que llegar*”, que deja perplejo al lector, ya que semeja una frase inacabada. Al lado, en el ángulo inferior derecho, se reproduce el logotipo de *Western Union*, elemento que permite descifrar el mensaje y comprender que el publicista se refiere a la transferencia de dinero. La emisión de mensajes incompletos sirve para involucrar activamente al receptor en la comunicación (Ardua, 2007: 133). Además, tras un análisis profundo, parece que la protagonista es la reina de Inglaterra, con un turbante formado con el mismo billete de 20 libras que contiene la imagen real. El anuncio estaría dirigido a los integrantes de la cultura hindú que suelen mandar dinero desde Gran Bretaña. El mensaje se preservó tal cual, lo que dificulta la interpretación por parte de un receptor español.

Estas formas de expresión han sido consideradas como un tipo de literatura por las expresiones artísticas emitidas (Bueno García en Lorenzo García & Pereira, 2004: 146), y dichas consideraciones demuestran la complejidad del texto publicitario, donde convergen influencias de contextos sociales y cognitivos, además de otras

características literarias, iconográficas, artísticas, etc., que se interrelacionan como un cubo de Rubik. Las figuras lingüísticas empleadas atraen al lector, captando su atención, y esta seducción se hace de distintas formas. En español, particularmente, se suelen emplear tonos muy cercanos para dirigirse al lector, tuteándolo y empleando un registro coloquial o familiar, como en el siguiente anuncio:

<http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1033232012301/mercedes-benz.1.html>.



Figura 59. Mercedes Benz

Es un anuncio de *Mercedes Benz* donde el anunciante se dirige con mucha cortesía al lector para hacerle sentir importante, con el siguiente eslogan: “*Discúlpanos. Hemos estado observando tus sueños*”, y justo debajo figura la marca del coche y el coche en sí. El lector siente que se dirigen a él, algo que le gusta.

En cambio, los discursos en árabe se caracterizan por emplear un tono más formal, dirigiéndose al lector con el pronombre en plural أنتم [Vosotros, ustedes], una forma que atrae al lector árabe por costumbre o porque este registro le hace sentirse respetado. Veamos, por ejemplo, el siguiente anuncio argelino de agua: <http://www.youtube.com/watch?v=trTKUSqAuSA>. El anunciante pone al alcance del telespectador datos científicos, emitiendo la frase siguiente: “*Más de la mitad de su cuerpo contiene agua, que se renueva cada 6 semanas. Por estas razones, Danone presenta Hayet*”, combinando los enunciados a imágenes representativas del agua que



se publicita. A continuación, se aclaran los beneficios del agua, exponiendo la frase: “Hayet de Danone: agua natural, equilibrada con calcio y magnesio”. Simultáneamente, surgen imágenes expresivas, manifestando su consumo por parte de un niño y su padre. El publicista asegura que su uso proporciona a los seres vivos vitalidad y energía. Y en seguida, aparece la imagen de una planta, que crece robustamente una vez que es regada con el agua promocionada. El nombre del producto “حياة” [vida] activa todos estos marcos semánticos igualmente.

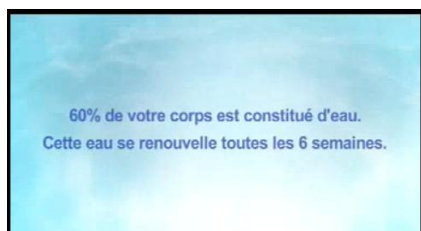


Figura 60. Datos científicos



Figura 61. El producto promocionado



Figura 62. Su consumo por parte del niño



Figura 63. Su consumo por parte del padre



Figura 64. Su uso en diferentes áreas



Figura 65. Los beneficios del agua promocionada

Un anuncio emitido en árabe clásico y se dirige a un conjunto de personas, ya que el pronombre equivale a *vosotros* o *ustedes*, y a veces se recurre al *usted* como marca de auténtico respeto. Esta fórmula hace que el lector se sienta importante y respetado. El anuncio se emite en árabe, aunque con algunas explicaciones escritas en francés, una combinación muy común en el habla de los países magrebíes. En este caso se refleja en la escritura para llamar la atención y proponer dos opciones al lector. En muchos casos se mezclan las dos lenguas, constituyendo un lenguaje que se emplea deliberadamente para llamar la atención del receptor.

Se usan asimismo formas indirectas de expresión, como el siguiente anuncio español:



Figura 66. Anuncio de Orange aparecido en la Vanguardia, página 5, 15 de julio de 2010

Se trata de un anuncio muy sencillo cuyo eslogan dice así: “*No esperes a tener las fotos para contarlo*”, emitido de manera indirecta. Esto suscita en el lector la curiosidad de continuar la lectura del texto hasta cumplir el propósito del publicista. En este caso, ni siquiera las fotos aclaran las pistas, a pesar de su relación con el eslogan, porque el objeto del publicista es la venta de teléfonos que permitan contar las vacaciones. No es una agencia de viajes, como parece a primera vista. Esta ambigüedad es del agrado del lector, que es lo que pretende el publicista.

El tono de los textos publicitarios puede ser formal o informal, y esto ocurre en función de los productos que se promocionan y el ámbito de que se trata. Por ejemplo, si se promociona un alimento destinado a toda clase de personas, el lenguaje idóneo es una variedad coloquial de la sociedad meta, mientras que si se promociona un producto de alta tecnología dirigido a profesionales, el lenguaje utilizado es más formal. Se pueden observar estas variaciones en los siguientes anuncios: <http://www.youtube.com/watch?v=wMDEI70PYUQ&NR=1>.

Este anuncio argelino publicita la margarina, un alimento destinado a toda clase de telespectadores, principalmente a amas de casa con un nivel educativo medio. El lenguaje utilizado, tanto en la canción como en la presentación del producto, es un dialecto coloquial argelino. La principal oración que se repite corresponde a lo siguiente: “*eh eh! margarina, Sol Sol la deliciosa*”. Una interjección que valora la cualidad del producto. El publicista asegura que se obtiene una excelente comida, gracias a la margarina, dándole al producto un valor de confianza absoluta. El lenguaje es sencillo y comprensible para toda la población, condición necesaria para que se capte el mensaje de inmediato. Figuran igualmente imágenes simples y adecuadas al contexto

publicitario.



Figura 67. El producto



Figura 68. Pasteles típicos



Figura 69. Platos típicos

En cambio, el siguiente anuncio español: <http://www.youtube.com/watch?v=pvp7UPmYchs> está emitido en un lenguaje muy académico, bien estructurado, porque el producto va dirigido a un sector de población con formación educativa avanzada. Se describe el producto de forma escrita y verbal, emitiendo terminología técnica: “Nintendo DSI XL”, “Lápiz táctil”, “Design Word Art Academy”, etc. El publicista facilita al telespectador instrucciones, con la finalidad de usar el producto adecuadamente, empleando un tono formal. La terminología usada se percibe fácilmente por personas con altas formaciones académicas, y con más dificultad por otras personas de menor nivel educativo.



Figura 70. El producto propagado

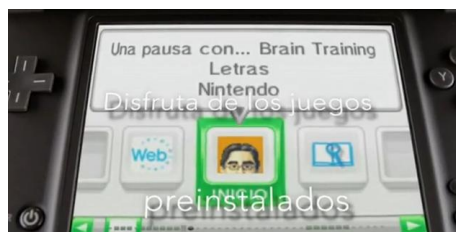


Figura 71. Terminología especializada

El tono es diferente en ambos anuncios: en el primero se percibe un tono amistoso, mientras que el segundo es más formal y culto. Estos valores estilísticos contribuyen a la percepción del anuncio, al igual que las imágenes, que impresionan al telespectador, reforzando el mensaje (Bassat, 2004: 146, 196). En muchos casos la combinación entre lo lingüístico y lo visual crea la comunicación, como sucede en el siguiente anuncio español:



Figura 72. Anuncio de Caja Madrid. Marzo de 2010

En el anuncio se relaciona el eslogan “*Hay cosas que juntas funcionan mucho mejor*” con la imagen. Se publicita la domiciliación de recibos en Caja Madrid, incidiendo en el mejor servicio de gestión y relacionándolo con la imagen deliberadamente elegida para llamar la atención del lector. El color de la fresa es muy seductor, y aquí se combina con la nata, dos alimentos que ofrecen un sabor mixto delicioso. Se alude a la combinación óptima del servicio de Caja Madrid. La composición formada por el publicista es más profunda, porque los alimentos corresponden al color del banco igualmente. Esta paronomasia resulta atractiva y es lo que busca el publicista. Por estas razones, el traductor ha de examinar las situaciones delicadamente antes de traducir. La combinación de los colores, comida y banco se puede mantener en una traducción al árabe, ya que no suscita ningún problema a la hora de la recepción.

La diversidad de nivelación lingüística guarda relación con el desarrollo de cada sociedad y con su lenguaje. Por ejemplo, los países magrebíes tienen un nivel moderado de árabe clásico, porque usan en la mayoría de los tiempos dialectos regionales que difieren del árabe estándar. En comparación con los países de Oriente Próximo, que lo conservan de manera excelente como consecuencia de diversos factores históricos y sociales. Los países magrebíes han creado un lenguaje dialectal por influencia de la lengua de colonización (el francés), que se emplea al mismo nivel que el árabe, mientras que los demás países, aunque tengan influencia inglesa, mantienen vivo el árabe (Mermier, 2003: 410). Estas características se reflejan en los textos magrebíes, que generalmente son bilingües. Sin embargo, el uso lingüístico guarda relación con

diversos factores, como el empleo de tonos informales, una estrategia utilizada en España para acercarse al lector, según se aprecia en el anuncio de la agencia de viajes *Halcón*:

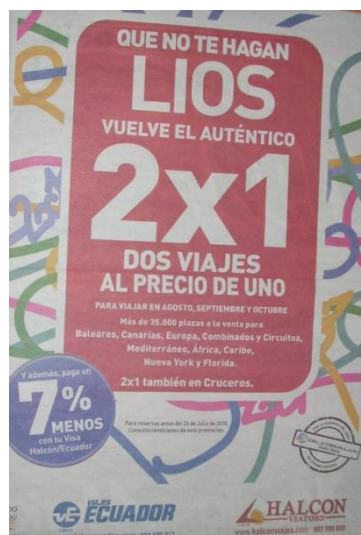


Figura 73. Anuncio de Halcon aparecido en *La Vanguardia*, página 27, 18 de julio de 2010

El anuncio se dirige al lector en un tono muy familiar, para que se sienta como en casa, con el siguiente eslogan: “*Que no te hagan LÍOS. Vuelve el autentico 2x1, dos viajes al precio de uno*”. Veamos, en cambio, el siguiente anuncio argelino:



Figura 74. Anuncio de Président aparecido en *Le Buteur*, página 13, 13 de julio de 2010

Es un anuncio de queso cuyo eslogan “المذوب المفضل لكل وجباتكم”, que significa “*el queso fundido, el preferido para todas vuestras comidas*”, se dirige a un grupo de personas como técnica profesional de llamar la atención en las sociedades árabes, justo al contrario de la técnica empleada en el anuncio español. Y esta distinción se debe al receptor y su cultura, ya que la publicidad española prefiere un tono amistoso e individual, mientras que la publicidad árabe suele presentar un tono más formal y social. Se dirige generalmente a un grupo, pocas veces a un individuo solo. Se emplean a menudo palabras como familia, sociedad, grupo, etc., y muy raramente el pronombre en singular, como se observa en el siguiente anuncio de queso, donde hablan en nombre de la familia:



Figura 75. Anuncio de Président aparecido en *Le Buteur*, página 12, 2 de agosto de 2010

Los textos publicitarios suelen estar constituidos por multitud de elementos que contribuyen a la comprensión del texto, como se observa en el siguiente anuncio español de *Movistar*.



Figura 76. Anuncio de Movistar aparecido en *Magazine*, 11 de julio de 2010

En el anuncio se establece una combinación entre el eslogan: “*Por ser cliente. Siente la ilusión de estrenar zapatos nuevos*” y la fotografía inferior, donde aparecen los pies de una persona con zapatos nuevos. El eslogan hace hincapié en la palabra “cliente”, resaltada en otro color, en un enunciado muy connotativo para el lector nacional. Esta frase describe la compra de Movistar como un regalo que puede alegrar al consumidor, igual que un niño al que le compran unos zapatos nuevos, y este juego de palabras requiere un conocimiento cultural para que se entienda fácilmente la combinación. Estos juegos de palabras pueden combinarse con multitud de imágenes que las esclarecen. En la publicidad española actual hay mucha libertad de expresión y a veces se emplean palabras que no son aceptables en la lengua árabe y que pueden plantear dificultades de traducción. Se expone, por ejemplo, el siguiente anuncio de *atrápalo.com*:



Figura 77. Anuncio de Atravete.com aparecido en *La Vanguardia*, página 30, 10 de julio de 2010

El eslogan da un tipo de exhortación: “*Vete de vacaciones solo. Así te pasarán cosas que yo no he visto y tendremos algo de qué hablar*”. El eslogan de este anuncio es muy gracioso y llama mucho la atención del lector meta, puesto que le hace reaccionar dándole un orden. En la parte inferior derecha del anuncio se formula la frase: “¡Lárgate!”, que se concibe de forma muy normal en España. El traductor tendrá dificultades para expresarla en árabe y deberá buscar un eufemismo para transmitir el mismo sentido de ironía sin transgredir el espacio del lector. La expresión del humor y la ironía es una tarea que requiere mucha competencia traductora (Vidal Claramonte, 1995: 21, 22), porque depende de factores contextuales de la sociedad receptora y de sus normas sociales. El humor es un sentimiento social, distinto y peculiar en cada cultura (Rabadán, 1991: 168), y es una estrategia que se emplea a menudo en la publicidad para simpatizar con el lector. Sin embargo, no todos los países emplean el mismo tipo de humor (Prieto Del Pozo, 2006: 37; Valdés Rodríguez, 2004: 74). Por lo que respecta al anuncio citado, existe otra versión que dice: “*Descansa de mí, que soy muy pesada*”, y esta frase resulta también muy cómica. El lector quiere seguir leyendo para saber de qué se trata, uno de los objetivos de la publicidad.



Figura 78. Anuncio de Atravete.com aparecido en *La Vanguardia*, página 31, 12 de julio de 2010

En este caso, el anuncio no presenta grandes dificultades de traducción al árabe, porque se puede lograr el mismo efecto, pero en otros casos hay que consultar los valores sociocontextuales para reproducir la publicidad, como es el caso de la expresión de la ironía (Vidal Claramonte, 1995: 21, 22) y la búsqueda de las connotaciones aceptables.

Veamos también el siguiente spot tunecino: <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/tunisie/travel-to-do>, que publicita agencias de viaje con el eslogan: “*Travel to do, les prix tout doux*”. Esta frase presenta una similitud entre inglés y francés, con palabras distintas de rima similar, elegidas deliberadamente porque la mezcla lingüística llama la atención del lector local y sobre todo el turista, que encuentra su idioma a su disposición con una rima atractiva.



Figura 79. Bilingüismo

Las expresiones se enuncian entonces según las preferencias de cada comunidad y en función de cada mundo cultural, del entorno y las tradiciones (Sequeiros, 2005: 24). Por ejemplo, existe una amplia diversidad de expresiones lingüísticas que plantean problemas de traducción (juegos de palabras, prosodias, metáforas, aliteraciones, anáforas, rimas, nombres propios, modismos, dobles sentidos, onomatopeyas, pleonasmos, figuras, etc.) y refuerzan el texto de origen. Sin embargo, es necesario y difícil, al mismo tiempo, encontrar las connotaciones adecuadas en el texto meta. Éstas pueden relacionarse con los elementos iconográficos (grafías, dibujos, imágenes, iconos, etc.) existentes en el texto, así como con la tipología textual, tomando en consideración el emplazamiento del texto y los valores de la puntuación, cuyos principios difieren entre las lenguas.

En los textos publicitarios se emplean preferentemente expresiones muy familiares y comprensibles (Lim & Hoon Ang & Hwai Lee & Meng Leong, 2009: 13), para que se comprendan de forma natural, y la traducción ha de buscar estas mismas



preferencias en el contexto meta, como en el caso del siguiente anuncio español:



Figura 80. Anuncio de Endesa aparecido en *La Vanguardia*, página 6, 25 de julio de 2010

El eslogan del anuncio dice así: “*En Endesa cuando hablamos de eficiencia energética, no vendemos pájaros y flores*”. Alude a un proverbio español que es necesario investigar al traducir, con el fin de presentar un texto aceptable al lector árabe, porque una traducción literal no transmitirá en ningún caso la connotación que percibe un español al leer el anuncio. Además de los valores verbales, se expresan a menudo comportamientos no verbales, como la ropa, los colores, las posturas, etc., que son muy significativos y que cambian de significado en cada sociedad. Se expresan también mensajes a través del silencio, mediante anuncios audiovisuales e imágenes representativas que atraen al telespectador por ser comportamientos diferentes (Hiebert & De La Cuesta, 2005: 25). Además de estas consideraciones, una de las estrategias más comunes de la publicidad consiste en expresar palabras chocantes que sorprenden al lector y cuyo uso difiere según la tolerancia de cada país.

En este tipo textual se suelen emplear palabras claves como: “garantías”, “ahora”, “rebajas”, “descuentos”, etc. (Castellblaque, 2005: 92, 93), vocablos que tienen la finalidad de acercarse al lector meta para incitarle a comprar, como se observa en el siguiente anuncio argelino de Coca cola, donde se promociona la bebida con el reclamo de determinados regalos por la compra, o en otro anuncio promocional que ofrece descuentos en la adquisición de un coche.



Figura 81. Anuncio de Coca cola aparecido en *Le Quotidien d'Oran*, página 20, 14 de febrero de 2010



Figura 82. Anuncio de Symbol aparecido في الشروق, página 13, 22 de junio de 2010

Una de las características de los lenguajes publicitarios es el uso de diversos sociolectos (Faber Benítez & Jiménez Hurtado, 2004: 117). Los dialectos del mundo árabe son diversos y reflejan distintas realidades sociales (Qusay Abdul Sattar & Che Lah & Raja Suleiman, 2010: 4). Por ejemplo, el dialecto de los países orientales es más formal que el de los países del Magreb, como resultado de la evolución del árabe en unos países. En España el uso de los dialectos es muy frecuente, aunque no se alejen mucho del español formal. Los dialectos se dividen en cuatro categorías que se expresan a continuación:

- *Los dialectos geográficos*: son dialectos que reflejan valores ideológicos propios de una parte del país, y son especialmente valorados por los oriundos de la región donde se habla, porque les transmite connotaciones propias y una notable satisfacción, algo que no perciben así los receptores de otras zonas geográficas o regionales. Por ejemplo, la palabra هريسة en la variedad dialectal de Orán, la segunda ciudad de Argelia, es un condimento muy picante, mientras que esta palabra en otra ciudad del oeste del mismo país, llamada Tlemcen, denota un pastel muy dulce. Estamos hablando de dos ciudades del oeste del mismo país. Si se quiere promocionar uno de los dos productos, en una de las dos comunidades no significará lo mismo que en la otra, de modo que el lector regional no tendrá la misma percepción. Este tipo de lenguajes ha sido limitado por las incidencias geográficas (desiertos, mares, montañas, ríos, etc.) como una realidad que ha sistematizado la lengua (Aguilar, 1997: 90). Es decir, las fronteras han limitado el lenguaje de cada comunidad.
- *Los dialectos sociales* son una variedad lingüística que pertenece a un grupo social determinado; por ejemplo, el anuncio anteriormente mencionado de *Mister Corn*, donde aparece la palabra *tranqui*, que es de uso frecuente en España, no tiene la misma intensidad de uso en los países americanos de habla hispana. Los dialectos sociales se caracterizan por ser capas o estratos socioculturales (Faber

Benítez & Jiménez Hurtado: 2004, 118) que difieren de una región a otra y funcionan según los factores contextuales como la educación, el nivel económico, el nivel religioso, etc. El sociolecto es una amalgama de rasgos lingüísticos empleados de forma preferente, pero no exclusiva, por un determinado estrato social (Marcos, 1993: 20). Identifica a los miembros de un grupo social y cambia de un lugar a otro (Lefevre, 1992: 64), según la edad mayoritaria de los receptores, los parámetros socioeconómicos, la ocupación, los bienes materiales y culturales, el estatus social, las actitudes ideológicas, etc. (Rabadán, 1991: 82, 88).

- *El idiolecto* es la variedad lingüística personal (Lefevre, 1992: 67), es decir, la que caracteriza a un determinado hablante. Por ejemplo, hay muchos humoristas que son conocidos por sus peculiaridades lingüísticas, un idiolecto que se convierte en un mito que se repite en la sociedad de forma irónica, sabiendo que es propio de tal persona. En la traducción es muy difícil encontrar un idiolecto que se corresponda con dicha persona en la cultura de llegada.
- *Los dialectos temporales* son los que se emplean momentáneamente en una determinada sociedad, como una moda temporal que desaparece con el tiempo. La palabra *tranqui* del anuncio antes citado es posible que desaparezca dentro de algunos años. En ese momento no tendrá la misma efectividad, ya que será sustituida por otra de nueva creación. Además de estas consideraciones lingüísticas más comunes de los textos publicitarios, éstos tienen otras características más generales, como se expone a continuación.

### **3.4.2. Las características de los textos publicitarios**

Un texto publicitario es un tipo de producción que se basa en una combinación de signos: verbales, escritos, dibujados, sonoros, etc. Un texto publicitario pretende vender algo u ofrecer un servicio con la intencionalidad de obtener un beneficio, objetivo que se alcanza gracias a la competencia y creatividad del publicista, en el caso de la publicidad original, y gracias al traductor en los anuncios traducidos. Los publicistas han establecido una tipología textual que es común en la mayoría de los países del mundo, pero la diferencia radica en su originalidad, competencia, creatividad, etc. Por ello, cabe señalar que los textos publicitarios son una tipología textual constituida por un eslogan, una imagen, un texto y una marca; unos textos son más complejos que otros, unos son más elaborados y otros más pobres, y esta diferenciación generalmente

se debe a motivos de índole económica y creativa. Un texto publicitario pretende comunicar algo de forma impersonal, controlada, mediante medios masivos, utilizando productos tangibles e intangibles (Ortega Martínez, 1987: 15). Los componentes de los textos publicitarios se consideran como un código que incluye lo siguiente:

- *Eslogan*. Es una frase bonita que surge en un texto publicitario. Suele tener una rima atractiva o sarcasmo que llame la atención del lector. El eslogan debe ser sintético, breve, sencillo y llamativo para que el destinatario lo adopte, lo repita y lo recuerde (Bassat, 2004: 163, 165). La traducción de un eslogan debe suscitar connotaciones esperadas por el lector meta y basarse en aspectos contextuales de la cultura receptora.
- *Título*. Es el resumen del contenido. Este elemento debe atraer la atención del lector en pocos segundos. Es un anzuelo que se omite algunas veces, cuando los productores aplican la estrategia de la discreción y exponen sólo el eslogan. Debe ofrecer promesas (Castellblanque, 2005: 73-79). Los títulos suelen ser emocionales, instructivos, insólitos, curiosos o exagerados. Según su tipología (Castellblanque, 2005: 81-83), se establecen las siguientes clases de titular: titulares directos, es decir, una proposición de venta directa; titulares indirectos, los que dan muchos rodeos para vender un producto, empleando diversas figuras; titulares de noticia, los que aportan referencias sobre el producto; titulares con “cómo”, que crean una auténtica expectativa; titulares en forma de pregunta; titulares en forma de orden; titulares que dan razones; titulares testimoniales, donde el consumidor expresa su satisfacción. Y estos titulares pueden ser cortos o largos, según la elección del publicista. El traductor debe conocer las preferencias de su lector para adaptarlos a la lengua de destino.
- *Cuerpo del texto*. Es un texto que se expone para describir el producto, un elemento opcional. El cuerpo del texto recurre a estrategias como el uso de pronombres que se adecuan al lector. Por ejemplo, el tuteo en España es muy apreciable y muy familiar, mientras que los países árabes prefieren el pronombre en plural أنتم [Vosotros, ustedes], que se dirige a un grupo social. El cuerpo del texto ha de ser preciso e interesante para no aburrir al lector.
- *Pie del anuncio*. Es un apartado que se redacta al final de la hoja, a modo de suplemento, para aportar más información: por ejemplo, lugares de venta, precios, etc. Estos aspectos deben adaptarse en función del país receptor. Si un anuncio

español indica el precio en euros, por ejemplo, el árabe debe adaptarlo a la moneda del país receptor, etc.

- *Imagen*. Es una fotografía, un icono, un dibujo, etc., que tiene por objeto impresionar al público, seducirlo y perpetuarse en su mente (Bassat, 2004: 196), ya que una imagen vale más que mil palabras (López Vázquez, 2007: 156). La imagen puede tener sentido en una sociedad y no en otra, y es un elemento muy importante que se destaca para llamar la atención visual del receptor en armonía con el texto.
- *Sonido*. En un discurso verbal, el sonido debe corresponderse con el tono de cada receptor. Por ejemplo, durante la copa mundial 2010, la mayoría de los jugadores se quejó del ruido producido por las vuvuzelas que les resultaba insoportable, mientras que para los africanos era algo natural. Al traducir sonidos, canciones, ritmos, es necesario conocer las preferencias de los receptores meta.
- *Tipografía*. Es el juego de letras, números y símbolos que se adopta en un texto, y que cambia en función de su tamaño, forma y diseño, según motivaciones históricas, geográficas, etc. (Valdés Rodríguez, 2004: 104). La tipografía utilizada en la publicidad debe facilitar la comprensión del texto y la accesibilidad del mensaje según las preferencias del lector meta.
- *Marca*. Es el nombre de la empresa que promociona el producto. El mánager de la marca debe tener la habilidad de crear un nombre que llame la atención visual o auditiva del público, inventando el correspondiente logotipo, que es la forma más rápida de identificación (Cheverton, 2007: 153). La marca es el objeto de la publicidad, es el elemento que debe captar y recordar el destinatario. La marca debe gustar al receptor y acomodarse a sus gustos. Hay marcas universales, y otras que no presentan la misma fuerza en todos los países del mundo por razones contextuales. Por ejemplo, la marca *Adidas* se reconoce mundialmente y ha sido aceptada en todos los países, porque no contiene ningún peso cultural o ideológico que moleste al lector, mientras que otras marcas no han obtenido tanto éxito por ser vagas o no haber podido cumplir las expectativas del lector, o bien porque transgreden las normas del receptor. La marca es el primer elemento persuasivo.
- *Logotipo*. Es el elemento gráfico que identifica la empresa o institución, y la vía más rápida para identificar el producto (Cheverton, 2007: 153).

Además de los elementos mencionados, el color es otro factor destacable en las

traducciones, porque incide directamente sobre la mente humana, suscitando una variada gama de emociones (Equipo Fenix, 1996: 62). Los colores tienen representaciones diferentes en las comunidades (Jung: 2000: 113), cosa que obedece a preferencias particulares, vinculadas a diversos factores, como la legislación, las religiones, las ideologías, etc. El color confiere notoriedad al anuncio (Franch & Balado Albiol, 2009: 5), puesto que llama la atención, y no depende sólo de la sociedad, sino también del género. Se suelen emplear diversos colores para promocionar productos de belleza destinados a mujeres, y colores menos vivos para los productos masculinos. Se puede citar como ejemplo los anuncios de perfume, que suelen tender al color rojo o rosa para las mujeres, mientras que los productos de cosmética masculina tienden al negro o al gris. La puntuación es otro elemento importante que suele estar cargado de significados (Newmark, 1995: 86), y las normas que la rigen difieren según las lenguas. En árabe se toleran frases largas sin ninguna puntuación, a diferencia de lo que ocurre en español.

El traductor debe tener en cuenta y estudiar los elementos expuestos, que representan el medio para conseguir la finalidad del mensaje publicitario. Estos elementos deben ordenarse según los gustos del lector, evitando un desorden que moleste su complacencia. La publicidad es armónica cuando sus elementos son completos y precisos. Como señala Castellblanque (2005: 121), el título "promete", la imagen "ilustra", el párrafo "argumenta", el *layout* "invita el lector a leer el texto" y el texto "cuenta la historia". Se analizan los elementos que forman un anuncio mediante los textos publicitarios que se exponen a continuación:



Figura 83. Anuncio de un reloj aparecido en *La Vanguardia*, página 34, 7 de julio de 2010

Este anuncio, publicado en *La Vanguardia*, contiene todos los elementos que debe presentar un texto de este tipo. Aparece en soporte papel. En la parte superior figura el título redactado en color rojo y azul, y en negrita, para atraer la atención del lector. En la parte inferior aparece la imagen de un chico con su padre, esto es, dos varones, cosa que transmite una idea de masculinidad. Entre estos dos participantes aparece el producto anunciado en formato grande: un reloj de hombre con los colores del *Barça* y su logotipo, un elemento que atrae el interés del lector. Al lado izquierdo se muestra el eslogan: “*Date un baño de pasión culé*”. El eslogan presenta un juego de palabras, o mejor dicho, una alusión a la resistencia del reloj bajo el agua. Y aquí se alude también a la pasión de la afición por el equipo del *Barça*. Este eslogan se eligió deliberadamente para la época de la copa mundial 2010, con el fin de hacer soñar al receptor. El eslogan tutea al lector, para que éste se sienta partícipe del producto, y está resaltado en negrita y azul, una combinación de colores armónica con el resto del texto. En el lado opuesto se indica el precio y lugar de venta en cuadros y colores atractivos. Más abajo figura el cuerpo del texto, que explica las ventajas del producto con precisión y simplicidad, y al final de la hoja está el pie del anuncio, donde se indican los pasos necesarios para la obtención del reloj. La marca aparece centrada dentro del producto, así como el logotipo. Dicha armonía, o, por el contrario, la ausencia de uno de los elementos que constituyen el texto publicitario, se debe a factores económicos, creativos u otros, como se observa en el siguiente texto publicitario de yogur, donde faltan algunos elementos por la carencia de espacio en el periódico de difusión.



Figura 84. Anuncio de Soummam aparecido en *Le Buteur*, página 13, 3 de julio de 2010

En el anuncio aparecen el producto, el publicista, la marca, el eslogan redactado en un lenguaje coloquial, mezcla de francés y árabe, que significa “muy fuerte”, y el cuerpo del texto. Aunque falten algunos elementos, como el pie del anuncio y el título, el mensaje está excelentemente expresado. En última instancia, lo más importante es la comunicación, aunque no consten todos los componentes de un texto publicitario. El éxito publicitario se logró gracias al eslogan, que ha sido emitido, mezclando la palabra فور, que es de origen francés “fort”, transcrita en letras árabes. Y la palabra dialectal árabe “بزاف” que significa “mucho”. La combinación produce una frase comprensible en la sociedad de emisión, específicamente, porque es de uso corriente. Lo que resulta muy del agrado del receptor, y que llama su atención en seguida.

Esta combinación de ideas, textos e imágenes se logra gracias a la competencia del redactor, a su creatividad y capacidad para conectar con los receptores pasivos (Ardua, 2007: 130), y no se rige por unas reglas fijas, sino que depende de la competencia, la economía y los gustos de cada sociedad (colores, humor, emplazamiento del texto, dibujos, figuras, etc.). Estas características tienen como principal objetivo la atracción del lector durante la redacción/traducción publicitaria. El texto debe ser seductor. Una vez lograda la seducción, es necesario presentar un texto breve que no aburra al lector. Esta brevedad obedece a una serie de principios: *universalidad*, es decir, la intención de llegar al mayor número posible de personas; *fuerza*, el poder de conseguir el efecto deseado; *originalidad*, esto es, la novedad; *verdad*, la presentación de una realidad segura (Ardua, 2007: 135). Una vez atraído el lector, hay que retenerlo con algo interesante que alimente su imaginación. El traductor, a su vez, debe poner a prueba su imaginación para transmitirla a su lector. El redactor/traductor debe estar dotado de competencias perspicaces que le permitan ofrecer un texto sorprendente y original. La originalidad fascina al lector, porque es singular, admirable, y se almacena con mucho interés en la mente. Muchas veces, al leer o escuchar un eslogan nuevo, el receptor lo repite para memorizarlo cuando es de fácil comprensión. La comprensión de un texto publicitario opera de dos maneras diferentes: la primera es fugaz, es decir, la persona lo capta con una accesibilidad instantánea; y la



segunda es más reflexiva, porque el texto debe desgranarse para entender su complejidad enigmática. El publicista busca deliberadamente la reflexión del lector. La publicidad debe ser ante todo creíble para granjearse la confianza del cliente, porque si se emplea una ficción que hace soñar al receptor sin basarse en una realidad palpable, el receptor desconfía y se aleja.

La elaboración de los aspectos mencionados depende de la creatividad del autor o responsable del departamento creativo, que debe analizar la sociedad a la que se dirige el texto, el objeto de la publicidad, y los factores que intervienen en la recepción del mensaje, siempre con el objetivo de captar la atención y el interés del lector, y acercarse a él mediante imágenes inusuales, distracciones, suspensos, misterios, fantasías, etc. (Brierley, 1995: 143, 171) para seducirlo; y el traductor debe definir sus propias estrategias en función de todos estos parámetros para adaptar el anuncio a los receptores de la sociedad meta. La creatividad no se enseña, sino que se adquiere con la observación del público, indagando lo que le interesa, despertando su imaginación con una actitud empática, encendiendo su entusiasmo de una forma flexible y diferente, comunicando un mensaje completo (Castellblanque, 2005: 43-70). El propósito es ofrecer un texto sorprendente, humorístico, impresionante, expresivo, provocador, etc. (Bueno García, 2000: 150). El texto publicitario puede recurrir a diversos estilos para conseguir su finalidad, como instrucción, elementos irreales, exagerados, testimoniales, referencias positivas, enigmas, etc. (Ortega Martínez, 1987: 220), como se observa en el siguiente anuncio tunecino: <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/tunisie/spot-candia-viva>, cuyo objeto es la promoción de la leche *Candia* que, en general, va dirigida principalmente a los niños, incitándolos a tomar leche para crecer.



Figura 85. Personajes del anuncio



Figura 86. Producto propagado

El anuncio presenta personajes irreales a los que se les dan instrucciones, emitiendo frases en imperativo para hacer reaccionar a los niños, combinando los colores de la botella de la leche con la ropa de los protagonistas. El objetivo es conquistar a los pequeños con sus dibujos animados preferidos. Además de estas

características, se emiten a menudo anuncios con la presencia de héroes televisivos o actores que acrecientan el interés del lector y le hacen soñar.

Se expone, por ejemplo, el siguiente anuncio español de *Boss*:



Figura 87. Anuncio de Boss aparecido en *La Vanguardia*, página 5, 13 de julio de 2010

El anuncio destaca las tres marcas del perfume *Hugo Boss*, con la presencia de tres personajes del equipo nacional de fútbol. Se observan las marcas en la parte superior de la página y, debajo de cada una, la presencia de los jugadores más conocidos del equipo. Su elección es deliberada, ya que el anuncio se publicó durante el mes de julio de 2010, cuando era intenso el interés por el equipo español en el mundial de fútbol, y no se podía encontrar mejores protagonistas, dado que estos jugadores hacían soñar al público. Debajo de los jugadores aparecen las botellas de perfume, su categoría y un eslogan “*Style beyond the game*”, que se repite en los tres casos, con el fin de que el lector lo recuerde. La foto de los jugadores es más grande que la marca de perfume, porque el redactor sabe que aquéllos serán un buen reclamo y que el lector hará el esfuerzo de buscar lo que se promociona.

Si este mismo anuncio se tradujese al árabe, habría que buscar protagonistas característicos del país de llegada, y así se obtendría la misma efectividad del mensaje. En suma, esta combinación de colores, personajes y texto es imprescindible para lograr la originalidad del mensaje, y cualquier cambio puede repercutir en el sentido y las connotaciones que se perciben (Valdés Rodríguez, 2004: 339). La traducción de estos valores debe realizarse con delicadeza, tomando en consideración los elementos que se adecuen al receptor meta, exponiendo sus colores preferidos, sus personajes favoritos,

sus expresiones habituales, sus direcciones lógicas, etc. En síntesis, un texto publicitario obedece a normas contextuales donde el lector es el dueño.

Los aspectos señalados han sido tratados por la semiología, la ciencia de los signos. Un signo es el elemento que soporta tanto el significante como el significado, es decir, la expresión y el contenido. La primera es material y la segunda representativa (Barthes, 1990: 39, 41, 45), y cada texto publicitario contiene signos verbales o no verbales que constituyen el mensaje, signos que son interpretados por los receptores, que a su vez los relacionan con su experiencia vital. El signo no existe sin el contexto o el producto, y es un elemento cotidiano de la vida del lector (Magariños De Morentin, 1984: 196, 200) que sustituye una realidad. El signo es algo compartido por los miembros de una sociedad y difiere según las culturas. Por ejemplo, así como la imagen del cerdo en Alemania simboliza la buena suerte, en los países árabes es un símbolo de suciedad. En cambio, otros signos son universales, como la paloma, que representa en todo el mundo la paz. Toda comunicación se basa en signos, que pueden ser acústicos, táctiles, visuales, olfativos y gustativos (Faber Benítez & Jiménez Hurtado, 2004: 1). Peirce clasifica el signo en tres tipos (Eco, 1988: 274):

- *El símbolo*: es un signo que está relacionado arbitrariamente con su objeto (Eco, 1988: 274).
- *El icono*: es un signo que posee un carácter significativo, aunque su objeto no exista (Peirce, 1978: 139).
- *El índice*: es un signo que está relacionado físicamente con su objeto (Eco, 1988: 274). El receptor y el emisor del signo deben coincidir en su interpretación (Nord, 1997: 23). La combinación de diversos signos crea textos inéditos cuyas traducciones se consideran subordinadas.

La traducción publicitaria es un caso particular de la traducción subordinada (Bueno García, 2000: 21). Una traducción subordinada es una traducción donde intervienen diversos códigos: lingüísticos, iconográficos, musicales, etc. (Hurtado Albir, 2001: 51), cuya transferencia es interpolisistémica, porque intervienen códigos distintos: canción, cómic, etc. (Rabadán, 1991: 149), y el texto publicitario es un texto complejo que soporta una forma y un contenido que llaman la atención del lector (Moreno, 2001: 133; Reiss, 2000: 39). A continuación se presenta un texto publicitario en árabe y otro en español, con el fin de comparar las características de cada uno en

función de los aspectos contextuales de la sociedad receptora.

<b>Anuncio español de la compañía telefónica Vodafone:</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=y3qkVShmVFU&amp;feature=related">http://www.youtube.com/watch?v=y3qkVShmVFU&amp;feature=related</a> .	<b>Anuncio árabe de la compañía telefónica Mobilis:</b> <a href="http://www.prosdelacom.com/spots-tv/algerie/mobilis-3">http://www.prosdelacom.com/spots-tv/algerie/mobilis-3</a> .
<p>-Es un anuncio moderno.</p> <p>-Conjunto de personas que hablan por teléfono.</p> <p>-Personas estereotípicas.</p> <p>-Música española.</p> <p>-Una voz que explica el propósito de la publicidad.</p> <p>-Promociona un descuento.</p> <p>-El cuerpo del texto explica la oferta y proporciona enlaces de información.</p> <p>-Figura la marca y su logotipo.</p> <p>-Figura el conocido eslogan de Vodafone «Es tu momento. Es Vodafone».</p> <p>-Figura el pie del anuncio con la página web y el número de contacto.</p> <p>-Se dirige a la persona en singular, tuteándola.</p>	<p>- Es un anuncio moderno.</p> <p>-Conjunto de personas que hablan por teléfono.</p> <p>-Personas estereotípicas.</p> <p>-Canción extranjera apropiada al contexto.</p> <p>-Una voz que explica el propósito de la publicidad.</p> <p>-Promociona un descuento.</p> <p>-El cuerpo del texto explica la oferta.</p> <p>-Figura la marca y su logotipo.</p> <p>-Figura el conocido eslogan de Mobilis “و الكل يتكلم”, es decir, “<i>Con Mobilis todos hablamos</i>”.</p> <p>-Figura una información adicional al final del anuncio.</p> <p>-Se dirige a la persona en singular y luego en plural.</p> <p>-Figuran elementos materiales representativos de los países árabes (ropa, autobús, calles, y utensilio para beber té).</p>

Tabla 8. Características de los anuncios



Figura 88. Persona que



Figura 89. Oferta



Figura 90. Oferta



Figura 91. Eslogan

habla por teléfono  
(Texto 1)



Figura 92. Personas que hablan por teléfono (Texto 2)

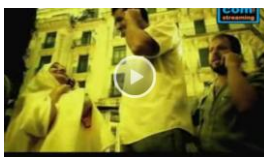


Figura 93. Personajes estereotípicos



Figura 94. Elementos materiales



Figura 95. La oferta



Figura 96. Eslogan de Mobilis

Se han elegido dos anuncios que abordan el mismo tema, el de la compañía telefónica española y el de la argelina, con el objetivo de efectuar una comparación lingüística y sobre todo extralingüística. Se observa en la tabla una semejanza en la emisión de los anuncios, ya que el contexto publicitario es común (compañía telefónica), las técnicas de emisión de los textos son similares (emisión de 32 y 39 segundos), las emisiones lingüísticas tienen el mismo objeto (se promociona el producto presentando sus ventajas y descuentos, en frases claras y sucintas), pero las particularidades extralingüísticas difieren por el contexto social de los dos países. El entorno natural es diferente y representa un ambiente árabe y otro español, los personajes son estereotípicos del lugar de emisión, los elementos materiales difieren según las preferencias de cada país; y éste es el toque nacional que favorece la publicidad en su entorno social. Este plus hace reaccionar al receptor, porque el anuncio se adecua a la sociedad de destino, y es la función que se busca en los textos publicitarios como se comenta a continuación.

### 3.4.3. Las funciones de los textos publicitarios

Cada texto emitido debe cumplir determinadas funciones, pero ¿qué es una función? La función es la tarea que desempeña cada texto, es decir, su principal objetivo. Hay textos que tienen funciones informativas, expositivas o narrativas, argumentativas, etc., y algunos textos poseen varias funciones al mismo tiempo, como los artículos científicos que ponen al alcance del lector datos informativos y expositivos, puesto que presentan indicaciones reales, y argumentativos, porque concretan sus aportaciones con pruebas

claras, al igual que sucede en los textos periodísticos, económicos, etc.

¿Qué funciones tienen los textos publicitarios? El texto publicitario es una tipología textual, es decir, texto con una función y un género común (Hurtado Albir, 2001: 470), y modelos de uso de lenguaje, esquemas de comunicación, formas establecidas, etc., que se reconocen históricamente (Reiss, 1996: 132, 155), con un conjunto de intenciones relevantes y determinantes que permiten su clasificación (Hatim & Mason, 1995: 181). Su principal objetivo es presentar un producto o idea para atraer la atención del lector, convencerle y vender el producto o cambiar un punto de vista. El lema conocido en el mundo de la publicidad es la expresión AIDA, es decir, Atención, Interés, Deseo y Acción (López Vázquez, 2007: 58). Este lema recoge las principales funciones de un texto publicitario, dado que éste despierta la *Atención* del lector, *Atrae* su interés, provoca un *Deseo*, y le incita a *Actuar*; elementos que es importante armonizar para conseguir la finalidad del mensaje publicitario (Yao, 2009). En esta operación intervienen múltiples comportamientos, ya que hay una información de carácter cognoscitivo que atrae la atención, que suscita un interés, acompañada de un potente componente persuasivo, afectivo y emotivo que provoca el surgimiento de un deseo y conduce a reaccionar (Valdés Rodríguez, 2004: 30).

Ardua (2007: 23) asigna cuatro funciones a los textos publicitarios (informar, persuadir, recordar y crear posicionamiento), es decir, informar sobre el producto o idea, persuadir sobre su perfección, recordar para que sea duradera en la mente del receptor, y construir una imagen positiva; estas particularidades tienen caracteres operativos que hacen participar al lector y están consideradas como una hibridación, es decir, textos que tienen una multifuncionalidad (Hatim & Mason, 1995: 305). Ahora bien, ¿son éstas las principales funciones de los textos publicitarios? Para contestar a esta pregunta conviene citar las aportaciones de los especialistas que han estudiado las funciones de diversos textos.

Bühler (1950), el principal autor que ha tratado las funciones de los textos, propone la función informativa, la expresiva y la conativa. La primera tiene la finalidad de informar al lector y está ligada al objeto y al mundo real; la segunda función es estética y tiene por objeto expresar sentimientos y emociones que afectan al lector, y está vinculada al redactor del mensaje; y, por último, la función conativa interactúa con el lector y le hace participar en la comunicación, ya que despierta su interés y se basa en

la recepción del mensaje (House, 1997: 33). Por su parte, Jakobson (1960) amplía las funciones de Bühler y propone las funciones representativas, expresivas, conativas, fáticas, metalingüísticas y poéticas. La función *representativa* se basa en la comunicación de ideas que no necesitan la intervención de los interlocutores, es objetiva y opera a menudo en los textos científicos y técnicos. La función *expresiva* manifiesta un estado de ánimo, como dolor, sorpresa, ira, etc., mediante un lenguaje atractivo que se debe adecuar al lector meta según su contexto. La función *conativa* se centra en emocionar al lector, y requiere también que el traductor emprenda una amplia investigación con el fin de conquistar su público. La función *fática* consiste en emitir un enunciado comunicativo para prolongar la comunicación. Por ejemplo, los españoles hablan del tiempo para iniciar una conversación en el ascensor. Los árabes preguntan a la otra persona por su salud. Esta función debe adaptarse al lector meta en el proceso de traducción. La función *metalingüística* se basa en el código; es el caso de los diccionarios, las gramáticas, etc., que explican el uso del lenguaje. Y la función *poética* se centra en la forma del mensaje y el uso de recursos literarios, aspectos que difieren de una lengua a otra (Faber Benítez & Jiménez Hurtado, 2004: 5-6). Conviene señalar que la principal función de la publicidad es la persuasión, y en esta clasificación se elige la función conativa porque hace reaccionar al receptor (Reiss, 2002: 57, 60).

Nida (1969: 24-26) distingue también entre la función informativa, que comunica algo, la función expresiva, que hace sentir algo, y la función imperativa, que incita a algo. Y Newmark (1995: 64, 65) clasifica las funciones basándose en Bühler y Jakobson, e incluye los textos publicitarios dentro de la categoría de los textos vocativos, que tienen un carácter persuasivo. Un texto vocativo es un texto que llama la atención de una persona o invoca a alguien para que realice algo. El autor subraya que cada texto tiene diversas funciones, aunque sólo una destaque, y en este caso la que predomina es la función vocativa.

Ulrych (1999: 14) considera que los textos vocativos tienen por objeto la cultura meta y una función comunicativa, y esta condición debe tomarla en consideración el traductor, explorando los aspectos contextuales de la sociedad receptora con el fin de lograr la aceptabilidad del mensaje.

A finales de los años setenta y principios de los ochenta surgen en Alemania varias teorías centradas en la categorización de los textos (Valdés Rodríguez, 2004:

126). Entre los autores que se han ocupado de establecer una tipología textual cabe mencionar a Katharina Reiss. Reiss (1996: 138) considera la función de un texto como una categoría y distingue entre la categoría *informativa*, que busca una equivalencia para trasladar los elementos semántico-referenciales; la categoría *expresiva*, que busca una equivalencia artística; la categoría textual *operativa*, que requiere el mantenimiento de la función persuasiva del texto. Esta última categoría es la que se aplica a la traducción de los textos publicitarios, porque la persuasión es su principal función.

Nord (1997: 37, 38) distingue igualmente entre los textos *informativos*, que tienen por objeto informar al lector; los textos *expresivos*, que contienen valores estilísticos que deben buscarse en la traducción; y los textos *operativos*, que requieren una reacción por parte del lector. Esta última es la categoría a la que pertenecen los textos publicitarios, por ser ésta su función principal (Cómitre Narváez en Lorenzo García & Pereira Rodríguez, 2004: 152). Sea cual sea la denominación que se conceda (conativa, iniciativa, persuasiva, imperativa, vocativa, operativa u otras), ésta es la función que tiene en mente el publicista para interactuar con el receptor, emocionándole de la manera que sea, seduciéndole o estresándole, siempre con el fin de hacerle sentir algo y de que reaccione con respecto al producto.

Además de estas consideraciones, conviene señalar que un texto publicitario tiene la intención de hacer participar al lector en la comunicación, de interactuar con él. Por ello a veces le molesta, le seduce, le hace sonreír, juega con él, etc. (Gloria Corpas & García Martínez, 2002: 76), con la principal finalidad y la función de convencerle. Esta persuasión se basa en tres líneas principales: la argumentación, la persuasión emotiva, basada en sentimientos, y la persuasión inconsciente, ligada a instintos y tendencias (Ortega Martínez, 1987: 61). La transmisión de estos aspectos al texto traducido depende de la competencia de cada traductor. Se debe indicar que la función de la publicidad es terapéutica (Sacriste, 2001: 9), puesto que se introduce en la mente del lector con la intención de hacerle reaccionar aunque el anuncio no sea de su agrado. La repetitividad de los anuncios en la televisión o en la prensa llama la atención aunque el individuo no tenga tiempo, y por curiosidad éste tiene la tentación de echar un vistazo, y a partir de ahí siente la necesidad de llegar hasta el mensaje.

Estas consideraciones se analizan mediante el texto publicitario siguiente: <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/algerie/jumbo>. Aquí se publicita un producto



llamado *Jumbo*, un condimento argelino. El publicista inicia el spot con una frase muy significativa para el telespectador, afirmando que este producto es consumido por la mayoría de los argelinos, creando así una relación de confianza desde el primer instante, y esto es una forma de persuasión. El anuncio tiene un carácter nacional: se observan personajes estereotípicos, con ropa característica del país, presentando el cuscús como un plato tradicional; la protagonista certifica su experiencia en la cocina y su uso diario del condimento para preparar sus comidas, señalando su satisfacción en nombre de toda la familia, con la frase “يوالم الذوق ديالنا” [Se adecua a nuestro gusto]; la hija expresa gestualmente su aquiescencia, reafirmando las palabras de la madre, una estrategia persuasiva testimonial.

Otra voz presenta el alimento mostrando sus virtudes, subrayando que lo consumen millones de argelinos. La protagonista acaba interactuando con los telespectadores, preguntándoles si han entendido por qué emplea este alimento en la preparación de la comida. Al final figura el eslogan que atrae al lector manifestando los buenos sabores que se obtienen con este condimento, mediante un texto que incita el telespectador a comprarlo.



Figura 97. Testimonio del publicista



Figura 98. Uso del condimento. Personaje estereotípico



Figura 99. Eslogan

Como han señalado algunos expertos en el campo traductológico, no cabe duda de que el texto publicitario es ante todo un texto conativo y persuasivo (Bassat, 2004: 33; Ortega Martínez, 1987: 16; et al.), y este punto se plasma de forma implícita o explícita según las tácticas del publicista, según se observa en el siguiente anuncio español de *Nestea*:



Figura 100. Anuncio de Nestea aparecido en *Magazine*, página 13, 5 de septiembre de 2010

Este anuncio manifiesta explícitamente su función, incitando implícitamente al lector a que adquiera el producto mediante el texto siguiente: “*La bebida perfecta para 9 de cada 10 consumidores*”, con una táctica cuantitativa que transmite seguridad al receptor, y un eslogan que refresca el ambiente “*El sabor que apaga el verano*”.

A modo de conclusión, cabe afirmar que el texto publicitario es un tipo textual que tiene una función precisa en todos los países del mundo, pero para alcanzar esta persuasión se requiere competencia lingüística y, por consiguiente, extralingüística, dado que la primera no funciona sin la segunda. Los textos publicitarios consultados son modernos, tanto en los países magrebíes como en España, tienen la característica de seguir las tendencias de cada sociedad, como se observa en los análisis, ya que la búsqueda se ha realizado entre el mes de junio y septiembre de 2010, una etapa caracterizada por el bombardeo de mensajes deportivos relacionados con el mundial de fútbol, como se aprecia en los textos. La elección no ha sido deliberada, sino que se han buscado textos publicitarios nuevos y el resultado encontrado responde a tales preferencias. Así pues, los elementos contextuales están presentes en todos los textos, se quiera o no. Técnicamente los anuncios no difieren en su emisión, los soportes elegidos son iguales, los tiempos de difusión no varían mucho, la función del texto y la idea general para la elaboración de este tipo textual es similar, pero su diferencia radica en el toque característico que le confiere cada país según sus normas contextuales. Se observa cierto nacionalismo en cada sociedad, sobre todo en los anuncios magrebíes que presentan un exotismo propio.

Se aprecia también que los anuncios españoles ensalzan la imaginación y la creatividad, cosa que la publicidad magrebí busca últimamente con respecto a la ideología de sus receptores. Las características observadas ponen de manifiesto la creatividad de los textos publicitarios españoles, que ofrecen combinaciones lingüísticas, poéticas e iconográficas interesantes, mientras que los anuncios magrebíes reflejan un toque nacional imperioso que representa culturalmente a cada país. Es bastante común asimismo el bilingüismo en la emisión de los textos, especialmente en los países magrebíes, debido a factores históricos y sociales, como se ha señalado anteriormente. Se observa también que el tono utilizado difiere entre los países y guarda relación con los gustos propios. En las dos lenguas los aspectos contextuales intervienen vivamente y se comunican los mensajes según los parámetros pragmáticos que se analizan a continuación, mediante los modelos comunicativos y socioculturales propuestos por múltiples autores.

### **3.5. Contexto y Pragmática**

El presente trabajo, investiga los aspectos contextuales de textos publicitarios, que se emiten en la sociedad española y se trasladan a la comunidad magrebí con intenciones comunicativas y persuasivas. El texto no es un simple código sino un sistema complejo, como lo aclara Lamíquiz (1994: 37):

[...] el texto lingüístico supone un tejido de palabras entramadas, unidas en un entrelazamiento de disposición regularizada, que proporciona una consistencia de totalidad comunicativa. [...] viene a ser, por tanto, un resultado que el hablante autor ofrece como conjunto comunicativo para ciertos oyentes-lectores.

Esta complejidad viene determinada por factores diversos (aspectos contextuales, lingüísticos y extralingüísticos), que influyen en la redacción y recepción textual, puesto que el contexto es el entorno verbal y no verbal que clarifica las connotaciones y sentidos de los signos. Y la pragmática es un campo que estudia estos elementos, permitiendo una comunicación efectiva.

La pragmática se ha definido como el estudio de las relaciones entre el lenguaje y su contexto de realización verbal (Hatim & Mason, 1995: 80).

Así pues, la pragmática trata los aspectos bióticos de la semiosis, es decir, todos los fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos que ocurren en el funcionamiento de los signos (Morris, 1938 en Diez-Itza, 1993: 24), permitiendo así la comunicación entre diversos pueblos, el principal objeto de cada traducción.

#### **3.5.1. El contexto de la comunicación en la traducción**

Partiendo de una definición comunicativa de la traducción, el contexto es el elemento que hace posible la comprensión de cada texto pues, en su ausencia, la información es ambigua e incluso insignificante.

[...] la acción comunicativa, al igual que cualquier otra acción, se caracteriza por la intención del sujeto y se realiza según una estrategia preconcebida en función de la situación comunicativa y de conformidad con las normas del comportamiento verbal como a los conocimientos

extralingüísticos de diferente índole: presupositivos, situacionales, enciclopédicos, de fondo (Lvóvskaya, 1997: 17).

Por todo ello, a continuación se tratan cuatro modelos comunicativos con la finalidad de relacionar sus aportaciones pragmáticas con la traducción de textos publicitarios en español y árabe.

### **3.5.1.1. Los parámetros situacionales de House**

Entre los autores que se han ocupado de analizar los aspectos contextuales en los estudios traductológicos, conviene mencionar a House (1997). Esta autora parte de la idea de que cada texto tiene su origen en una situación dada:

Therefore a translation may be judged according to whether or not it is adequate vis-á-vis the "normal" standard usage of native speakers in a given situation. (House, 1997: 18).

La autora parte de la imposibilidad de separar el contexto situacional del texto, porque éste se enmarca necesariamente en el primero (House, 1997: 37; Neubert, 1992: 85; et al.). Y los factores situacionales, es decir, las circunstancias externas que rodean el texto, son relevantes en cada acto comunicativo (Lvóvskaya, 1007: 69). Dichas consideraciones se han comentado ampliamente en la primera parte del trabajo, y lo que se pretende ahora es analizar estos aspectos situacionales, según la propuesta de House, mediante el texto publicitario español siguiente de Coca-Cola: <http://www.youtube.com/watch?v=3fjrQA6a8kw>.

El análisis refleja los elementos situacionales estudiados por la autora, basándose en la propuesta de Crystal y Davy (1969), quienes plantean el análisis de las dimensiones del usuario de la lengua (origen geográfico, clase social y ubicación temporal), así como de las dimensiones del uso de la lengua (medio, participación, relación social, actitud social y área) que se aplican al presente texto publicitario. El texto representa un anuncio de Coca-Cola en un ambiente festivo navideño. Veamos el siguiente análisis:

<p><b>Los elementos situacionales de House (1997) aplicados a un texto publicitario</b> <a href="http://www.youtube.com/watch?v=3fjrQA6a8kw">http://www.youtube.com/watch?v=3fjrQA6a8kw</a>.</p>
--

**-Las dimensiones del usuario de la lengua.**

**Origen geográfico:** texto emitido en español peninsular. Una canción americana y universal que representa la Navidad.

**Clase social:** se dirige a toda clase de personas.

**Ubicación temporal:** español contemporáneo.

**-Las dimensiones del uso de la lengua.**

**Medio:** texto audiovisual.

*Características sintácticas:* frases cortas y estructuras simples. Se han expresado oraciones enunciativas, emitiendo un motivo “*Queridos todos conscientes que el clima reinante de este año no ha sido el mejor*”. Frase nominal negativa formulada con el vocablo «no».

Seguidamente se manifiesta una causa “*y viendo las poquitas ganas que hay de fiesta*”, frase verbal afirmativa, expresada en el presente de indicativo, conectada a la primera oración mediante la conjunción coordinante “y”.

El autor propone a continuación una solución “*yo, papa Noel, embajador del espíritu navideño doy por finalizada esta actitud*”, frase nominal afirmativa que se compone de un sujeto “*Yo, papa Noel, embajador del espíritu navideño*”, introduciendo un verbo “*Doy*” conjugado en presente de indicativo, que precisa la acción efectuada por el sujeto. Verbo transitivo que requiere un complemento “*Por finalizada esta actitud*”.

Figura en la frase la deixis “*esta*”, refiriéndose a las pocas ganas que hay de festejar la navidad, frase que ha sido sustituida posteriormente con el sustantivo “*actitud*”.

*Características léxicas:* las palabras empleadas se entienden enseguida por su generalidad, no consta ningún término especializado que dificulta la comprensión del texto y su traducción.

Se han empleado diversos adjetivos “*todos*”, “*mejor*”, “*poquitas*”, “*navideño*” para determinar los sustantivos.

*Características textuales:* narración durante los 13 primeros segundos. Frases declarativas. Coherencia textual. Lógica en la construcción de las ideas. Combinación entre el texto verbal y no verbal. Decoración apropiada para el contexto situacional.

**Participación:** monólogo de dos publicistas que se dirigen a toda clase de receptores.

*Características sintácticas:* Se han expresado oraciones impersonales inicialmente “*queridos todos conscientes que el clima reinante de este año no ha sido el mejor; y viendo las poquitas ganas que hay de fiesta*”, conversando en nombre de toda la comunidad, sin especificar un sujeto preciso.

Posteriormente el autor habla de sí mismo, conjugando el verbo a la primera persona singular “*Yo, papa Noel, embajador del espíritu navideño, doy por finalizada esta actitud*”.

**Relación social:** texto emitido por Papá Noel y otro publicista a un receptor hispanohablante, con motivo de la Navidad, para promocionar la marca Coca-Cola. Autoridad mágica de Papá Noel al incitar al receptor a que compre el producto.

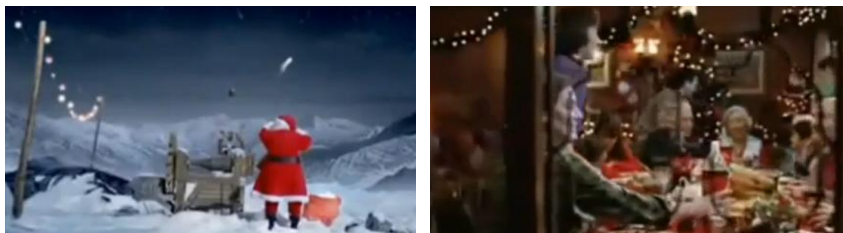
*Características sintácticas:* texto interpersonal, que hace participar a todos los receptores.

**Actitud social:** potente acercamiento al receptor.

*Características textuales:* Organización textual atrayente que exhibe la magia de la navidad (*estrella fugaz*), recordando las reuniones que se suelen realizar, requiriendo el

consumo de la bebida promocionada para festejar el día.

Se dirige el anuncio a toda la sociedad, implicando al receptor en la comunicación.



**Área:** anuncio publicitario.

*Características sintácticas:* El segundo publicista emite una frase nominal “*Esta navidad, tienes muchos motivos para ser feliz*”, empleando la deixis temporal “*esta*” que indica la navidad (el motor del anuncio).

Se ha expresado una finalidad con el vocablo «*para*», designando el objetivo que se quiere conseguir.

El publicista tiene la intención de comunicar un mensaje adecuado, conforme a las reglas gramaticales del idioma español, lo que se logró exitosamente.

*Características léxicas:* Se han expresado diversos sustantivos en singular “*clima*”, “*año*”, “*fiesta*”, “*embajador*”, “*espíritu*”, “*actitud*” y en plural “*ganas*”. Palabras de carácter general que se estiman apropiadas al presente contexto publicitario, y no se requieren términos especializados.

Figura una repetición léxica del vocablo “*Navidad*” por ser el objeto atrayente del anuncio.

*Características textuales:* coherencia entre el texto emitido y las actuaciones de los personajes del anuncio. Armonía entre las imágenes, personajes y decoración.

Tabla 9. Elementos situacionales de House

Este análisis describe la situación en la que se emite el anuncio, cuyos componentes crean el texto. De una parte, se recalca un uso lingüístico apropiado para el contexto situacional, y de otra parte, una combinación armoniosa entre los elementos que componen el texto verbal y no verbal. El objeto del publicista es la venta de la bebida Coca-Cola, cosa que le indujo a buscar una situación apropiada para el contexto sociocultural de los compradores, optando por la Navidad como una celebración caracterizada por el encuentro de los seres queridos, que requiere la compra de dicho producto para festejar el momento, un anuncio publicitario que se pretende traducir al árabe.

House (1997: 29, 30) señala que toda traducción se basa en una equivalencia, cuyo propósito se fundamenta en el significado del texto, y distingue la equivalencia de la identidad (House, 1997: 25, 26), puesto que la primera posee dos direcciones distintas —la libre y la fiel—, mientras que la identidad es una semejanza con el texto de partida. La autora subraya que el significado de los textos

está constituido por diversos aspectos (House, 1997: 30):

- El aspecto semántico, relativo a las referencias y denotaciones de los textos.
- El aspecto pragmático, que se refiere a la correlación entre las unidades lingüísticas y su uso en una situación comunicativa.
- Y el aspecto textual, que concierne a la conectividad existente entre frases que mantienen el significado semántico comunicativo.

El texto publicitario expuesto aún todos estos aspectos, porque activa un campo semántico importante relacionado con la navidad, fiesta cultural muy practicada en España. Se han empleado unidades léxicas como: navidad, papa Noel, espíritu navideño, etc.; lo que activa conocimientos, vivencias, sentimientos, valores; que inducen al receptor a seguir el anuncio, y comprar el producto.

El aspecto *pragmático* es asimismo relevante, ya que se observa una combinación perfectamente establecida entre las unidades lingüísticas emitidas y el contexto situacional del texto. Se narran al principio del anuncio los problemas que se encuentra la gente a diario en su vida, y las frases se combinan con una triste imagen que representa adecuadamente la situación. Se emite a continuación una frase declarativa “*Doy por finalizada esta actitud*”, acto de aserción, que representa la magia de Papá Noel al transformar dichas situaciones de forma positiva, con un tono adecuado, mostrando en el vídeo la estrella fugaz que representa esta magia, y los encuentros inesperados que tienen lugar en un día tan especial. Acto seguido, se confirma la llegada de la Navidad, y aparece la típica reunión familiar tan habitual durante estas fiestas, en un ambiente alegre, al igual que las reuniones amistosas y reencuentros inesperados. Y el anuncio concluye con otra declaración, afirmando la felicidad que se espera en Navidad, mostrando a personajes contentos que representan la situación. El conjunto de las emisiones verbales se refiere implícitamente al consumo de Coca-Cola, que contribuye a alegrar a la gente. Aparece también la botella de Coca-Cola como el producto protagonista, que trae prosperidad en un día tan especial. El aspecto *textual* se establece de un modo logrado, por la armonía entre el mensaje emitido, la situación representativa, la canción típica y el producto divulgado.





Figura 101. Imagen triste



Figura 102. La magia de la Navidad



Figura 103. La reunión familiar



Figura 104. Los encuentros



Figura 105. Felicidad en Navidad



Figura 106. El producto promocionado

Los citados aspectos que formulan el sentido del texto deben reflejarse asimismo en una traducción, según el método elegido por el traductor. El método se define como el proceso traductor que viene determinado por unos principios contextuales y por la finalidad de la traducción (Hurtado Albir, 2001: 250). En este aspecto, House propone dos métodos que ha denominado “*Overt Translation*” y “*Covert Translation*”.

[...] When a Translation reads fluently, when it gives the appearance that it is not translated, it is rated best. This "Fluent strategy" [...] has been described by myself as "covert translation strategy". Where a translation is not recognized as one, a strategy singularly inappropriate for texts calling, in my terms, for an overt translation, i. e., one openly and unashamedly recognizable as a translation (House, 1997: 11).

Este último método, denominado “traducción patente”, es una Traducción que goza de los medios de la lengua de origen en la lengua meta. El primer método comentado por la autora, la “traducción encubierta”, se considera como una traducción funcional y adecuada al contexto del receptor (House, 1997: 68, 69, 70). Estos métodos se eligen según el tipo textual y el propósito de cada traducción. En la presente investigación se estudian las traducciones de algunos textos publicitarios

entre castellano y árabe. El método apropiado en la mayoría de los casos es la traducción encubierta, porque aporta connotaciones al lector meta; esto es lo que se espera de un texto publicitario para la consecución de sus fines comerciales, y en cambio no se necesita un texto fiel al texto de partida. Se logra un texto que responda a los gustos y la mentalidad del receptor gracias a lo que House denomina “filtro cultural”.

This functional equivalence is however, extremely difficult to achieve because differences in the socio-cultural norms of the two languacultures have to be taken into account, and a *cultural filter* must be applied (House, 1997: 75).

El filtro cultural es una estrategia propuesta por la autora con la finalidad de separar los elementos que no se adecuen a la cultura receptora debido a las diferencias socioculturales, a semejanza de un filtro que se emplea para controlar la contaminación en un aparato hidráulico y obtener una mayor purificación. La aplicación del filtro cultural es necesaria, en vista del dinamismo de la comunicación (House, 1997: 117). Si se pretende traducir el texto publicitario expuesto a uno de los países magrebíes, los aspectos situacionales tienen que someterse a un filtro cultural para que se acepte la traducción en la cultura meta, puesto que la Navidad es una fiesta prácticamente inexistente en los países árabes, y la situación debe corresponderse con las fiestas típicas de los encuentros familiares felices.

House relaciona el filtro cultural aplicado a los textos que se traducen con el registro utilizado en el texto.

Register, i. e., functional language variation, refers to what the context-of-situation requires as appropriate linguistic realizations in a text (House, 1997: 105).

Dicha aportación refleja la potente relación existente entre los elementos lingüísticos y el contexto extralingüístico, porque los primeros se establecen en función del contexto extralingüístico de los receptores. House relaciona el registro utilizado en los textos con el campo, el tono y el modo elegidos por el autor. El término *campo* se refiere a la variación lingüística asociada al marco profesional o

social (Hurtado Albir, 2001: 58). El *tono* consiste en la relación existente entre emisor y receptor durante la comunicación (Hurtado Albir, 2001: 544). Y el *modo* se refiere al canal de transmisión del texto (Carbonell I Cortés, 1999: 83).

El campo, en este caso, consiste en un texto general que se puede traducir sin dificultad a la lengua árabe, por tratarse de una tipología textual universal, careciendo de términos especializados que obstaculicen la traducción. El anuncio posee un contenido adecuado para los aspectos contextuales de la sociedad española (cultura, ideología, religión, etc.), lo que puede plantear problemas en la traducción a la lengua árabe, como veremos en el próximo capítulo. El tono empleado en el anuncio es familiar, pues se tutea al destinatario, una costumbre común en España, como se ha señalado anteriormente. El lenguaje utilizado corresponde a un español estándar, y su traducción a la lengua de un país árabe requiere una adaptación al dialecto de la región meta, porque los dialectos son de uso corriente en los anuncios magrebíes. Y, por lo que respecta al modo, se trata de un texto audiovisual, elemento que se debe mantener también en la traducción.

Los textos audiovisuales son un complejo trenzado de elementos verbales, acústicos, visuales, estilísticos, decorativos, que requieren estrategias para lograr un éxito comunicativo. El texto ha de aunar de forma atrayente al objeto publicitario, las imágenes, los discursos verbales y musicales, sincronizando los tiempos a las actuaciones de los personajes. Organización minuciosa que tiene por finalidad una progresión temática atractiva. Una labor que es todavía más compleja para el traductor quien ha de mediar entre el texto de partida y la recepción final, ajustando diversos sistemas como los enumera Chaume “el código lingüístico, el paralingüístico, el musical y de efectos especiales, el de colocación de sonido, los iconográficos, los fotográficos, el de movilidad, el de planificación, los gráficos y los sintácticos o de montaje (Martínez Sierra, 2004: 40)”.

La sincronía entre los mencionados códigos es imprescindible porque cada anuncio requiere una simultaneidad de *anzuelos* llamativos y persuasivos, teniendo por objeto presentar un mensaje adecuado a las perspectivas del receptor. Textos cuyas características se resumen enseguida:

[...] se transmiten a través de dos canales simultáneos y complementarios (el

acústico y el visual) y por presentar una combinación, también simultánea y complementaria, de varios códigos de significación (lingüístico, paralingüístico, visual, etc.) cuyos signos interactúan y construyen el entramado semántico del texto audiovisual. Se trata de una variedad de traducción que presenta una serie de características propias que la definen frente a la traducción escrita y a la interpretación, y que tienen que ver principalmente con los condicionantes (internos y externos) que dicha modalidad presenta y las estrategias que requiere (Martínez Sierre, 2004: 35)”.

En fin, la mencionada modalidad es compleja por su interdisciplinaridad, un polisistema que requiere trabajos en equipo: guionistas, actores, productores, técnicos, etc. Además, es necesario sincronizar los textos traducidos según las condiciones temporales, espaciales y personales requeridas. No es nuestro objetivo realizar un estudio exhaustivo, porque la presente tesis aborda otro aspecto, pero sí que se deja abierta la propuesta a futuras investigaciones en el campo traductológico.

En este apartado se ha analizado el texto según las condiciones situacionales que lo crean, y que se deben mantener en una traducción para adaptar la situación al receptor meta. La propuesta de House concierne el primer escalón, “situación comunicativa”, que se trata en una traducción. El segundo grado es el relativo a los aspectos contextuales que influyen en la creación y recepción de cualquier mensaje, aspecto que se trata mediante la propuesta de Hatim & Mason.

### **3.5.1.2. Las dimensiones del contexto de Hatim y Mason**

Los autores (1990: 12) parten de la idea de que cada texto tiene lugar en un contexto social preciso:

The translator’s motivations are inextricably bound up with the sociocultural context in which the act of translating takes place. Consequently, it is important to judge translating activity only within a social context.

Hatim y Mason (1995: 215, 216) consideran el contexto como el punto de partida de cada traducción, porque es un factor importante de cara a la determinación de la organización estructural. Relacionan este contexto con tres

dimensiones que interactúan conjuntamente en la comunicación: la dimensión comunicativa, la pragmática y la semiótica.

- 1- La dimensión comunicativa se deriva del uso de la lengua y sus usuarios. De una parte, se toman en consideración las variedades geográficas, temporales, sociales, estandarizadas e idiolecto), y de otra parte, los componentes del registro (campo del discurso, modalidad y tenor). Y la transacción comunicativa se realiza mediante la traducción, como un vehículo cultural (Hatim & Mason, 1995: 56, 75, 298).
- 2- La dimensión pragmática se refiere a la relación entre el uso lingüístico y su contexto, según las intenciones del hablante en un marco social. Se basa en una interacción cooperativa que permite transmitir el mensaje (Hatim & Mason, 1995: 80, 121, 289).
- 3- La dimensión semiótica se relaciona con los diversos sistemas de signos que componen el texto y que existen en cada cultura. La traducción es el proceso de transformación entre entidades semióticas en condiciones de equivalencia (Hatim & Mason, 1995: 138). El traductor debe localizar los aspectos semióticos, identificarlos, explicarlos y transformarlos según las propiedades de la cultura receptora (Hatim & Mason, 1995: 138, 189, 149).

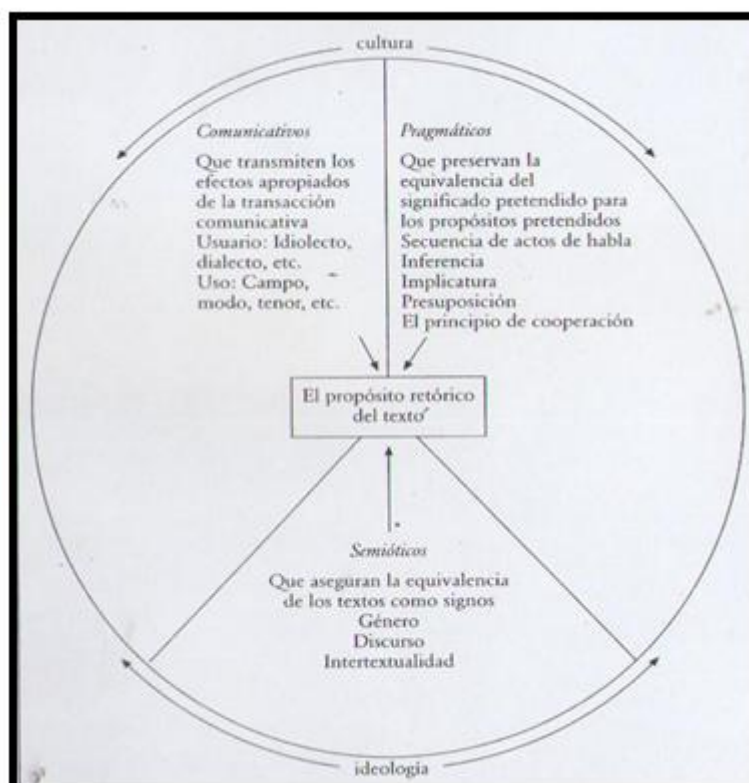


Figura 107. Las dimensiones de Hatim y Mason

Dichas consideraciones se analizan mediante el anuncio de Coca-Cola expuesto anteriormente (Figuras 102-107). El anuncio refleja encuentros alegres entre familiares y amigos el día de navidad, incitando implícitamente el consumo de la bebida para festejar la celebración. La dimensión contextual *comunicativa* se refiere a las variedades emitidas. En este caso se ha formulado el texto en un español estándar, comprensible para todos los receptores españoles, y su traducción debe corresponderse con el dialecto del receptor meta, teniendo en cuenta el frecuente uso de los dialectos en la publicidad magrebí. Del mismo modo, el registro (campo, tono, modo) se corresponderá con el propio del país de llegada. En este caso, el campo y el modo no presentan problemas porque son comunes a los países de emisión y recepción. En cambio, el tono ha de adaptarse a la cultura receptora, como se ha comentado previamente.

La dimensión contextual *pragmática* consiste en la potente relación existente entre el texto lingüístico y el contexto, cosa que se pone de manifiesto en todo el anuncio. Se han presentado situaciones contextuales que se corresponden totalmente con el mensaje emitido por el publicista. Y es lo que se busca en la traducción árabe, según la situación elegida. La dimensión contextual *semiótica* es de sumo interés en el presente anuncio, porque los elementos que lo componen son armoniosos, una consonancia entre los sistemas que configuran el texto y que corresponden totalmente a la situación contextual: se observa la casa de Papá Noel, que es muy representativa, la nieve que se suele esperar este día, la bolsa de los regalos pedidos por los niños, el trineo del principal protagonista, la estrella fugaz que hace soñar, las luces navideñas, la cena familiar y los encuentros que refuerzan la connotación del anuncio. Estos aspectos situacionales y contextuales representan las reuniones habituales durante la Navidad, así como el alto consumo de la bebida promocionada. En suma, se ha elegido la Navidad porque el anuncio se emitió durante los meses de noviembre y diciembre, fechas en las que se presenta el aspecto más gratificante de la fiesta, incitando el receptor a que compre el producto. Dichas características semióticas deben transformarse en la traducción, según la situación contextual de los países magrebíes y las condiciones temporales.

En este caso se adapta la fiesta a otra correspondiente “ال مول د ال نبوي ال شري ف”

[Celebración del natalicio del profeta Mahoma], por ejemplo, y se activa un marco de conocimiento semántico diferente al anterior: las velas por la noche en todos los balcones de las casas, una vestimenta típica, una comida específica, programas televisivos especiales, reunión familiar, cantos durante toda la noche, etc. Así pues, el contexto social es el motivo para designar la situación representativa del anuncio y transmitir sentidos significativos, como se explica a continuación.

### **3.5.1.3. El modelo comunicativo - funcional de Lvóvskaya**

Lvóvskaya (1997: 18, 25) distingue en su modelo comunicativo entre el valor del significado y el sentido de los textos, y clarifica que el primero es objetivo y el segundo subjetivo, cuya adquisición se realiza en una situación determinada. Porque el autor elige conscientemente su forma de expresión, según las convenciones culturales y contextuales de los receptores y es lo que crea una situación comunicativa. En la traducción es imprescindible crear igualmente esta situación comunicativa, pero esta vez según las convenciones de la sociedad receptora, puesto que la situación comunicativa motiva, determina y actualiza el sentido del texto (Lvóvskaya, 1997: 35). En otras palabras, la intención del autor (papel motivador), su actuación verbal (componente pragmático), sus estrategias de la realización verbal (componente semántico) crean la situación comunicativa, que se actualiza gracias al receptor (papel determinante) que construye el sentido subjetivo del texto, según sus conocimientos personales (Lvóvskaya, 1997: 35, 36). Y estas estrategias se aplican a la situación del texto meta.

El componente pragmático (PCA) depende de la interacción entre las características subjetivas del autor del texto y la situación comunicativa, y el componente semántico ocupa la posición inferior en la jerarquía ya que depende de dos factores más importantes comunicativamente, la situación comunicativa y el programa conceptual del autor del texto, lo que corresponde plenamente con el papel de instrumento que desempeña la lengua en la comunicación, comprendido como un proceso mental e intelectual.

Lvóvskaya (1997: 36, 37) distingue la subestructura *situacional* como condición comunicativa, que incluye factores como el autor del texto, el destinatario, el lugar, el tiempo, el tema, etc., cuya relevancia cambia de un

momento comunicativo a otro. La subestructura *pragmática* incluye dos componentes correlacionados: la intención del autor y la función dominante del texto. Y la subestructura *semántica* está ligada a los sentidos referenciales y connotativos que se adquieren a partir del contexto lingüístico. Por lo tanto, dicha situación se crea gracias a la competencia cognitivo-cultural del autor (conocimientos presupositivos, enciclopédicos, etc.) y los factores situacionales (circunstancias externas) que se presentan (Lvóvskaya, 1997: 69).

Tales aportaciones se aplican al mismo texto publicitario. De una parte, se presenta la subestructura *situacional* como un escenario visible: se observa el anuncio emitido por un publicista durante el periodo navideño, lo que se exalta imperiosamente en el texto, con imágenes representativas. Va dirigido a un receptor determinado (españoles), por la lengua elegida. Y esta situación cambia en la traducción, por las diferencias socioculturales de los receptores de la traducción. La subestructura *pragmática* incluye la intención del autor, que pretende vender su refresco en meses caracterizados por un elevado consumo, y el texto tiene como función dominante la persuasión, encaminada a fomentar dicha venta. La subestructura *semántica* se refiere al sentido referencial adquirido por el receptor español, según sus conocimientos previos y la situación presentada por el publicista. Y el conjunto de las subestructuras comunica el mensaje.

Por estas razones se considera la equivalencia comunicativa como la mejor opción en una traducción publicitaria, por el dinamismo funcional de los textos y porque transmite las connotaciones a los receptores. La autora hace hincapié en la traducción comunicativa con respecto a todo tipo textual (Lvóvskaya, 1997: 29):

Planteado así el problema, deberíamos excluir para siempre la famosa discusión sobre equivalencia formal en traducción. La única equivalencia válida en traducción, es la comunicativa. Para conseguirla es necesario a veces recurrir en el TM a un contenido semántico diferente al del TO. Claro está que el alcance de los cambios semánticos depende de muchos factores ("distancia" entre dos civilizaciones y culturas, tema de la comunicación, género del texto traducido, etc.).

Lvóvskaya (1997: 44) precisa que la equivalencia comunicativa implica una máxima fidelidad posible al programa conceptual del autor del TO, y la



aceptabilidad del TM en la cultura meta. Estas aportaciones se aplican a los textos publicitarios, donde el programa conceptual —esto es, la función persuasiva— se respeta totalmente. Y los cambios que se introducen en la traducción tienen por objeto la aceptabilidad del mensaje en la cultura meta. Para estos fines la autora propone el término “sacrificio”, como una estrategia aplicable a los textos cuyos valores culturales y contextuales se alejan considerablemente; y es lo que se lleva a cabo en la traducción del texto publicitario analizado. La Navidad para un receptor magrebí no posee las connotaciones que tiene para un receptor español, a pesar de su apertura a cualquier fiesta extranjera. Por ello es preciso sacrificarla para vender el producto de forma exitosa. Es necesario cambiar la situación y, en consecuencia, el contexto por otro que represente al mundo árabe. Estas orientaciones que se inclinan hacia la sociedad receptora han sido especificadas en los estudios funcionalistas, como se muestra a continuación.

#### **3.5.1.4. Los enfoques funcionalistas de Nord**

La teoría funcionalista ha sido introducida inicialmente por Vermeer (1978), que considera la traslación como una acción o una clase de transferencia, que tiene como principio su finalidad (Reiss & Vermeer, 1996: 70, 72). Es decir, la traducción es una acción que parte de una situación y un contexto sociocultural determinados, y tiene lo que denominan Reiss & Vermeer (ibid: 82, 84) un *Escopo*, o una intención, para que el texto sea transmitido de forma coherente a otra lengua/cultura. La teoría funcionalista tiene como finalidad saber lo que se traduce y para quién se hace, tomando en consideración factores como el lugar, el tiempo, la función textual, los receptores, etc., cuyo escopo varía de una traducción a otra.

La traslación es una acción que tiene lugar en una situación dada, y dentro de una cultura determinada, y resulta exitosa cuando se interpreta de forma coherente en dicha situación. Los textos se traducen en función de su escopo (intención), y dentro de éste se resaltan los receptores como una prioridad que se pretende satisfacer (Reiss & Vermeer, 1996: 80-89). Es decir, el texto original está considerado como una oferta de información y el texto meta depende del escopo que se quiera conseguir. La traducción del texto publicitario que analizamos a cualquier lengua tendrá seguramente un escopo común, porque los textos publicitarios, como norma general, persiguen la venta del producto, y, por lo tanto, el objeto requerido es la presentación de un texto persuasivo,

cargado de valores comunicativos y connotaciones representativas en la cultura receptora. Y es lo que se busca al traducir dicho texto a la lengua árabe.

El éxito traslaticio se logra gracias a la aplicación de instrucciones que orientan al traductor hacia el escopo requerido, lo que Nord denomina “*Brief*” (1997: 30):

The translation brief specifies what kind of Translation is needed. This is why the initiator or the person playing the role of initiator (who might also be the translator) actually decides on translation skopos.

La aportación de Nord es relevante, porque las instrucciones sobre la función traslaticia —propósito, medio, tiempo, lugar y receptores— son determinantes para el traductor, que se guía de forma orientativa y estratégica (Burtenshaw, Mahon & Barfoot, 2007: 84; Eguizábal, 2007: 113; et al.), lo que a su vez permite una traducción efectiva, respetuosa con los gustos del receptor. En efecto, el concepto propuesto por Nord aporta precisión a la traducción, sobre todo en el presente texto, que se dirige a sociedades distintas.

Dicha aportación se aproxima al escopo de Reiss y Vermeer, que tiene la misma intención, pero Nord considera que esta teoría funcionalista es una exageración que transgrede los límites de traducción, tergiversando el texto original para adaptarlo al texto meta, bajo la influencia de la cultura receptora (Nord, 1997: 109-122). Este extremismo funcionalista indujo a Nord a proponer el concepto de “lealtad”, presentando la teoría funcionalista como antiuniversal.

La lealtad propuesta por la autora no tiene nada que ver con los conceptos de fidelidad, sino que es una categoría interpersonal que pretende regular las relaciones entre personas (Nord, 1997: 125-126). Es decir, el traductor debe tomar en consideración todas las partes involucradas en el proceso traductor, tanto el escopo como el texto original, limitando la exagerada libertad del traductor. La lealtad propuesta por la autora dificulta la tarea del traductor publicitario, que se encuentra encerrado en un círculo vicioso, un problema que se pone de relieve en este trabajo. Según la autora, el traductor debe respetar las dos partes de la comunicación, o mejor dicho, el texto original y el receptor meta.

Sin embargo, en este caso el traductor se encuentra entre la espada y la pared,

como ocurre a menudo en la traducción publicitaria. Por una parte, tiene la misión de traducir un texto para un receptor ajeno, que vive en un entorno sociocultural distinto, al que es imprescindible transmitir connotaciones propias con el fin de lograr una satisfacción traslaticia. Y, por otra parte, ha de respetar el estilo y la propuesta de su cargo superior. Esta situación crea una vacilación en la toma de decisiones, y es lo que se tiene que superar en un proceso traductor. La propuesta de Nord es de sumo interés, pero su aplicación a los textos publicitarios es inconveniente, en la mayoría de los casos, porque limita mucho al traductor publicitario, que tiene como principal objeto la producción de un texto original y de fácil percepción, no una imitación del texto de partida.

Estas aportaciones se aplican al texto publicitario. Si se desea guardar lealtad al original en la traducción, se generará seguramente un texto absurdo, porque el contenido del texto original resulta lejano para un receptor magrebí. Las actuaciones situacionales y culturales no se corresponden con su tradición; la decoración es distinta a la habitual de estos países; y las connotaciones que percibe un español son inimaginables para un árabe. En cambio, si se guarda lealtad al receptor y se adapta la fiesta a una equivalente (por ejemplo, المولد النبوي الشريف) [nacimiento del profeta Mohamed], habrá que exponer situaciones diferentes, decoraciones distintas, un contenido representativo, personajes estereotípicos, una vestimenta local, platos típicos, etc. En definitiva, la lealtad propuesta por Nord producirá un texto publicitario carente de significado en la sociedad magrebí.

En el proceso de traducción es importante no perder la relación con el texto de partida, pues en caso contrario se produce una versión independiente. Pero la principal relación en los textos publicitarios radica en su función. Es decir, hay que mantener la función persuasiva. Esta relación se denomina *equivalencia* en los estudios traductológicos, y es a menudo dinámica por las diferencias contextuales de las sociedades, aunque mantenga un vínculo con el texto original (Reiss & Vermeer, 1996: 129). La equivalencia según Nord (1991: 72) posee dos orientaciones:

Documentary translations (such as word-for-word translation, literary translation, philological translation and exoticizing translation) serve as a document of a source culture communication between the author and the ST

recipient, whereas the instrumental translation is a communicative instrument in its own rights, conveying a message directly from the ST author to the TT recipient. An instrument translation can have the same or a similar or analogous function as the ST.

En este trabajo se destaca la importancia de la traducción instrumental como método satisfactorio para el receptor meta, porque le transmite un texto publicitario adecuado a sus gustos, mientras que la traducción documental puede no servir en algunos casos, por estar muy apegada al texto original.

Las aportaciones de los autores mencionados se aplican a continuación al texto publicitario siguiente: <http://www.youtube.com/watch?v=JLG4C7cohFM>, que anuncia una compañía telefónica, *Mobilis*.

### 3. 6. Análisis del anuncio argelino

#### Análisis contextual del texto

##### Los parámetros situacionales de House *Las dimensiones del usuario de la lengua.*

**Origen geográfico:** texto emitido en árabe. El primer dialogo refleja un dialecto temporal formulado por el joven, que emplea palabras de uso efímero « هكذا نحس روجي ستيل معكم، راك شايفا! » [Así me sentiré *guay* con vosotros ¡entiendes!]. El segundo presenta un dialecto estándar, muy formal, emitido por el padre “صحتي يا بنتي صحتي، راكي كل يوم تعيطيلي” [Gracias hija mía por llamarme todos los días]. Las niñas emplean un dialecto estándar y un tono infantil “ماما ما تخافيش رانا في زوج نلعبو” [Mamá, no te preocupes estamos las dos jugando]. El señor tiene un acento diferente, propio del sur de Argelia “دوق ترتاحو قبل ما تقبطو الطريق” [Descansarán antes de tomar el camino]. Los novios hablan el dialecto de la capital “ما تتمسخرش بيا! مانيش حابا نحوس عليك” [¡No te burles de mí! no te quiero buscar]. Y la voz en off del anuncio habla en árabe clásico “في عام واحد، مئات الآلاف منكم إلتحقو بموبيليس من كل مكان في الجزائر. فبكل إفتخار موبيليس تحتفل “ 2.000.000 مشترك ” اليوم في بلادها بـ 2.000.000 مشترك” [En un solo año millones de personas han abonado Mobilis en todo el territorio argelino. Con todo el orgullo, Mobilis celebra hoy haber alcanzado los 2.000.000 de clientes en su país].





**Clase social:** se dirige a toda clase de personas.

**Ubicación temporal:** árabe contemporáneo.

*-Las dimensiones del uso de la lengua.*

**Medio:** texto audiovisual.

*Características sintácticas:* Se han formulado frases verbales cortas y declarativas principalmente, emitiendo verbos en imperativo “أرمني علينا MMS” [Envíanos un MMS], “أسمع” [Escucha]; en presente de indicativo “تعيطيلي” [Me llamas], “نحس روعي” (me siento), “رانا نلعبو” [estamos jugando], “تقدر” (puedes), “نقدر نهدر” [puedo hablar], y en futuro “ترتاحو” [descansarán].

Se han expresado tres frases interrogativas “تهنيتي درك؟” [¿Estás más tranquila ahora?], “وين راکي تسمعي فيا؟” [¿Me escuchas?], “راک في الشرق في الغرب؟” [¿Dónde estás en el este o el oeste?],

*Características léxicas:* Se han utilizado palabras coloquiales mayormente, que son normalizadas por su cotidiano uso por la totalidad de la población, por ejemplo, el empleo de la palabra “دزایر” en lugar de “الجزائر العاصمة” [Argel] (Discurso 5).

Se observa una combinación entre árabe y francés, un bilingüismo de uso frecuente en la sociedad argelina. Como lo demuestra el primer discurso, con el vocablo francés “*style*”. El muchacho emplea este modismo dentro de la frase árabe, expresando que se sentirá **bien** al recibir el MMS. Una combinación lingüística que se entiende inmediatamente por su diario uso en la sociedad.

*Características textuales:* coherencia textual. Lógica en la construcción de las ideas.

**Participación:** se presenta una multitud de personajes, que simbolizan diversas partes del país, para mostrar la efectiva comunicación que se puede llevar a cabo en el ámbito nacional, gracias a la compañía telefónica que se anuncia.

*Características sintácticas:* Se ha emitido una frase exclamativa “ما تتمسخرش بيا!” [¡No te burles de mí!], teniendo la intención de valorar negativamente una contrariedad.

Se ha expresado una finalidad en el primer texto con el vocablo “باش” [Para], teniendo por objeto manifestar lo que se desea conseguir (mirar la foto mediante el MMS que se recibe).

Se ha empleado un adverbio temporal para especificar la duración “کل يوم” [Todos los días], y frases negativas para confirmar acciones “عمري ما نحس روعي وحدي” [Nunca me siento solo], “ماما ما تخافيش” (Mamá **no** te preocupes), y rechazar otras “ما تتمسخرش بيا!” [¡No te burles de mí!].

**Relación social:** texto emitido entre familiares y amigos. Personajes elegidos para acercarse a toda clase de personas.

**Actitud social:** Acercamiento al receptor.

*Características textuales:* conversaciones de diversa índole. Estrategia elegida por el publicista, con el fin de mostrar la eficacia de la compañía telefónica.

**Área:** anuncio publicitario.

*Características léxicas:* Se ha utilizado el neologismo “MMS” de origen americano “Multimedia Messaging System”. Préstamo lingüístico de uso diario por toda la población argelina, y eso por su reconocimiento universal.

*Características textuales:* coherencia entre el texto emitido y las actuaciones de los personajes del anuncio, que hablan por teléfono. Todo ello sirve para promocionar el producto.

↓*Significado del texto*

-*Aspecto semántico:* texto que representa la satisfacción de los participantes con la compañía telefónica.

-*Aspecto pragmático:* correlación entre el uso lingüístico (satisfacción de los personajes con la línea telefónica); y el contexto (producto anunciado: compañía de telefonía móvil

-*Aspecto semiótico:* la diversidad de los participantes que muestran su satisfacción hablando por teléfono indica la eficacia del producto en el ámbito nacional.

↓*Traducción*

→*Filtro cultural:* al traducir el texto, es preciso adecuar la situación, mostrando personajes representativos del país de llegada, así como diversos dialectos y acentos.

### **Las dimensiones del contexto de Hatim y Mason**

-*La dimensión contextual comunicativa:* uso de la lengua y sus usuarios. Los dialectos emitidos tienen que adecuarse en la traducción, puesto que varían entre un dialecto de la capital “ما تيمسخرش بيا!” [¡No te burles de mí!], un dialecto saharauí “دوق تراتحو قبل ما تقبطو” [Descansarán antes de tomar el camino] y un árabe clásico “في عام واحد، مئات الآلاف” [En un solo año millones de personas se han abonado a Mobilis en todo el territorio argelino. Con todo el orgullo, Mobilis celebra hoy haber alcanzado los 2.000.000 de clientes en su país]. En la traducción hay que buscar una equivalencia, porque tal diversidad representa el uso del producto en distintas partes del país, una prueba clara de su eficacia. Puesto que, uno de los rasgos lingüísticos más fácilmente reconocibles en un discurso es el acento regional (Gregory & Carrol, 1986: 37), y es lo que llama la atención en este anuncio.

El tono debe adecuarse también al contexto comunicativo. Hay un tono juvenil, otro más formal que representa a otra generación, un tono infantil y otro amoroso, con la finalidad de ilustrar el uso de la compañía telefónica por parte de todo tipo de personas.

-*La dimensión contextual pragmática:* cada participante cuenta algo por teléfono a su interlocutor, lo que se corresponde con el contexto publicitario del producto telefónico.

-*La dimensión contextual semiótica:* los participantes del anuncio hablan por teléfono, y la diversidad de los personajes representa la utilidad de la compañía telefónica en todo el país, abarcando los cuatro polos del territorio argelino, como se observa al final, mediante el mapa geográfico.

### **El modelo comunicativo - funcional de Lvóvskaya**

-*La subestructura situacional:* se observan varios participantes, elegidos a propósito para presentar distintas partes del país y diversas generaciones (Véase imágenes en tabla), un aspecto que debe reflejar también la traducción.

<p>-<i>La subestructura pragmática</i>: la intención del autor manifiesta la efectividad de las llamadas de ámbito local “فبكل إفتخار موبيليس تحتفل اليوم في بلادها بـ 2.000.000 مشترك” [Con todo el orgullo, Mobilis celebra hoy haber alcanzado los 2.000.000 de clientes en su país]. Y la función dominante del texto es la venta del producto.</p> <p>-<i>La subestructura semántica</i>: se entiende perfectamente el sentido del mensaje mediante la situación que se presenta.</p> <p>↓Traducción</p> <p>→<i>Sacrificio</i>: resulta necesario sacrificar en la traducción los participantes y la vestimenta, para que el mensaje se corresponda con el receptor meta. Asimismo hay que elegir dialectos y tonos propios de la cultura meta, para transmitir la verdadera connotación que pretende difundir el publicista, la del uso de la compañía telefónica por parte de cualquier persona que desee hablar por teléfono.</p>
<p><b>Los enfoques funcionalistas de Nord</b></p> <p>Tomar en consideración al receptor meta. Elegir personajes representativos, vestimenta apropiada, y dialectos adecuados al país de llegada. Se puede optar por el dialecto andaluz, castellano septentrional o canario entre otros, para alcanzar el mismo objetivo.</p> <p>-El concepto de <i>Brief</i> propuesto por la autora es necesario para conocer el tipo de receptores que leen el mensaje.</p> <p>-El concepto de lealtad propuesto por Nord se puede aplicar a pocas situaciones, porque pocos escenarios se pueden asemejar al original en la traducción castellana. Muchos elementos tienen que adecuarse al receptor meta, como la vestimenta del padre (<i>Véase imagen en tabla</i>) y del señor saharauí (<i>Véase imagen en tabla</i>), que divergen del gusto español. En definitiva, se puede afirmar que la lealtad propuesta por Nord no funciona exitosamente en la traducción publicitaria entre castellano y árabe, porque no transmite, en muchos casos, connotaciones aceptables en la cultura meta.</p>

Tabla 10. Análisis contextual

En suma, cada texto publicitario presenta una situación diferente, según el producto promocionado, los emisores y los receptores. Esta diversidad es consecuencia de la variedad contextual existente en cada sociedad, factor que influye en la actuación de los participantes. Los aspectos situacionales y contextuales determinan el uso lingüístico y la distancia que interponen las personas al conversar y actuar, como se observa en los tonos utilizados entre los distintos interlocutores. En el anuncio argelino, por ejemplo, se observa una diversidad enorme en la forma de expresión, cosa que Economidou-Kogetsidis (2010: 5) relaciona con factores como el sexo, la edad, la educación, la clase social, etc. Por ejemplo, la forma de expresión del señor saharauí es muy educada y simboliza una distancia con el interlocutor “راني نستنا فيكم، على بالي بلي دجو” [Les espero, sé que vienen de lejos, verán que descansarán antes de tomar el camino. Nuestro país es grande y nuestras tradiciones les dan la bienvenida]. El señor invita los participantes de forma cortés, deseándoles la bienvenida a su país, de manera que se deduce de la conversación

que la relación consiste en una amistad respetuosa (factor: educación); mientras que la conversación entre las niñas y la madre es más cercana “ماما ما تخافيش رانا في زوج نلعبو، على بالك بلي تقدري تحكمننا في كل وقت، تهينتي درك؟” [Mamá, no te preocupes, estamos las dos jugando, y sabes que nos puedes localizar en todo momento ¿estás más tranquila ahora?] (factor: mismo sexo y edad), la niña informa a su madre que están jugando, formulando una frase coloquial para preguntarle si está tranquila por fin. Por su parte, la conversación entre el padre y la hija es más cortés, lo que indica una lejanía generacional “يا بنتي صحتي، راكي كل يوم تعطيلي، بصح تعرفي معك أنت عمري ما نحس روجي وحدي” [Gracias hija mía por llamarme todos los días, pero sabes, contigo nunca me siento sólo] (factor: edad). El padre agradece a su niña el hecho de llamarle todos los días, de forma cordial, deduciendo de la conversación la lejanía espacial y generacional entre las dos personas.

La comunicación se lleva a cabo gracias al conjunto de subestructuras que se añadan para constituir el sentido del texto. Por todo ello, el funcionalismo resulta imprescindible en cada traducción publicitaria, a fin de ofrecer un texto adecuado en la sociedad meta, prescindiendo de la lealtad al texto original, porque es difícil que éste se adecue a la cultura magrebí en los textos publicitarios. Así pues, en el proceso de traducción es necesario analizar la macro y microestructura de los textos (Guidé, 2000: 143), con la finalidad de descubrir las normas contextuales de cada receptor, como veremos a continuación.

### **3. 7. Elementos macrocontextuales**

Los elementos macrocontextuales constituyen la superestructura del texto, es decir, el esquema al que el texto se adapta y que determina su apariencia global (Faber Benítez & Jiménez Hurtado, 2004: 145; Corpas Pastor, Galván Martínez & Amaya Galván, 2002: 231). En otras palabras, la macroestructura representa la estructura textual semántica global (Larose, 1992: 230). Los estudios traductológicos investigan dichos elementos que conforman el texto, con el propósito de descubrir los mecanismos significativos. Este análisis se denomina “*top down*”(de arriba abajo).

El objeto de este análisis es investigar las categorías más amplias del texto (Carbonell, 1999: 52), es decir, el texto en su contexto sociocultural (Hatim & Mason, 1997: 17), analizando la cultura, la sociedad receptora, la ideología dominante, y en definitiva, todos los aspectos contextuales expuestos en la primera parte del trabajo



tomando en consideración la tipología textual, el tema, la intencionalidad del emisor, la función comunicativa, el emplazamiento del texto, el sentido global del texto, la intertextualidad, el campo, el modo, el tono y la estructura textual, sin olvidar a los potenciales receptores. Estos elementos macrocontextuales soportan otros elementos de menor jerarquía, denominados elementos microcontextuales, como se detalla a continuación.

### **3.8. Elementos microcontextuales**

Además de los elementos macrocontextuales que se captan a primera vista, son relevantes los elementos microcontextuales que operan en el nivel del texto. El análisis que se lleva a cabo para examinar estos componentes se ha denominado “*bottom up*” (de abajo arriba), es decir, el estudio de los elementos internos del texto, como la sintaxis, la gramática, etc. (Escandell Vidal, 1996: 20). Larose relaciona el estudio de la microestructura de los textos con elementos grafémicos, morfológicos, lexicológicos y sintácticos (Hurtado Albir, 2001: 431).

Dichos elementos se analizan con más detalle mediante los anuncios expuestos anteriormente. Se examinan de manera prioritaria los elementos macrocontextuales referidos a los aspectos contextuales, objeto de la presente tesis, puesto que los mecanismos microcontextuales no se esclarecen sin el contexto (Hatim & Mason, 1997: 17). Según apunta Armstrong (2005: 121):

Returning to the limitations of the bottom-up approach referred to above, recent pragmatic and cognitive approaches to language and translation take the view that the reading, understanding and production of language are not bottom-up processes that start from the smallest units (morphemes, words, sentences) and end with the largest (larger text units, the text itself), but rather top-down processes that take these later elements into consideration first.

Los textos anteriormente analizados se reproducen con la finalidad de estudiar sus elementos macrocontextuales a partir de la propuesta de Hurtado Albir (2001: 577):

1. *Aspectos pragmáticos*: intencionalidad del emisor, función comunicativa, tipo textual, actos de habla, presuposiciones e implicaturas.
2. *Aspectos semióticos*: intertextualidad, género textual, actitud ideológica y

elementos culturales.

3. *Aspectos comunicativos*: campo, modo, tono y los dialectos empleados.

### **3. 9. Análisis textual**

Se analizan el anuncio español de Coca-Cola y el segundo anuncio argelino de la compañía telefónica Mobilis inicialmente desde el punto de vista macrocontextual, tomando en consideración los aspectos pragmáticos del texto.

#### **3. 9. 1. Aspectos pragmáticos**

La *intencionalidad* del emisor consiste en promocionar un producto para incentivar su venta. La *función comunicativa* de los dos textos publicitarios consiste en la persuasión. El *tipo textual* es, pues, instructivo, y tiene por objeto persuadir al receptor. Por otro lado, ambos textos audiovisuales tienen características macrocontextuales comunes: música adecuada al contexto; publicistas que presentan el producto; productos que destacan en las imágenes; y un texto verbal emitido por los participantes, reflejando el contenido publicitario.

La música se capta una vez iniciado el anuncio, de manera perfectamente adecuada al contexto publicitario. En el texto español figura una música apropiada para la Navidad “We wish you a merry christmas”. Y el texto argelino presenta una canción que simboliza el amor por el país “يا بلادي” [Mi país], reflejando así la frecuente comunicación de ámbito local mediante la compañía que se promociona. La decoración es visual y relevante en cada texto. El color rojo de la Coca-Cola, por ejemplo, es muy representativo en el anuncio español, y se combina con muchos elementos como la ropa de Papá Noel, su bolsa, el mantel y la vestimenta de la familia, una combinación semiótica atractiva y seductora. El anuncio árabe expone el mapa argelino como fondo, lo que simboliza el uso de la compañía telefónica en el ámbito nacional. Y los mensajes verbales que constan en los dos anuncios aclaran el propósito de los emisores mediante los actos de habla. El anuncio español emite la frase “Esta navidad tienes muchos motivos para ser feliz”, mostrando la botella de la Coca-Cola protagonista que se pretende vender. Y el anuncio argelino expresa la frase “في عام واحد، مئات الآلاف منكم إلتحقو بموبيليس من كل مكان في الجزائر” [En un solo año cientos de miles de vosotros se han abonado a Mobilis en todo el territorio argelino], enunciados

que ponen al alcance del espectador la oferta que se promociona, lo que se analiza con más detalle a continuación.



Figura 108. Decoración (anuncio 1)



Figura 109. Combinación de los colores



Figura 110. Decoración (anuncio 2)

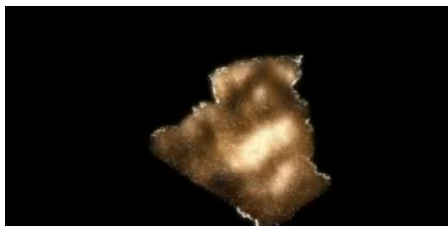


Figura 111. Mapa del país

### 3.9.1.1. Actos de habla

Los actos de habla son la unidad mínima de la comunicación lingüística (Escandell Vidal, 1996: 62), que se formula de acuerdo con ciertas reglas que rigen las relaciones interpersonales, como las reglas para dar órdenes, plantear preguntas, etc. (Searle, 1994: 25, 26, 42, 43). Los actos de habla se llevan a cabo cuando un hablante produce un enunciado en una lengua natural y dentro de una situación comunicativa (Van Dijk, 1987: 3). Existen multitud de actos de habla (García Izquierdo, 2000: 192) que están constituidos, según Austin, por tres componentes correlacionados (Hatim & Mason, 1995: 80):

- Acto locucionario: es la acción que se ejecuta al expresar una oración bien formada y con sentido. Los dos textos publicitarios formulan oraciones comprensibles.
- Acto ilocucionario: es la fuerza comunicativa que acompaña a la realización verbal. Es la intención que conlleva todo significado (Faber Benítez & Jiménez Hurtado, 2004: 181); por ejemplo, el acto convencional de prometer, advertir, dar la razón, negar, etc. En el texto español, por ejemplo, se emite la frase «doy por finalizada esta actitud» que procura sentimiento de seguridad y promesa. En el texto árabe también se refleja esta seguridad mediante los actos de habla de las niñas, que aseguran a su madre que están bien, y que se puede comunicar con ellas cuando quiera “ماما ما تخفيش رانا في زوج نلعبو، على بالك بلي تقدري تحكميننا في كل”

”وقت، تهنيتي درك؟” [Mamá, no te preocupes, estamos las dos jugando, y sabes que nos puedes localizar en todo momento ¿estás más tranquila ahora?].

- Acto perlocucionario: es el efecto producido en el oyente o lector por haber dicho algo. En los dos anuncios se han elegido elementos persuasivos. El anuncio español refleja la Navidad como fiesta de encuentros, para mostrar el fuerte consumo del producto e incentivar su venta. Y el anuncio árabe presenta conversaciones entre diversas personas de distintas edades, para mostrar la accesibilidad de la compañía telefónica para cualquier persona, en todo momento y lugar, aspecto que promociona exitosamente el producto.

Los textos publicitarios expuestos contienen una serie de actos de habla, que difieren en su uso según el participante y el tema comunicado. Searle clasifica estos actos de habla en cinco tipos (Díaz Pérez, 2003: 152-153):

- Actos comisivos: es la vinculación del hablante con un acto determinado, como una promesa o una amenaza, según se observa en los dos anuncios. Cada mensaje representa su propósito.
- Actos declarativos: son manifestaciones que hacen cambiar el estado de las cosas, como se refleja claramente en los dos anuncios, mediante los actos de los publicistas que incitan a comprar el producto.
- Actos directivos: son actos que consiguen que el oyente lleve a cabo una determinada acción, como una sugerencia o una orden. Es el objeto de los publicistas, que persuaden los receptores de la eficacia de los productos, con fines comerciales.
- Actos expresivos: expresan sentimientos y actitudes. Los dos anuncios declaran, de forma directa o indirecta, su satisfacción con el producto.
- Actos representativos: describen estados o sucesos. Al final de cada anuncio, los publicistas emiten actos explícitos de este tipo.

Dichos actos se emiten en diferentes tonos, según los interlocutores, como se observa en el anuncio argelino, y los dialectos son asimismo distintivos, aspecto que conviene tomar en consideración al traducir, en función de los receptores de la cultura meta. La teoría del “acto de habla” es interesante para el presente estudio, porque esclarece la relación entre hablante y oyente en un contexto específico.

Tras haber detectado los primeros elementos que se perciben a primera vista en el anuncio, se analizan los otros elementos, propuestos por Hurtado Albir, que ayudan a percibir el mensaje, como es el caso de las presuposiciones.

### 3.9.1.2. Presuposición

Es un significado implícito que debe ser presupuesto (Verschueren, 2002: 79), es decir, todo conocimiento compartido entre hablante y oyente (Faber Benítez & Jiménez Hurtado, 2004: 184; García Izquierdo, 2000: 195). El concepto de presuposición se debe inicialmente a Frege (1882), en su estudio del sentido y la denotación del signo (Sentis, 2001: 1-5), y ha sido tratado desde distintos enfoques y por múltiples autores (Austin, 1962; Keenan, 1971; Searle, 1980; Sentis, 1999, et al.). La presuposición abarca dos vertientes distintas: la vertiente lógica y la vertiente pragmática. La primera se basa en conceptos de verdad: consecuencia lógica y matemática. Y la segunda concierne a la relación entre el enunciado (acto de habla actual, evento espacio-temporal) y el contexto (participantes, ambiente físico y ambiente cultural) (Keenan en Sentis, 2001: 18), y éste es el aspecto de la presuposición en el que se hace hincapié en este trabajo. La presuposición es, pues, una inferencia o una implicación significativa que se presenta como una información indirecta dentro de un contexto preciso. La interpretación del enunciado se lleva a cabo mediante la identificación de ciertas entidades que el hablante y oyente reconocen. Es un acto pragmático, considerado como un vínculo entre situaciones y usuarios (Sentis, 2001: 42).

En el anuncio argelino, por ejemplo, se presupone pragmáticamente que se promociona una compañía telefónica, por las situaciones que se presentan. Aparecen múltiples conversaciones “راكي كل يوم تعيطيلي، بضح تعرفي معك أنت عمري ما نحس روحي وحدي” [Me llamas todos los días, pero sabes, contigo nunca me siento sólo]; “على بالك بلي تقدري تحكمننا”; “في كل وقت، تهينتي درك؟” [Sabes que nos puedes localizar en todo momento ¿estás más tranquila ahora?], “نقدر نهدر معك كيما نحب و قد ما نحب” [Te puedo hablar como quiero y cuanto quiero], en las que se emiten actos de habla que representan la posibilidad de localizar a cada interlocutor cuando uno quiera, cosa que se deduce antes del minuto 1.16, cuando se expone la marca y el producto anunciado. Estos aspectos deben reproducirse en la traducción, tomando en consideración los aspectos contextuales que comparten emisor y receptor. Por otro lado, las presuposiciones contienen una serie de implicaturas que se analizan a continuación.

### 3.9.1.3. Implicaturas

La implicatura es un significado implícito que se infiere de forma lógica (Verschueren, 2002: 79), un significado que se quiere comunicar indirectamente (Pericot, 2002: 105) dentro de una cultura determinada (Carbonell I Cortés, 1999: 76). Se define como algo que se dice sin decir (Frías Conde, 2001: 15). Las implicaturas son insinuaciones o sugerencias que se expresan indirectamente (Pericot, 2002). Pueden ser convencionales o no convencionales; las primeras derivan del significado de las palabras, y las segundas obedecen a factores contextuales o situacionales (Carbonell I Cortés, 1999: 68). Por ejemplo, en el anuncio argelino, la segunda persona emite una serie de actos de habla donde, por implicaturas, se deduce que la compañía telefónica es ventajosa para hablar desde el extranjero, porque el padre agradece a su hija que le llame a diario “صحتي يا بنتي صحتي، راكي كل يوم تعيطيلي، بصح تعرفي معك أنت عمري ما نحس روجي وحدي” [Gracias hija mía por llamarme todos los días, pero sabes, contigo nunca me siento sólo]. El receptor entiende las implicaturas mediante la conversación, porque comparte un contexto sociocultural con el publicista (Verbuk & Shultz, 2010: 7). Según estos últimos autores (2010: 12), las implicaturas están constituidas por tres componentes interrelacionados:

- *Lógica en el lenguaje.* En el anuncio señalado, a través del tono y la conversación se deduce que el padre vive lejos de su hija. El padre emplea un tono muy agradecido hacia su niña que le llama todos los días, deduciendo de la conversación que las dos personas se echan de menos por vivir lejos. En caso contrario, el afecto no se sentiría tanto.
- *Lógica en la situación.* La conversación es telefónica, un factor que asegura la inferencia.
- *Conocimientos generales compartidos por los interlocutores.* El receptor del anuncio entiende, según el tono empleado, que el padre habla con una hija que vive en un país extranjero.

La información compartida por hablantes y receptores hace posible la comprensión de las implicaturas (Azuelos-Atias, 2010: 2) mediante inferencias. La inferencia es un proceso de expresión de tipo deductivo (Escandell Vidal, 1996: 114), que se da cuando se comparte un contexto social entre emisor y receptor, y su

interpretación crea una relevancia del mensaje (Azuelos-Atias, 2010: 2). Esta relevancia se logra mediante la construcción de una hipótesis del contenido explícito e implícito (Azuelos-Atias, 2010: 3). Fawcett asegura que el receptor puede inferir la intención de su interlocutor a través de las propiedades lingüísticas y el conocimiento del mundo (contexto) (Pérez, Garayzábal Heinze & El-Madkouri, 2003). A través del tono del anuncio (conocimiento del mundo) y las palabras (propiedades lingüísticas) deducidas por el receptor, se concluye que las llamadas desde el extranjero con la compañía anunciada son accesibles y baratas. La inferencia de la disponibilidad de la cobertura telefónica en el ámbito nacional se deduce también de la llamada efectuada por la persona saharauí, que representa la grandeza del desierto y, por consiguiente, la posibilidad de la comunicación en todo el país.

El emisor y receptor del texto entienden dichas características pragmáticas cuando comparten un contexto sociocultural, y de igual modo tales rasgos se detectan a primera vista en la publicidad, porque el publicista utiliza medios pragmáticos de fácil comprensión en la cultura receptora (Ai Ching Lim, Hoon Ang, Hwai & Meng Leong, 2010: 14), para que triunfe el anuncio, un aspecto que se debe perseguir también en la traducción. Además de las citadas consideraciones, cabe mencionar los aspectos semióticos que armonizan los anuncios.

### **3.9.2. Aspectos semióticos**

Los elementos semióticos son signos verbales y no verbales que conforman un texto dado, como se ha comentado anteriormente. Los signos hacen referencia a estructuras culturales, y todo signo es un acto de referir (Jakobson en Hatim & Mason, 1995: 149). La semiótica es, pues, el estudio del signo desde distintos enfoques: la sintaxis (signo con signo), la semántica (signo con el mundo real), y la pragmática (signo y su usuario) (Hatim & Mason, 1995: 151). Esta última categoría es de especial interés para la presente tesis, sobre todo porque incluye el estudio de elementos que son significativos para emisor y receptor en un contexto preciso. Los elementos semióticos que se tratan consisten en la intertextualidad, el género textual, la actitud ideológica y los elementos culturales, como se explica a continuación.

#### **3.9.2.1. Intertextualidad**

Es un término introducido principalmente por Kristeva (1969) para denotar la presencia (con mayor o menor grado de explicitación) de textos preexistentes en un texto dado (Peña & Guerrero Hernández, 1994: 84; Jung, 2000: 82). Los textos pueden ser imitaciones, plagios, parodias, citas, refutaciones o transformaciones de otros textos (Hatim & Mason, 1995: 163), elementos que Sebeok (1986) clasifica en siete categorías (Hatim & Mason, 1995: 172):

- Referencia: cuando se menciona un título de obra, capítulo, etc.
- Cliché: es una expresión estereotipada, que casi carece de significado por efecto de su excesivo uso.
- Alusión literaria: es una cita o referencia de una obra célebre.
- Autocita: es la cita del emisor del texto.
- Convencionalismo: es una idea que, por su uso reiterado, ha quedado sin fuente de procedencia.
- Proverbio: es una máxima memorable por convención.
- Mediación: es una expresión verbal de la experiencia hermenéutica individual de los efectos de un texto.

Los citados anuncios no presentan una notable intertextualidad. Sólo el texto argelino refleja un convencionalismo “راك شاييف!” un modismo frecuente que significa “¡entiendes!” y carece de fuente conocida. Es necesario introducir este aspecto en la traducción, según los conocimientos contextuales del receptor meta, porque la intertextualidad ejerce una influencia poderosa sobre la concepción global del sentido del texto (De Beaugrande & Dressler, 1997: 281). Y la óptima elección de la intertextualidad es imprescindible, pues en caso contrario falla inmediatamente la comunicación, por la falta de percepción del mensaje. Los textos elegidos pertenecen a un género determinado que se detalla en seguida.

### **3.9.2.2. Género textual**

Todos los textos de un mismo género tienen la misma función (Hurtado Albir, 2001: 495) y varios rasgos comunes. El presente trabajo trata sobre un género textual que tiene como función la instrucción y la persuasión. La situación comunicativa de este género textual (Hurtado Albir, 2001: 495) consiste en transmitir mensajes dentro de un campo,



con un tono apropiado y en modo adecuado. Estos elementos no se determinan en el género publicitario, sino que cambian según las sociedades y diversos factores. El campo varía entre textos generales y especializados, dependiendo del producto anunciado. En el caso de los productos tecnológicos, la terminología es especializada, mientras que los anuncios alimenticios emplean un léxico más general. El tono difiere según las convenciones de cada país, como se ha señalado anteriormente, pero se determina en cada cultura. Y el medio se elige en función de los medios económicos de cada sociedad. Así pues, el registro utilizado es propio a cada cultura, según sus convenciones y normas, pero la representación de los anuncios es identificable en el ámbito internacional.

La superestructura de cada género, o el esquema estructural de cada texto (Hurtado Albir, 2001: 495), tiene que ser representativa. Es el caso de los textos publicitarios, puesto que el formato, el lugar de emisión (en el caso de las vallas publicitarias) y el tiempo de difusión (en los anuncios audiovisuales) son relevantes para cada receptor. Es un género textual que destaca por su brevedad, por el mensaje difundido y por la situación de uso entre emisor y receptor. El género publicitario se reconoce en cada sociedad por su universalidad, pero el contenido es el que cambia, por la ideología dominante en cada sociedad.

### **3.9.2.3. Actitud ideológica**

La actitud ideológica se refiere al modo de pensar y la mentalidad dominante en cada sociedad. La ideología se refleja en cada escritura (Hennequin, 1999: 12) como un entorno que está presente en la mente del redactor (Hurtado Albir, 2001: 616). Según subraya Van Dijk (1980: 3), uno de los medios para analizar las ideologías de una cultura consiste en analizar sus discursos. En el anuncio español se manifiesta una ideología de festividad que caracteriza el ambiente español, exponiendo la navidad como una importante celebración religiosa practicada en este país, reflejando la reunión familiar navideña en un ambiente alegre y con una decoración apropiada. El anuncio se difundió durante el mes de diciembre, aprovechando la proximidad de dicha fiesta para promocionar el producto. En el anuncio argelino se manifiesta la ideología de conciencia colectiva que predomina en las sociedades musulmanas, eso es según Durkheim, actitudes morales que unifican a un grupo dentro de la sociedad, disponiendo de creencias y sentimientos comunes. La conciencia colectiva o común está presente en

la mente de todo individuo árabe, como una muestra de unidad en dichas sociedades. Es un factor elegido por el publicista para infundir confianza en el uso de dicha compañía telefónica. Por su presencia en la constitución social de cada persona, la ideología es un factor inherente a cada cultura. La traducción, por tanto, requiere un análisis contextual profundo para que sea admitida por el lector.

#### **3.9.2.4. Elementos culturales**

La cultura, como se ha definido anteriormente, es el quehacer del hombre, su forma de actuar, pensar y vivir. La cultura abarca toda la serie de aspectos contextuales tratados anteriormente y se refleja en los dos anuncios. El anuncio español presenta la Navidad para la promoción de la Coca-Cola, por ser una fiesta religiosa y cultural muy significativa en España, que simboliza los encuentros familiares y amistosos, un aspecto que emociona al receptor porque forma parte de su vida.

El anuncio argelino, por su parte, promociona la compañía telefónica, mediante conversaciones entre personajes, de distintas partes del país y de generaciones diversas, lo que refleja la fraternidad de los miembros de la sociedad, como una cultura presente y una norma social. Y dichos elementos culturales se reflejan en las imágenes y la decoración, con la finalidad de comunicar mensajes connotativos. Se emiten conversaciones efusivas entre familiares y amigos, utilizando la línea promocionada como el medio de expresión en un vasto territorio, que les agrupa gracias a las comunicaciones que se realizan.

#### **3.9.3. Aspectos comunicativos**

Como se ha señalado en múltiples ocasiones, la traducción transmite mensajes, por lo que su función primordial es la comunicación, sobre todo en el caso de los textos publicitarios, que pretenden persuadir a lectores desconocidos. Por estas razones comunicativas, el publicista elige una serie de estrategias que se corresponden con las normas contextuales de cada país receptor. El publicista y/o traductor establecen una relación con el receptor, principalmente empleando registros apropiados, como se detalla a continuación.

##### **3.9.3.1. Campo**

El campo que se trata en esta investigación es el publicitario, un género textual no especializado. El campo en sí no presenta mayores dificultades, porque se puede mantener tal cual en una traducción. Son sus contenidos los que tienen que adaptarse a la sociedad receptora, al igual que la elección apropiada del modo de transmisión. A continuación se explica por qué.

### 3.9.3.2. Modo

Es el canal que se elige para divulgar mensajes. En este caso se limita a los textos audiovisuales. La frecuente modalidad de difusión publicitaria varía en España y los países magrebíes, y eso es consecuencia de factores económicos. Los medios audiovisuales se suelen emplear frecuentemente en los citados países para difundir anuncios, y la dificultad que se presenta a la hora de la traducción consiste en combinar satisfactoriamente los diversos elementos que componen los textos audiovisuales, teniendo por objeto difundir mensajes atractivos y persuasivos. La diversidad de las modalidades (doblaje, subtítulo, etc.) plantea problemas y requiere competencias para lograr comunicarse adecuadamente, ajustando las bandas sonoras, sincronizando los ajustes labiales a los actos de habla, las transcripciones, las imágenes, etc.; que sería interesante investigar ampliamente en trabajos posteriores. Pero lo que plantea auténticas distinciones es el tono empleado en estas sociedades.

### 3.9.3.3. Tono

El tono de los textos se refiere al grado de formalidad o informalidad que emplean los interlocutores (Carbonell I Cortés, 1999: 86). Es la relación que el hablante tiene con su público (Gregory & Carrol, 1986: 25): en el texto publicitario español se observa un tono amistoso y directo. El autor tutea al receptor “Esta navidad **tienes** muchos motivos para ser feliz” característica que se ha observado anteriormente en varios anuncios españoles, lo que nos lleva a concluir que responde a los gustos propios de tal comunidad.

El tono del texto publicitario argelino, por su parte, varía según las conversaciones. Se observa un tono amistoso en el joven “راك شايف!” [¡Entiendes!]. El tono del padre es más respetuoso y formal “بصح تعرفي معك أنت عمري ما نحس روجي وحدي” [Pero sabes contigo nunca me siento solo]. El tono de las niñas es juvenil y gracioso “

”على بالك بلي تقدري تحكمننا في كل وقت، تهنيتي درك؟“ [Sabes que nos puedes localizar en todo momento ¿estás más tranquila ahora?]. El del señor saharauí es asimismo muy educado y formal ”مرحبا بكم في التقاليد معنا“ [Nuestras tradiciones les dan la bienvenida]. El tono de la pareja resulta seductor ”ما نيش حبا نحوس عليك“ [No te quiero buscar]. Y el del publicista final es muy formal ”في عام واحد، مئات الآلاف منكم إلتحقو بموبيليس من كل مكان في الجزائر. فبكل “ [En un solo año, millones de personas entre vosotros se han abonado a Mobilis en todo el territorio argelino. Con todo el orgullo, Mobilis celebra hoy haber alcanzado los 2.000.000 de clientes en su país]. Los enunciados difieren según las generaciones y los dialectos empleados.

#### 3.9.3.4. Dialectos

Las variedades son variaciones diacrónicas y sociales (Carbonell I Cortés, 1999: 93-97), que cambian en función del interlocutor, su sociedad y su nivel educativo. En el anuncio español se emplea un único dialecto, que es estándar, comprensible para toda la población, y no plantea mayores problemas de traducción. En cambio, el texto argelino presenta una gran diversidad dialectal: el dialecto temporal del joven que emplea palabras modernas ”نحس روجي ستيل معكم“ [Me siento guay con vosotros]; el dialecto estándar del padre ”بصح تعرفي معك أنت عمري ما نحس روجي وحدي“ [Pero sabes contigo nunca me siento solo]. Y la pareja ”نقدر نهدر معك كيما نحب و قد ما نحب“ [Te puedo hablar como quiero y cuanto quiero]; el dialecto regional encarnado en el señor saharauí ”راني نستنا“ [Les espero]; el dialecto infantil de las niñas ”تهنيتي درك؟“ [¿Estas más tranquila ahora?]. Esta multiplicidad responde a la intención del anuncio (el uso de la compañía telefónica en las cuatro regiones del país), un aspecto que conviene reproducir en la traducción. El texto tratado es polidialectal (Hurtado Albir, 2001:584): ”مانيش حابا نحوس“ [No te quiero buscar] dialecto de la capital, ”راك شاييف!“ [¿Entiendes?] expresión dialectal que se utiliza en el centro oeste del país, ”دوق ترتاحو قبل ما تقبطو الطريق“ [Descansarán antes de tomar el camino] dialecto saharauí; una opción elegida por el publicista con fines comerciales, recurriendo a diversos testimonios que ponen de relieve su satisfacción con el producto y su eficacia. Se subraya que las palabras marcadas en negrita se expresan distintamente en otras regiones del país.

Dichos elementos macrocontextuales se perciben conjuntamente en el texto audiovisual. Son lo primero que se presenta ante el oído y la vista del receptor, que los descodifica inconscientemente, según sus conocimientos contextuales, en orden

descendente, una vez asimilado el sentido global de la combinación establecida. Los estudios traductológicos emplean otro análisis, indagando los elementos de menor jerarquía, como se muestra a continuación.

#### 3.9.4. Análisis microcontextual

El léxico establecido activa un marco semántico relacionado con los conocimientos de los receptores. El texto español opta por la navidad como motor que genera un sentimiento de felicidad, cambio o magia; lo que incita el receptor español a comprar. Y el anuncio argelino emite la frase siguiente al final del anuncio “ في عام واحد، مئات الآلاف منكم ” [En un solo año millones de vosotros se han abonado a Mobilis en todo el territorio argelino]; lo que connota la satisfacción del usuario con el producto y, consecuentemente, transmite seguridad para incitarle a comprar. Es preciso señalar que la connotación no es estática sino subjetiva, y cambia según la experiencia de cada individuo.

El anuncio español se inicia con una narración, que expresa realidades, seguida de declaraciones positivas. La canción “*We wish you a merry christmas*”, con letra en inglés, es conocida y comprensible para cualquier persona bilingüe. Al final aparece un eslogan sencillo “Destapa la felicidad” representando la prosperidad que se asocia al producto anunciado. En el anuncio argelino dialogan interlocutores de diversas regiones y edades, con oraciones cortas que simbolizan indirectamente la accesibilidad de la compañía anunciada para cualquier persona que desee comunicarse. La canción “يا بلادي” [Mi país] es conocida y se emite en un dialecto comprensible para todos los habitantes. Y se acaba el anuncio con datos estadísticos que reflejan el uso de dicha compañía en el ámbito nacional, con la finalidad comercial de atraer al receptor. Y concluye el anuncio con el conocido eslogan de Mobilis.



Figura 112. Estadísticas

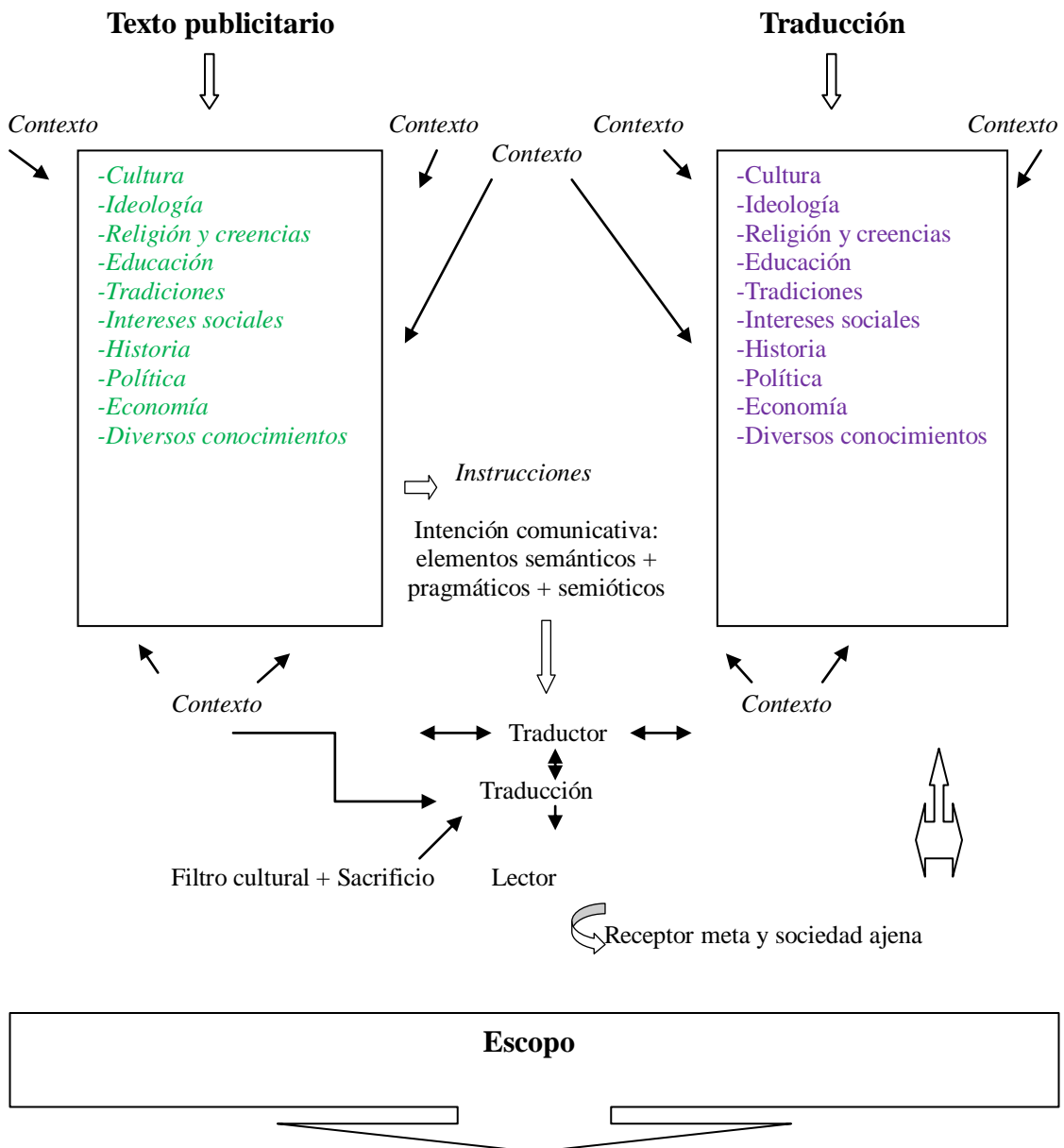


Figura 113. Eslogan de Mobilis

Los elementos microcontextuales, que constituyen la macroestructura del texto, están influidos por los aspectos contextuales de cada sociedad. Esta subordinación crea

un polisistema formado por un texto (verbal o no verbal), un emisor (el que escribe o produce el texto), un contexto (los factores que forman parte de la vida biológica o social del individuo, y que influyen en él), un receptor (todo tipo de espectador). Y este polisistema tiene fines comunicativos.

La comunicación es, pues, el único recurso de relaciones públicas que permite colectivizarse con el otro, de forma que instaura una vida social. Las relaciones sociales de ámbito internacional se establecen gracias a la mediación del traductor. Esta entidad tiene como objetivo comunicar un mensaje, respetando inexcusablemente, las normas contextuales de cada interlocutor, porque es un factor decisivo para la comunicación. El polisistema creado se resume en la figura siguiente.



### Comunicación Intercultural

+ **Comprensión inmediata** + **Connotación requerida** + **Mensaje adecuado** = **Receptor satisfecho.**

Figura 114. Contexto y pragmática

EL diagrama representa el polisitema que se crea a la hora de la traducción. Inicialmente, una empresa o cualquier persona producen un texto publicitario atrayente, cuyas partículas corresponden al contexto sociocultural del lector 1. Este autor tiene la intención de transmitir su mensaje a otras sociedades, designando a un profesional para este propósito. A esta entidad se le facilitan instrucciones sobre el receptor final de la traducción (cultura, clase social, religión, ideología, etc.), condición necesaria para que se produzcan anuncios aceptables. El traductor tiene a partir de este momento la responsabilidad de reproducir el discurso, respetando esta vez las normas contextuales del receptor 2. Durante todo el proceso, el traductor está pendiente de los factores y cambios contextuales que influyen directa o indirectamente en la recepción textual final, teniendo por objeto comunicarse exitosamente, atrayendo el interés del destinatario.

### 3.10. Resumen

El primer capítulo de la presente tesis define conceptos considerados de gran importancia para analizar los textos publicitarios. Se define la traducción publicitaria como una acción interlingüística, intercultural y comunicativa, cuyo objetivo es trasladar un mensaje de una lengua/cultura a otra, con fines persuasivos y comunicativos. La comunicación, el principal objeto de este proceso traductor, es resultado de diversas competencias, fundamentalmente la competencia del traductor, que se encarga de transmitir un texto comprensible y connotativo a un lector de otra cultura. El traductor y el lector pueden compartir o no el mismo entorno, pero la competencia traductora radica en el conocimiento tangible de la sociedad receptora. Sin este elemento, la comunicación falla. Como se ha señalado anteriormente, los aspectos contextuales de cada sociedad son relevantes e influyen en la toma de decisiones del traductor, así como en la recepción del mensaje, de forma implícita o explícita. Estas influencias dependen de normas contextuales que forman parte de la vida de cada individuo, normas que de ningún modo se pueden eludir.

Se han tomado en consideración cuatro modelos pragmáticos de análisis textual, encaminados a presentar contenidos comprensibles y comunicativos en la sociedad receptora. La cronología seguida en los análisis es peculiar, y consiste en tener en

cuenta la situación que se presenta en cada texto, el contexto sociocultural en que se emite y el significado relevante esperado por los receptores. Todo ello con el objetivo último de presentar una traducción aceptable en la cultura meta. Las aportaciones de los autores citados en el capítulo son relevantes para la presente tesis, pero debemos recalcar nuestro desacuerdo con el concepto de lealtad aportado por Nord. La lealtad en la traducción publicitaria entre castellano y árabe no transmite, en la mayoría de los casos, connotaciones adecuadas para los lectores magrebíes. Resulta imposible satisfacer los dos polos de la traducción al mismo tiempo, debido a las diferencias contextuales anteriormente expuestas. En última instancia, la traducción publicitaria debe cumplir un propósito comunicativo, y el conocimiento de las normas contextuales facilita la transmisión del mensaje.

La finalidad de la presente tesis es exponer las normas contextuales que regulan este tipo de traducciones. Pero antes es preciso contemplar los problemas que plantean los textos publicitarios en su traducción del castellano al árabe. Este aspecto se analiza en el capítulo siguiente.



# Capítulo 3

#### 4. Problemas relacionados con la traducción del contexto en español y árabe

Los problemas de traducción se deben a desconocimientos de carácter léxico, terminológico, documental y sobre todo contextual. Los problemas surgen cuando se presentan situaciones nuevas ante el traductor, y éste no dispone de soluciones inmediatas para resolverlos. Nord (1988) distingue entre problema y dificultad de traducción. El problema, según la autora, es objetivo y no se refiere a la competencia, mientras que la dificultad es subjetiva y depende de las condiciones de trabajo del traductor. Hurtado Albir (2001: 287), por su parte, explica que existe confusión entre ambos términos, por lo que es necesario investigar empíricamente para evitar errores en las traducciones.

Los problemas de traducción son de diversa naturaleza. Este trabajo se basa en las aportaciones de Hurtado Albir (2001: 288), que pone de relieve los problemas lingüísticos, extralingüísticos, instrumentales y pragmáticos:

- Problemas *lingüísticos*: son consecuencia de disconformidades léxicas y gramaticales entre diversas lenguas (estilo, cohesión, coherencia, progresión temática, tipologías textuales, intertextualidad, etc.). Dado que el presente trabajo investiga las traducciones publicitarias entre castellano y árabe, las diferencias son abundantes por la lejanía de los dos idiomas.
- Problemas *extralingüísticos*: son problemas que remiten a cuestiones temáticas, culturales, enciclopédicas, etc., una dificultad que se presenta frecuentemente entre los idiomas o las culturas, debido a la discrepancia sociocultural.
- Problemas *instrumentales*: son problemas relacionados con la documentación. Surgen cuando el traductor no tiene medios suficientes para aclarar sus dudas, tanto lingüísticas como culturales.
- Problemas *pragmáticos*: son discordancias que se presentan al emitir actos de habla, presuposiciones, implicaturas, etc., un aspecto de gran relevancia, ya que el uso lingüístico difiere según las normas contextuales de cada sociedad. El problema surge cuando la diferencia sociocultural es mayor entre los países de emisión y recepción. Lo que se debe investigar ampliamente para ofrecer mensajes comunicativos.

Estos problemas surgen tanto en la fase preliminar como en todo el proceso de la traducción. En primer lugar, el traductor se enfrenta a problemas debido a la

incomprensión del texto de partida. Debe contar con habilidades lingüísticas y conocimientos extralingüísticos para descifrar fácilmente los mensajes. Con todo, en muchas ocasiones surgen textos nuevos que requieren búsquedas documentales e instrumentales para esclarecer sentidos y connotaciones. El traductor, para llevar a cabo su trabajo, debe analizar la macroestructura de los textos (Barceló Martínez, 2009: 7), es decir, la estructuración global y el encadenamiento lógico de las ideas, así como su microestructura, es decir, las unidades léxicas y sintácticas que unen el texto.

En segundo lugar, el traductor debe saber cómo y dónde resolver sus problemas. Debe disponer de metodologías de documentación que permitan una comunicación exitosa. Asimismo conviene dominar las nuevas tecnologías y estar al corriente de los manuales que ayudan a manejar los textos.

En tercer lugar, el traductor se enfrenta a múltiples problemas durante el proceso de traducción. Trasladar el texto original a otra cultura resulta muchas veces difícil conseguir, por factores terminológicos, culturales y de otro tipo.

Por todo lo anterior es necesario conocer los frecuentes problemas que se presentan en la traducción publicitaria entre castellano y árabe, para tomar conciencia de los mismos y buscar soluciones útiles para el traductor. Conviene analizar la macroestructura y la microestructura de los textos publicitarios españoles, con la finalidad de filtrar los problemas que surgen en el proceso de traducción (comprensión, documentación y reformulación) al árabe. Para ello es imprescindible definir los conceptos que fundamentan la textura de los anuncios: coherencia, cohesión y superestructura.

#### **4.1. Coherencia**

La coherencia es un mecanismo que establece lazos entre elementos internos y externos del texto. Considerada como la segunda norma de textualidad propuesta por De Beaugrande & Dressler (1997: 169): cohesión, **coherencia**, intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad, intertextualidad; la coherencia vincula elementos lingüísticos en función del contexto de emisión o recepción textual, lo que configura su sentido (Faber Benítez & Jiménez Hurtado, 2004: 132). La coherencia se establece entre distintas partes del texto (oraciones, párrafos, imágenes, sonidos,

colores, etc.), con el fin de ofrecer un sentido aceptable en un contexto dado (Valdés Rodríguez, 2004: 117).

[...] La coherencia entendida como el resultado de la actualización de los significados encaminado hacia la construcción del “sentido” global textual. (De Beaugrande & Dressler, 1997: 134).

La coherencia resulta de la interacción entre el sentido del texto y los conocimientos culturales de los receptores (Baker, 1992: 219) que interpretan los mensajes. Por ello es primordial conocer los aspectos contextuales (factores sociales, temporales, geográficos, regionales, legales, personales, económicos y culturales) de los receptores antes de traducir.

Podemos definir la *coherencia*, siguiendo a Beaugrande (1980), como el conjunto de procedimientos que aseguran la conectividad conceptual, lo cual incluye: 1) las relaciones lógicas, 2) la organización de los acontecimientos, objetos y situaciones, y 3) la continuidad de la experiencia humana (Hatim & Mason, 1995: 247).

Van Dijk (en Rincón Castellanos, 2008: 10) define el mencionado concepto, y propone tres clases de coherencia:

1. Coherencia lineal, secuencial o local: es la que se mantiene entre las proposiciones expresadas por oraciones o secuencias de oraciones conectadas por medio de relaciones semánticas.
2. Coherencia global: está determinada por las macroestructuras textuales. Caracteriza al texto como una totalidad —en términos de CONJUNTOS de proposiciones y secuencias completas—.
3. Coherencia pragmática: se da en la adecuación permanente entre el texto y el contexto (las condiciones específicas de los interlocutores, la intención comunicativa, el tiempo, el lugar y demás circunstancias extra verbales).

La coherencia designa, pues, una propiedad de la significación de un texto, la unidad de su contenido y la inteligibilidad de las posiciones enunciativas que se expresan (Bronckart, 2009: 2). La coherencia crea una continuidad semántica, presentando un *tema*, información conocida por emisor y receptor; y un *rema*, información nueva que, una vez conocida, se convierte en un tema y da paso a la nueva

información (Pericot, 2002: 40). Estas condiciones forman un encadenamiento cuando se respetan las normas contextuales de los receptores y cuando se cumplen las reglas cohesivas, como se explica a continuación.

## 4.2. Cohesión

Es la relación que se establece entre elementos internos del texto (Faber Benítez & Hurtado Jiménez, 2004: 131; Jung, 2000: 81). Es la superficie lingüística de los textos, y la función que desempeña la sintaxis, principalmente, en la comunicación (Rincón Castellanos, 2008: 9): *“Los vínculos cohesivos sirven como señales que ayudan a los lectores a comprender e interpretar los textos o a construirlos con una estructura organizada”*. Los elementos cohesivos forman la estructura interna del texto, que se relaciona con el contexto externo de los lectores, y a partir de ahí se forma un texto coherente y una textura aceptable (Hatim & Mason, 1997: 168; García Izquierdo, 2000: 145).

[...] To be effective grammatical cohesion requires the support of lexical cohesion. However, the relationship is not so one – sided: to be effective, lexical cohesion, in its turn, requires the support of grammatical cohesion. The reciprocity of these two kinds of cohesion is essential.

[...] The cohesive devices create texture because establish relations of meaning (Halliday & Hasan, 1989: 82, 96).

Estas conexiones internas (cohesión) y externas (coherencia) crean los criterios de textualidad (De Beaugrande & Dressler, 1997: 69) y de continuidad semántica. Esto es, la relación entre los diferentes elementos lingüísticos que configuran el texto y la situación en la que el texto mismo se utiliza (De Beaugrande & Dressler, 1997: 89), lo que permite al lector entender el mensaje.

La cohesión designa algunos de los mecanismos lingüísticos que se utilizan para producir un efecto coherente (Bronckart, 2009: 2). Así como la cohesión obedece a criterios formales, la coherencia respeta los criterios relacionados con la intención comunicativa, como se detalla a continuación (Rincón Castellanos, 2008: 1, 10):

<b>Coherencia</b>	<b>Cohesión</b>
-------------------	-----------------

Plano del contenido	Plano de la forma o expresión
Estructura profunda	Estructura superficial
Componente semántico: Macroestructura semántica	Componente sintáctico y léxico-semántico
Proposiciones	Frases

Tabla 11. Diferencia entre coherencia y cohesión

En la traducción publicitaria tanto la cohesión, conexión formal entre los elementos del texto; como la coherencia, conexión entre los distintos componentes del texto (frases, imágenes, sonidos, etc.) son primordiales para estructurar mensajes llamativos y significativos (Valdés Rodríguez, 2004: 116-117).

Los conceptos de cohesión y coherencia son lazos lineales y globales que existen para formar la unidad de un texto (Álvarez Muro, 2001); y el conjunto de elementos externos (párrafos, imágenes, etc.) que componen los textos produce una superestructura, como se define a continuación.

### 4.3. Superestructura

Es el esquema formal del texto (Faber Benítez & Jiménez Hurtado, 2004: 154), el esquema estructural típico de un género, que se compone de varias partes con un orden más o menos fijo (Hurtado Albir, 2001: 495). Por ejemplo, los textos publicitarios poseen una superestructura definida, que es reconocible por el orden convencional que se presenta en cada anuncio: se exhibe, en general, una distribución atrayente, constituida por un texto corto, una imagen, un icono y un eslogan, como se observa en el anuncio español siguiente de Vodafone.

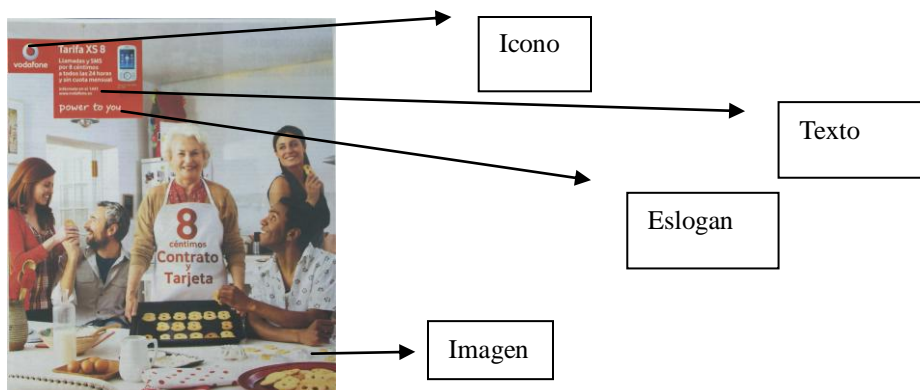


Figura 115. Anuncio de Vodafone publicado en *20 Minutos*, página 7, 14 de abril de 2011

La estructura de un texto publicitario no se puede confundir con un artículo de prensa, ni una receta de cocina. Cada texto pertenece a una estructura fija, como la define Van Dijk (1989: 142):

Denominamos superestructuras a las estructuras globales que caracterizan el tipo de un texto. Por lo tanto, una estructura narrativa es una superestructura, independientemente del contenido (es decir: de la macroestructura) de la narración, aun cuando veremos que las superestructuras imponen ciertas limitaciones al contenido de un texto. Para decirlo metafóricamente una superestructura es un tipo de forma del texto, cuyo objeto, el tema, es decir: la macroestructura, es el contenido del texto. Se debe comunicar, pues, el mismo suceso en diferentes “formas textuales” según el contexto comunicativo.

La superestructura es, pues, el esquema de cada contenido y su estructura global, cuyo orden determina las partes del texto (Van Dijk, 1989: 143). Un texto publicitario no puede presentar el formato de los contratos, por ejemplo; no se refiere a aspectos lingüísticos (Van Dijk, 1989: 53), sino estructurales. Estas estructuras tienen limitaciones, como apunta explícitamente el autor. Los textos publicitarios tienen como límite el espacio de redacción, por lo que se expone en general un texto breve que pretende activar la imaginación del público y captar su atención, como se observa en el anuncio siguiente (figura 117), de extensión reducida y al pie de página de un periódico.



Figura 116. Anuncio de Renault publicado en *الخبر*, página 2, 12 de mayo de 2011

La superestructura difiere de la macroestructura, ya que la primera designa las estructuras esquemáticas de un texto, y la segunda las semánticas. Para esclarecer estas

definiciones es preciso analizar textos publicitarios que se pretenden traducir del castellano al árabe, procurando determinar los frecuentes problemas que se presentan.

#### 4.4. Análisis del texto (1)

A continuación se analiza desde un punto de vista macro y microcontextual el texto publicitario publicado en <http://www.youtube.com/watch?v=9gfr2eg8w2E>, con la intención de investigar las dificultades que se presentan y entorpecen la coherencia y cohesión de la traducción. El anuncio representa la firma Telefónica dentro de un ambiente festivo propio de la cultura española (Figuras 118-119).

El publicista eligió una situación apropiada a los conocimientos del receptor meta. El factor contextual influye en la elección del escenario, ya que el anuncio se emite en diciembre, en un contexto navideño. El sentido es comprensible y connotativo para un español, porque simboliza su forma de celebrar la Navidad.

El texto muestra a unos personajes españoles reunidos en una casa para celebrar la Navidad, lo que se deduce de la decoración elegida y el canto propuesto. El publicista muestra el producto, combinándolo con imágenes representativas. Se observan personajes que cantan mal los villancicos por falta del conocimiento exacto de la letra, lo que incita al publicista a proponer una solución, la de poseer el ADSL de Telefónica, que les ayuda a encontrar las letras. Otros dos publicistas describen más detalles sobre la conexión y la oferta que se promociona.



Figura 117. Decoración navideña, personajes      Figura 118. Satisfacción del público con Telefónica

Los aspectos macrocontextuales son los elementos que se perciben en el nivel global del texto. Se observa una decoración apropiada para la Navidad, fiesta religiosa correspondiente a los receptores; personajes estereotípicos que cantan el villancico, canto adecuado al contexto cultural. Y se ha elegido a Miguel Rafael Martos Sánchez, el



conocido cantante español para representar la firma, y comentar las ventajas del ADSL, objeto del anuncio.

Se establece adecuadamente la coherencia entre el escenario, la cultura española, los receptores, la religión, la educación, la ideología y los conocimientos de los destinatarios, puesto que la situación se corresponde con el contexto sociocultural español: la importancia de la celebración navideña, una fiesta religiosa y cultural practicada en España, con los detalles que hacen posible su conmemoración (decoración, reunión familiar y cantos específicos).

El publicista emite una serie de actos de habla: se empieza el discurso con una frase interrogativa: “¿Qué sería de una Navidad sin villancicos?”, seguida del problema que se presenta: “Que la gente no se sabe las letras”. Estas oraciones corresponden al escenario macrocontextual (personajes que no pueden cantar conjuntamente los villancicos, por desconocimiento de las letras). Por ello el locutor propone una solución: “Por eso, el ADSL de Telefónica y yo nos hemos propuesto que todos aprendan a cantar villancicos como es debido”. “Entra en telefonica.es y canta a dúo conmigo”. Y al final otros dos publicistas aportan más información sobre su uso: “Y hablando de dúos, si ya tienes el Dúo 6 megas, puedes ampliarlo a 10 megas por solo 2 euros más. Pídelo en 1004 o tiendas Telefónica”. “Y si no tienes ADSL, contrata el Dúo 10 megas al precio de 1 mega”. Las frases presentan continuidad semántica y una coherencia pragmática ya que el contexto publicitario corresponde a la ideología y los conocimientos de los receptores.

Ahora bien, ¿cuáles son los problemas que se presentan al traducir? Para contestar a esta pregunta es necesario analizar los elementos macro y microcontextuales del texto.

#### **4.4.1. Problemas macrocontextuales**

El primer problema radica en la comprensión del texto original. El traductor debe poseer conocimientos lingüísticos y extralingüísticos para llevar a cabo su trabajo. En caso contrario, conviene resolver la carencia mediante los diversos recursos que están a su alcance. Como señala Romero Frías & Espa (2006), “sin comprensión no hay traducción”. El texto analizado se entiende perfectamente; el único referente cultural es el término “villancicos”. El traductor ha de conocer la cultura española y árabe, y las

ambigüedades han de resolverse rápidamente (internet, libros, contacto con personas nativas, etc.).

Se deben adecuar las situaciones para traducirlas convenientemente a la lengua árabe, según los conocimientos de los receptores. Un magrebí dispone de bastante información ajena a su cultura, como es el caso de la Navidad. Esta fiesta religiosa no es connotativa, pero sí muy conocida en estos países; y el problema que surge en el presente texto es el desconocimiento de los villancicos. Este canto no significa nada para el receptor magrebí, que desconoce la historia y los orígenes de tal tradición. El traductor debe conocer los intereses y preferencias de sus lectores; en caso contrario, se producen textos incomprensibles.

El referente cultural empleado por el publicista, que llama la atención de su público, no es elocuente en la traducción árabe. Un problema de carácter religioso, cultural, ideológico y cognitivo, puesto que las dos sociedades tienen distintas creencias, y lo que resulta persuasivo para un público puede no serlo tanto para otro. Por estas razones se requiere un intervencionismo que minimice la distancia cultural (Kenfel, 2007: 7-16), adaptando el referente cultural al receptor meta, según sus conocimientos.

El traductor debe adaptar la situación a sus lectores, optando por fiestas religiosas o nacionales correspondientes a sus gustos. La decoración que consta en el anuncio (árbol de Navidad, vasos de vino, etc.) es inapropiada para el receptor magrebí, porque éste tiene ornamentos distintos, vestimenta típica, etc. En suma, el anuncio presenta problemas extralingüísticos que dificultan su éxito en un país árabe, aspectos que conviene ajustar en la traducción.

Los actos de habla son declarativos en su conjunto. Se expresa una frase interrogativa inicialmente: “¿Qué sería de una Navidad sin villancicos?”, acompañada de actos directivos emitidos por el segundo y el tercer publicista, quienes incitan al receptor a comprar el producto: “Y si no tienes ADSL, contrata el Dúo 10 megas al precio de 1 mega.”, “Y hablando de dúos, si ya tienes el Dúo 6 megas, puedes ampliarlo a 10 megas por solo 2 euros más. Pídelo en 1004 o tiendas Telefónica”. La intencionalidad del publicista es la venta, por lo que la función comunicativa consiste en la persuasión, algo que se debe buscar en la traducción.

Destacan asimismo los aspectos semióticos, ya que el anuncio se emite en diciembre, con la Navidad como señuelo que llama la atención del receptor. El texto audiovisual es coherente, puesto que el contexto cultural del anuncio es adecuado para un receptor español que le emociona la mencionada celebración religiosa. Se expone igualmente una decoración y un canto apropiados, y los personajes son estereotípicos. Lo que se requiere también en la traducción, en consonancia con la situación elegida.

Además, el autor establece una coherencia entre el texto verbal y no verbal, pues las actuaciones de los personajes son apropiadas y están sincronizadas con los actos de habla del publicista. Consta de una simultaneidad en la emisión de los actos de habla de Rafael: “Que la gente no se sabe las letras”, y la actuación de los personajes, que no sincronizan al cantar los villancicos: lo que aclara la necesidad de comprar el producto promocionado.

La coherencia textual se ha logrado, porque consta de una progresión informativa, sin ninguna contradicción, y se establece una relación exitosa entre el tema del anuncio y el mundo real (Charolles, 1978 en Hurtado Albir, 2001: 416). Sin embargo, se trata de una fiesta y unos cantos religiosos inexistentes en los países magrebíes, lo que genera un problema para el traductor, que tiene que persuadir igualmente a sus receptores. Por ello es necesario encontrar soluciones al margen del texto original, que ofrezcan sentidos aceptables para el receptor magrebí.

Para alcanzar tales objetivos, el traductor debe crear un texto desarrollando una coherencia entre el mundo real del lector y el contexto publicitario, con el objeto de transmitir un mensaje connotativo y persuasivo, sin reproducir el texto de partida. Se puede elegir una fiesta correspondiente, “المولد النبوي الشريف” [Celebración del natalicio del profeta Mahoma], y un canto apropiado, “طلع البدر” que se suele recitar este día. Las transformaciones que se realizan en la traducción producirán una destrucción de la coherencia original para producir una coherencia en el texto meta (Hennequin, 1999: 80), tomando en consideración los factores temporales.

Se emplean entonaciones apropiadas en los enunciados interrogativos (entonación ascendente): “Hola amigos ¿qué sería de una Navidad sin villancicos?”, y en las respuestas (entonación descendente), aspectos que no dificultan la traducción, porque se pueden reproducir de igual forma.

La superestructura no presenta ningún problema en las traducciones publicitarias entre castellano y árabe, puesto que se mantiene un esquema común, según se ha analizado anteriormente. Una vez que el traductor haya encontrado soluciones para los problemas macrocontextuales, y, haya designado el escenario, en este caso la fiesta que corresponde a sus lectores, se deben adecuar los elementos microcontextuales al contexto receptor.

#### **4.4.2. Problemas microcontextuales**

El primer problema microcontextual es de naturaleza léxica y está relacionado con el término “villancicos”, una canción popular breve y profana asociada con la navidad, que se tiene que adecuar a la situación elegida por el traductor. El referente cultural del texto español se ha elegido estratégicamente, pero no funciona adecuadamente en la traducción árabe. El referente cultural debe tomarse en cuenta en las traducciones porque presenta a menudo dificultades (Reyes De La Rosa, 2002). Se debe elegir otra palabra significativa para el destinatario, según la fiesta elegida por el traductor.

En definitiva, el léxico depende sistemáticamente de los aspectos contextuales de los textos. Puesto que cada palabra está relacionada con un campo semántico preciso (Fillmore, 1985), y se requiere un conocimiento enciclopédico para llevar a cabo un análisis. En este anuncio la palabra *villancicos* se utiliza dentro de una situación determinada (la navidad), y se relaciona con otros conceptos, evocando un marco de conocimiento semántico. Se trata de conceptos relacionados con el tema propuesto (navidad), lo que activa una serie de conocimientos: ambiente festivo, árbol de navidad, decoración, regalos, cena familiar, luces, etc.

A la hora de la traducción y en este caso la adaptación de la fiesta (navidad) por otra correspondiente al receptor árabe “المولد النبوي الشريف” [Celebración del natalicio del profeta Mahoma], es lógico que se active otro marco de conocimiento semántico: las velas por la noche en todos los balcones de las casas, una vestimenta típica, una comida específica, programas televisivos especiales, reunión familiar, cantos durante toda la noche, etc. Además de estas especificaciones se presentan problemas sintácticos, como se analiza a continuación.

El segundo problema microcontextual que aparece es la conjugación. El traductor

tendrá que elegir el pronombre personal adecuado para llamar la atención de su receptor. Se ha observado en muchas ocasiones que los anuncios magrebíes se dirigen a un grupo social, y pocas veces a una persona. Eso es lo que se debe buscar, formando frases cohesivas y sintácticamente correctas, porque la gramática cambia de una lengua a otra y es lo que hace posible la aceptabilidad del mensaje (Van Dijk, 1992: 2).

Cada texto está constituido por elementos cohesivos que permiten su entendimiento. Estos elementos son de diferente índole: elementos léxicos (anáforas, catáforas, elipsis, etc.), conexión entre segmentos textuales (conjunciones, preposiciones, adverbios temporales, de lugar, ordinales, términos comparativos, etc.), patrones sintácticos específicos (aposición, comparación, repetición de estructuras, etc.), reiteración léxica (repetición de palabras, sustituciones, etc.), etc. (Muñoz, 1995: 239 en Hurtado Albir, 2001: 419).

Algunas de las mencionadas consideraciones se aplican al presente texto publicitario: se inició el anuncio con una oración interrogativa: “¿Qué sería de una navidad sin villancicos?”, frase condicional que expresa una hipótesis, incitando la curiosidad del receptor. El publicista relaciona la importancia del conocimiento de la letra de los villancicos al servicio que ofrece telefónica. Lo hace en un ambiente navideño para emocionar al público, activando conocimientos relacionados con la importancia de recitar el canto al celebrar una de las fiestas más importantes, haciendo recordar al receptor los bonitos momentos que se comparten este día a través de la unión familiar que se observa en el vídeo, en una sublime decoración. Todo ello le empuja a solicitar el servicio promocionado.



Figura 119. Anuncio de telefónica.

Los elementos sintácticos hacen posible la conexión entre diversos vocablos, lo que permite la construcción de frases aceptables gramaticalmente hablando, mecanismos que se deben buscar asimismo en la traducción árabe. Las frases se

perciben fácilmente por un español, pero se necesitan transformaciones a la hora de la traducción, como se expone a continuación.

La segunda frase emitida por el publicista por ejemplo: “**Pero** ¿cuál es el problema?” expresa un contraste, una vinculación entre elementos equiparables pero incompatibles en el mundo textual (De Beaugrande & Dressler, 1997: 111), lo que se puede traducir en árabe con la palabra “لكن” [Pero]. Por motivos estilísticos se ha preferido constituir una frase exclamativa y verbal.

El publicista emite seguidamente una causa: “Que la gente no se sabe las letras”, frase negativa expresada con la palabra “No”, que se reproduce con el vocablo “لا”. Y expresa un efecto: “**Por eso**, el ADSL de Telefónica y yo **nos** hemos propuesto que todos aprendan a cantar villancicos como es debido”, “**Entra** en telefonica.es y **canta** a dúo conmigo”. Se expresa la consecuencia con el conector “por eso”, que se reproduce en árabe con la palabra “لذا”. El autor tutea al telespectador, como se observa en el texto en negrita, lo cual se adapta en la traducción árabe, según el tono apreciado en estas sociedades, mediante un pronombre adecuado “أنتم” [Vosotros, ustedes]. Se concluye que los elementos microcontextuales dependen automáticamente del contexto, porque se conjuga en función del tono que se favorece, y se escogen equivalentes léxicos que se adecuan al contexto sociocultural. Por ejemplo, se elige la expresión “المولد النبوي الشريف” [Celebración del natalicio del profeta Mahoma] para presentar una celebración conocida en la sociedad receptora.

Se ha empleado una referencia endofórica con el pronombre “nos”, que refiere al grupo nominal “el ADSL de Telefónica y yo”, elemento que clarifica la comprensión del texto (Rincón Castellanos, 2008: 3). El referente correspondiente de “nos” en árabe es “نحن”, pero no se conforma en la traducción por su inadecuado uso estilístico, ya que el verbo en árabe se conjuga en la primera persona del plural “نود” [Proponemos], e ilustra totalmente el sentido, sin necesidad de ningún otro pronombre.

Se repiten en múltiples ocasiones los vocablos “telefónica, ADSL, megas”: “Por eso, el **ADSL** de **Telefónica**”, “Entra en **telefonica.es**”, “Si ya tienes el fijo 6 **megas**, puedes ampliarlo a **10 megas** por sólo 2 euros más”, “[...] o tienes **telefónica**”, “Si no tienes **ADSL**, contrata el Dúo **10 megas** al precio de 1 **mega**”, que se pueden reproducir igualmente en árabe, por ser ésta una lengua redundante que permite intensificar y

repetir informaciones a fin de comunicar mensajes sin ambigüedades. Se ha reiterado también tres veces la conjunción “y” que enlaza oraciones, lo que no plantea problemas en la traducción árabe, por el excesivo uso de la conjunción copulativa “و” para conectar oraciones. Los mecanismos de repetición tienen como función primordial garantizar los niveles de redundancia exigidos a la hora de facilitar una correcta interpretación textual (Rincón Castellanos, 2008: 8). La palabra “Telefónica” se transcribe de la forma más adecuada para que se lea fácilmente; o se mantiene en letras latinas por el uso habitual de las lenguas extranjeras en estas comunidades; y la página web se mantiene tal cual para su óptima localización. La traducción que se propone, respetando las convenciones del idioma árabe es la siguiente:

أحيائي أهلا بكم! أيمكنكم الإحتفال بالمولد النبوي الشريف بدون مدائح؟  
يظهر أنكم لا تحسنون أداء الكلمات!  
لذا خط الإشتراك الرقمي غير المثلثات لتلفونكا و أنا نود أن الكل يهلهل كما يجب.  
و عليه للمزيد من المعلومات، أدخلوا جميعا عبر الشبكة الإلكترونية telefonica.es، و هللوا معنا.

[¡Amigos bienvenidos! ¿Podrán celebrar el Mawlid sin canciones?

¡Parece que no se saben las letras!

Por eso, el ADSL de Telefónica y yo, proponemos que todos canten como es debido.

Para más información, consulten todos la página web telefonica.es, y canten con nosotros].

Los mencionados ejemplos encarnan algunos de los problemas que se le presentan al traductor, pero como existe multitud de textos publicitarios, surgirán sin duda diversos problemas, como se observa en el apartado siguiente.

#### 4.5. Análisis del texto (2)

En este apartado se analizan los elementos macro y microcontextuales del anuncio publicado en <http://www.youtube.com/watch?v=mBBOutd-f-Y>, del banco Banesto. El anuncio se inicia con un tipo de música internacionalmente conocido, mostrando a varios deportistas españoles populares, junto con la bandera española y la marca del banco. Una sola voz en *off* emite actos de habla que relacionan el eslogan “espíritu ganador” con el banco “Banesto”.

El texto es atrayente y refleja un polisistema correspondiente a la sociedad receptora. Se emiten frases que denotan poderío, mostrando imágenes de personajes triunfadores españoles, lo que remite por inferencia al vigor del banco, a semejanza de los campeones españoles del año 2010. La intencionalidad del publicista consiste en

persuadir el receptor de que este banco ofrece el mejor servicio financiero, atrayendo clientes nuevos con la comparación con un elemento exitoso.

Los actos de habla son declarativos: “Espíritu ganador es luchar por las victorias sin descanso. Espíritu ganador es ser el número uno, y seguir siendo tal como eres”, expresivos “Mejor banco en España 2008 y 2009” y directivos: “Éste es el espíritu ganador de Banesto. Y queremos que formes parte de él”. Se infiere la eficacia del banco mediante actos de habla que representan esta idea, e imágenes que comparan a los mejores deportistas del año 2010 con el excelente servicio promocionado, una combinación semiótica que infunde confianza en el receptor, mostrando personajes que forman parte de la vida de todos los españoles, porque comparten la misma tierra y la misma lengua, protagonistas que están presentes para el receptor debido a los triunfos logrados ese año.

El texto audiovisual es atractivo y se entiende de inmediato por la combinación semiótica establecida. Una coherencia entre los actos de habla, las imágenes y los colores que representan el país receptor, cuyos problemas de traducción se analizan a continuación.

#### 4.5.1. Problemas macrocontextuales

El presente anuncio se analiza desde la perspectiva de una posible traducción al árabe. Si se pretende difundir la marca Banesto en los países magrebíes y traducir el anuncio, es preciso adecuar las situaciones para que se acepten en la sociedad meta. El texto es fácilmente percibido por un español, puesto que relaciona sus ídolos deportivos con el banco, y es lo que llama su atención.



Figura 120. Equipo español de fútbol



Figura 121. Tenista español (Nadal)





Figura 122. Bandera española

En la transposición, el traductor debe conocer las preferencias del receptor para establecer esta comparación. Los personajes elegidos por el publicista son conocidos en los países magrebíes y apreciados, pero una traducción que mantenga los mismos protagonistas producirá una incoherencia textual, puesto que no transmiten patriotismo ni se identifican con el telespectador árabe, a pesar de ser ídolos en estas naciones. El propósito del anuncio, o mejor dicho su función, es la persuasión del mejor servicio bancario en el Magreb, y estos personajes ajenos producirían una incompatibilidad porque representan otra realidad.

La decoración es otro problema, porque los colores de la bandera española son un elemento visual llamativo que aparece en todo el anuncio y corresponde a los receptores españoles. Pero el mismo símbolo carece de sentido en los países magrebíes, que poseen una identidad y una bandera propias, elementos que habría que incorporar a la traducción.

La música del texto, en cambio, no resulta tan problemática, porque en estos países se suele escuchar todo tipo de melodías y se puede mantener sin dificultad. Para que el texto sea coherente, en la traducción se debe buscar la armonía semiótica establecida en el texto original. Se requieren protagonistas que representen la situación, una bandera que personifique el país de llegada, y colores que llamen la atención de los magrebíes. El traductor debe formar esta aquiescencia, respetando las normas contextuales que crean un polisistema aceptable en la cultura receptora. La percepción óptima de la traducción se logra gracias al polisistema que se entrelaza entre los elementos coherentes y cohesivos, como se observa en el análisis microcontextual.

#### **4.5.2. Problemas microcontextuales**

El texto español presenta cohesión entre las frases, puesto que relaciona el triunfo de los deportistas con la eficacia del banco. Se emitieron oraciones y léxicos diversos que

connotan triunfo y seguridad: “ganador”, “victoria”, “número uno”, “fuerte”, “espíritu ganador”, “empuje”, “decisión”, “seguro”; llamando así la atención del público con valores positivos que transmiten seguridad, incluyendo al receptor como miembro de esta lucha con la frase: “y queremos que formes parte de él”.

Se observa una progresión temática atractiva: se inicia el anuncio con una pregunta “¿Qué es espíritu ganador?”, seguida de una explicación oral: “Espíritu ganador es luchar por las victorias sin descanso. Espíritu ganador es ser el número uno, y seguir siendo tal como eres”, combinando las frases con imágenes de jugadores conocidos de la selección española de fútbol. Las explicaciones emitidas son formuladas en presente de indicativo y permiten la rápida comprensión del mensaje. Surgen algunos problemas a la hora de la traducción, como se observa en el análisis siguiente.

El primer problema que se detecta en este anuncio es la puntuación, que se debe adecuar en la traducción, porque por ejemplo el signo de interrogación en árabe aparece al final de la frase, nunca al principio como ocurre en español. Los signos de puntuación cumplen diversas funciones en los textos: estructurar, eliminar ambigüedades, limitar frases, resaltar ideas, regular ritmos, etc. Su uso debe adecuarse a cada lengua (Rincón Castellanos, 2008: 9). Por ejemplo, la lengua árabe admite frases largas sin puntuación, mientras que la lengua española requiere más precisiones.

El pronombre interrogativo “Qué”, en este caso, se traduce por “ما معنى” [Qué quiere decir] para aportar el sentido requerido. Se observa una repetición léxica, “espíritu ganador”, cuya función es la recurrencia con la finalidad de que se grabe en la memoria del telespectador. Este aspecto no plantea problemas en la traducción, puesto que la lengua árabe es de naturaleza redundante y permite reproducir la frase para lograr este propósito: “روح الفوز هو المثابرة للرياح الدائم. روح الفوز هو الإرتقاء إلى المرتبة العليا دائما”. A continuación aparece otra frase evaluativa del banco: “Mejor banco en España 2008 y 2009”, una frase persuasiva, que se combina con imágenes de los jugadores del mundial de fútbol. En este caso, la traducción ha de especificar el nombre del país receptor para que se identifique con el destinatario magrebí.

El publicista continúa su narración, con declaraciones que incluyen al telespectador como parte de estos triunfos “Es el coraje que crece dentro de ti, y que te hace más fuerte. Es eso que no deja que te rindas, nunca. Espíritu ganador es la fuerza,

el empuje, la decisión. Es aprender de las derrotas y de las victorias, es levantar la cabeza y mirar al frente, seguro de uno mismo. Espíritu ganador es saber quién eres, y hacia dónde vas. Éste es el espíritu ganador de Banesto. Y queremos que formes parte de él”. Concluye el anuncio con la marca en formato grande y negrita, para que se memorice mejor, seguida de explicaciones “**Banesto**. Espíritu ganador. Patrocinador oficial de la selección española de fútbol. Patrocinador de Rafa Nadal”.

Se han utilizado proformas pronominales para sustituir cláusulas (De Beaugrande & Dressler, 1997: 111): “eso”, “este”, lo que se traduce al árabe por “هنا”. Se han empleado igualmente elipsis del sintagma “Espíritu ganador” mediante proformas verbales: “Es”, cuya traducción requiere otro tipo de proformas como los nominales “هو”. En determinados casos, la falta de un elemento se llena con la presencia de una proforma (Esparza Torres, 2005: 20), como es el caso en este anuncio. Se han utilizado correferencias: “te”, mecanismo que permite la cohesión entre el sintagma pleno “dentro de ti”, y el sintagma proforma “te”. Este último no puede figurar sólo en una frase, sino que se refiere siempre al sintagma pleno (Esparza Torres, 2005: 8). La expresión de las correferencias en árabe es distinta y se fusiona simplemente con el verbo. Y la traducción que se propone es la siguiente:

روح الفوز هو الشجاعة التي تنمو بداخلكم فتجعلكم أقوىاء، و لا تسمح لكم بالترجع.

روح الفوز هو القوة و العزيمة و القرار. هو التعلم من الهزائم و الإنتصارات، هو رفع الرأس و التطلع إلى الأمام واثقين من أنفسكم.  
روح الفوز هو التعرف على شخصيتكم و مستقبلكم. هذا هو روح الفوز لـ Baotsen، الذي نتمنى أن تكونوا جزءاً منه.

[Espíritu ganador es el coraje que crece dentro de ustedes, que les refuerza, y no les permite desistir].

[Espíritu ganador es la fuerza, el empuje y la decisión. Es aprender de las derrotas y de las victorias, es levantar la cabeza y mirar hacia delante seguros de sí mismos].

[Espíritu ganador es el conocimiento de su personalidad y futuro. Es el espíritu ganador de Banesto, y deseamos que formen parte de él].

La repetición de la conjunción “y” es aceptable en la lengua árabe “و”، y se puede reiterar para conectar oraciones. En suma, es preciso buscar asimismo la cohesión entre los elementos léxicos del texto, según las reglas gramaticales del árabe, tomando en consideración el uso diferente de los signos de interrogación. En muchas ocasiones se mantienen estos signos en los mismos lugares del texto original, un problema que se subraya en este trabajo, porque cada idioma posee estructuras propias.

El presente anuncio no presenta ningún término que dificulte la traducción y las frases se tienen que estructurar de forma clara y llamativa en todos los casos. Es preciso transcribir adecuadamente la marca o mantenerla en caracteres latinos por el bilingüismo que predomina en estas sociedades. Si se decide calcarla, conviene hacerlo de una manera óptima para que se entienda y se lea adecuadamente. En general, el problema de las transcripciones surge cuando las lenguas poseen caracteres diferentes (Maillot, 1997: 294), como sucede en el caso del castellano y el árabe. Muchas veces resulta difícil descifrar la marca por su inadecuada reproducción. La transcripción ha de seguir reglas fijas y comunes en las diversas comunidades de habla árabe.

El pronombre personal debe adecuarse al tono requerido por los receptores magrebíes. El publicista español tutea a su receptor: “Es el coraje que crece dentro de **tí**, y que **te** hace más fuerte”. El traductor debe conocer las preferencias de sus interlocutores y optar por aquello que les llama la atención (Hurtado Albir, 2001: 581).

Se analiza a continuación otro texto con el fin de exponer distintos problemas contextuales que se le presentan al traductor.

#### **4.6. Análisis del texto (3)**

El anuncio siguiente, publicado en <http://www.youtube.com/watch?v=XhuG3KIL4xE>, publicita la marca de coches *Seat Leon*. Muestra a dos hombres en un concesionario de coches: el representante comercial y el cliente. El primero explica las virtudes del coche, y el segundo interactúa con éste. El texto es comprensible y coherente. Veamos los problemas que se presentan.

##### **4.6.1. Problemas macrocontextuales**

El texto es coherente, ya que relaciona entre sí sincrónicamente el propósito (anuncio de coches), el lugar (concesionario) y el representante comercial, que explica el funcionamiento de los vehículos. Los elementos macrocontextuales no presentan problemas de traducción, pues la realidad material es semejante en las sociedades (española y magrebí). La formalidad de los locutores y el lugar objeto del anuncio son compatibles en las mencionadas comunidades. Se puede mantener perfectamente la coherencia en la traducción, porque subsisten relaciones de elementos comunes a ambas situaciones, que no hace falta modificar, porque no plantean problemas y se

corresponden totalmente con la realidad del receptor meta (Hennequin, 1999: 81).



Figura 123. Agencia de autos

Se describen a continuación los elementos microcontextuales que figuran en este anuncio.

#### 4.6.2. Problemas microcontextuales

El representante comercial exhibe sus productos mediante frases cortas, cuya percepción es ambigua a primera vista por las razones siguientes: hay una interacción entre el comercial y su cliente, que formula preguntas simples y recibe contestaciones sencillas, pero los problemas radican en las interjecciones que se emiten. Las interjecciones son de diversa índole, y en este anuncio predominan las onomatopeyas, palabras que imitan un sonido real, ya sea la voz humana, la voz de un animal o un sonido que procede de un ser inanimado (Inose, 2009: 17), en este caso el coche. Estas partículas pueden llegar a constituir verdaderos problemas de traducción, puesto que pueden adoptar diversas formas para la expresión de una misma sensación, o para la expresión de una situación idéntica, en distintos autores y textos, e incluso en un mismo texto (García de Toro, 2004). En este texto, los autores recurren a interjecciones y comportamientos no verbales que plantean problemas en la parte preliminar (comprensión) y en la reformulación del texto.

La primera interjección formulada por el publicista consiste en la emisión del sonido siguiente: “Aquí tiene el nuevo León, ese es el **eehh**”, una resonancia que representa el relincho del caballo, interjección que no dificulta la comprensión del texto, porque se relaciona con la potencia de los motores automóbiles, que se mide en “caballo”, de modo que la comparación se entiende enseguida. El autor relaciona la potencia del dispositivo con la onomatopeya del animal. El parangón establecido se puede mantener perfectamente en la traducción, porque el símbolo es semejante en los países magrebíes.

El publicista presenta, a continuación, otro coche a su interlocutor, emitiendo la interjección “y el FR bien con **rrr**, muy avanzado”, que el traductor primero debe entender para trasladarlo adecuadamente según los conocimientos de los receptores magrebíes. La onomatopeya, según las imágenes, representa el sonido de los motores, cuya traducción no plantea problemas, a condición de que se ilustre con representaciones pictóricas.

Después el cliente pregunta al comerciante: “¿Es automático?”. Y el comerciante contesta con la frase: “Sí, con **eehh** ¡extraordinario!”, acompañada de imágenes que muestran la palanca de cambios, que permite cambiar de marcha automáticamente. La interjección mencionada no plantea problemas en la traducción, si el traductor posee conocimientos automovilísticos que permitan descifrar fácilmente el mensaje. En caso contrario, debe informarse mediante el catálogo del coche para aclarar las dudas, además de exponer imágenes demostrativas en la versión meta para la rápida comprensión del mensaje.

El cliente, a continuación, formula la frase: “Así, tenemos un poco de **chechek**”, una interjección que identifica el sonido del intermitente, sonido que no plantea problemas de comprensión, porque está ilustrado con figuras, pero sí un problema de reproducción, porque la onomatopeya se expresa de forma distinta en los países magrebíes, “tic tic”, y el traductor ha de saberlo para lograr la efectividad del mensaje en la sociedad receptora.



Figura 124. Ilustraciones pictóricas

Se pronuncia posteriormente otro sonido: “¿Y qué me dice del **chchjj**?”, que el traductor debe entender para buscar soluciones que logren su aceptabilidad en la cultura meta. La onomatopeya presenta problemas de comprensión en la sociedad española, según los comentarios obtenidos en el análisis. La respuesta del comercial es clave, aunque la frase es corta y no ofrece explicaciones claras: “Es opcional”. La mencionada oración ofrece al lector una pista, la de buscar los elementos opcionales del coche, con

la intención de deducir la referencia del autor. Se ha consultado el catálogo de la marca, y se han buscado los elementos opcionales que podían corresponder a la onomatopeya, deduciendo que se refiere a “los airbags laterales posteriores”, cuya traducción al árabe requiere elucidaciones gestuales o verbales más precisas para que se entienda el sonido. Se pueden mostrar bolsas inflables, por ejemplo, a la hora de enunciar la oración “Es opcional”.

Posteriormente, el publicista expresa la frase: “Pero viene de serie con **fchch**”, elemento que el traductor ha de investigar también. Se ha consultado el catálogo del coche y se ha deducido que se refiere al equipamiento opcional. El traductor ha de emplear estrategias para expresar esta onomatopeya inventada por el publicista español. Los dos últimos sonidos analizados no están claros ni siquiera para el receptor español, y se concluye que la empresa los ha inventado exclusivamente para este anuncio, lo que requiere ilustraciones gráficas o verbales que permitan su esclarecimiento en la traducción árabe.

Al final aparece la marca y el eslogan “Seat auto emoción”, referencia al trabajo artístico efectuado en el sector industrial del automóvil (creatividad, tecnología, etc.), que crea emociones. Su traducción literal no conlleva connotaciones aceptables, porque se recurre a menudo a lenguas extranjeras, “Emotion Auto Prestige”, para precisar los conceptos técnicos.

Las interjecciones están combinadas con gestos, que no plantean problemas de traducción porque son comprensibles y aceptables en la cultura árabe. Se puede decir que las interjecciones formulan el texto de este anuncio, resultando cohesivas para los receptores que poseen conocimientos extralingüísticos y que relacionan los sonidos con las funciones del coche. La cohesión debe establecerse en la traducción según los conocimientos de los receptores, y la coherencia se adquiere gracias a la acción reparadora del receptor (Castellá, 1992: 157). Es decir, una persona con profundos conocimientos automovilísticos infiere el sentido fácilmente, en comparación con otras personas que desconocen el campo y contexto del texto. Para Halliday y Hasan (1976 en Álvarez Muro, 2001): “La cohesión es una condición necesaria, pero no suficiente para la creación del texto. Sin embargo, existen textos desprovistos de recursos cohesivos, en los que la continuidad surge en el nivel del sentido”.

Se observa de nuevo que es imposible efectuar un análisis microcontextual sin recurrir al contexto y los elementos macrocontextuales. Los textos publicitarios son una compleja composición de interacciones lingüísticas y extralingüísticas: “Translation is seen as an ethical, political, and ideological activity, not simply as a mechanical linguistic transposition or a literary art” (Tymoczko, 2010: 3), y los problemas de traducción se tienen que resolver para lograr la efectividad del mensaje publicitario; si no, se produce lo que Zlateva denomina en (Lefevre & Bassnett, 1990: 36), «noise in the communication». El fallo de la comunicación se debe a factores diversos, como se ha señalado anteriormente, y como se explica a continuación.

#### **4.7. Análisis del texto (4)**

Analizaremos en los siguientes apartados el anuncio español de *Nike* publicado en <http://www.youtube.com/watch?v=lZz09NdBnT4>, cuyas particularidades crean complicaciones en la traducción.

##### **4.7.1. Problemas macrocontextuales**

El texto está matizado por el sonido que llama la atención del telespectador una vez iniciado el anuncio. Se emiten ecos de palmas y zapateados flamencos. A continuación aparecen espectadores que apoyan a distintos jugadores: Nadal, el popular tenista español, Ronaldinho, jugador en el equipo del Barça durante años, y Pau Gasol, el famoso baloncestista español.

El anuncio promociona la marca *Nike*, que figura en la ropa de los mencionados deportistas, quienes aparecen como los protagonistas del anuncio. Se establece una coherencia entre el texto y su contexto, puesto que se presentan personajes que representan a España, publicitando la indicada marca, y el anuncio va dirigido a receptores españoles que aprecian a estos deportistas, considerándolos referencias nacionales. Se refleja explícitamente la cultura española mediante el ritmo flamenco que se oye durante todo el anuncio.





Figura 125. Aplausos



Figura 126. Baloncestista español (Pau Gasol)



Figura 127. Tenista española (Nadal)



Figura 128. Futbolista (Ronaldinho)

El traductor no tendrá problemas de comprensión porque el texto es sencillo, pero sí un problema de reformulación. El publicista español eligió este ritmo de palmas, que representa el flamenco y, por consiguiente, la cultura española, porque el anuncio va dirigido a un compatriota hispanico, que aprecia sus ritmos y cantos típicos. El traductor, en este caso, se dirige a un receptor magrebí, y debe acomodar este aspecto según la cultura destino. El flamenco es un canto y un baile apreciados en estos países, pero no simbolizan ninguna región árabe. El traductor deberá elegir otro tipo de música que se corresponda específicamente con el país meta, ya que los países magrebíes poseen distintos prototipos musicales y los gustos de los receptores difieren según las regiones. Se requieren instrucciones previas para saber a quién se dirige el texto concretamente, para dilucidar lo que agrada o no al público. Por ejemplo, entre Argel, la capital de Argelia, y Orán, la segunda ciudad, los ritmos y los gustos difieren considerablemente. Por todo ello, hay que optar por preferencias comunes y saber lo que satisface al telespectador, optando por la música pop árabe por ejemplo.

El referente cultural representa aquí un realia, es decir, un elemento textual que denota color histórico y local. Los realias pueden ser geográficos y etnográficos, folclóricos y mitológicos, objetos cotidianos y elementos socio históricos (Vlakhov & Florin 1970 en Hurtado Albir, 2001: 608). En este caso, el flamenco representa una música folklórica propia de España, una realidad sociohistórica que se practica en el sur del país específicamente, como una ideología característica. El texto emitido es coherente, porque publicita la marca Nike, que aparece en las camisetas de los jugadores más famosos de España. Sus presentaciones están acompañadas de una

música apropiada al oyente, pues es su música preferida y representativa. Un motivo que se corresponde con el telespectador español, pero no con el magrebí.

Por las mismas razones persuasivas, conviene buscar una coherencia que se corresponda con el contexto árabe, eligiendo protagonistas representativos y una música particular que favorezca la percepción del mensaje en estas sociedades. Además, es necesario establecer una cohesión textual, como se comenta en el siguiente apartado.

#### **4.7.2. Problemas microcontextuales**

Este anuncio presenta poco texto lingüístico. A lo largo del anuncio se oyen ritmos de palmas, y el único texto verbal que figura es el pronombre personal “tú”, que se repite varias veces. El primer protagonista, Pau Gasol, elige al segundo, Nadal, designándolo con el pronombre “tú”, para que éste haga sus presentaciones deportivas en el escenario delante de los espectadores que lo apoyan con su aplauso. El tenista entra en el terreno para jugar, representando la marca Nike, que figura en su vestimenta. Cuando acaba, designa al tercer jugador, Ronaldinho, con el mismo pronombre, quien aparece también en la sala, presentando también la marca en su ropa. Y concluye el anuncio emitiendo el mismo pronombre. El deportista mira a la cámara expresando el pronombre “tú”, dando una orden al telespectador como el siguiente protagonista, una manera de llamar la atención del receptor y de persuadirle para que se sienta igual que un deportista triunfador.

Esta repetición léxica se traduce simplemente en árabe como “أنت” y no plantea problemas para el telespectador, porque en este caso el interlocutor se sentirá designado personalmente. El eslogan “just do it” es universal y ha sido aceptado en estos países por el prestigio de la marca que es internacional, preservando la frase inglesa. El eslogan es identificable y se relaciona con la marca inmediatamente por su reiteración, pero es dudoso que el público lo entienda, una desventaja que no influye en su éxito por la notoriedad de la marca, como es el caso del anuncio siguiente, en el que se analizan los problemas culturales, religiosos e ideológicos.

#### **4.8. Análisis del texto (5)**

Se estudia el siguiente texto publicitario español de *Disneyland Paris*.



Figura 129. Anuncio de Disneyland Paris publicado en *La Vanguardia*, página 74, 14 de noviembre de 2010

Se observa en la imagen una decoración apropiada al parque *Disneyland Paris*, donde figuran imágenes de los dibujos animados protagonistas de este lugar, en un ambiente navideño. Aparecen asimismo textos que describen la oferta. A continuación se analizan los problemas que se presentan en la posible traducción del texto a la lengua árabe.

#### 4.8.1. Problemas macrocontextuales

Se observa un cartel cuya decoración representa la Navidad, donde se promocionan ofertas de una estancia en *Disneyland Paris*. Aparecen los principales protagonistas de este parque y las actividades de ocio que ofrece. La coherencia textual es evidente, ya que se suele disfrutar del mencionado lugar durante las vacaciones navideñas en los países europeos, según se indica explícitamente en los actos de habla “Para celebrar los Reyes Magos, Disneyland Paris te hace... ¡EL REGALO MÁS GRANDE!”.

Si se pretende traducir este texto a un país magrebí, el primer problema que se presenta es la decoración. El árbol navideño, de escaso uso en los países árabes, se tiene que modificar en la traducción, buscando elementos significativos para los receptores. Los dibujos animados no plantean inconvenientes, porque son también conocidos. La

coherencia existe en el anuncio original, puesto que la Navidad se relaciona con decoración, fiesta y relajación, objeto del publicista, durante los días festivos españoles. El traductor debe encontrar una situación apropiada, porque la Navidad no se festeja especialmente en los países magrebíes, como se ha comentado en análisis anteriores.

Aparece también un eslogan llamativo, que llama la atención del público: *“Para celebrar los Reyes Magos, Disneyland Paris te hace ¡el regalo más grande!”*, una frase expresiva que pone la oferta al alcance del lector. El producto se promociona para celebrar la festividad de los Reyes Magos, personajes religiosos muy significativos en la cultura española, lo que plantea un problema de traducción, puesto que son desconocidos en los países árabes.

El publicista ha elegido esta celebración porque se trata de una fiesta esperada por los niños en España, una ocasión idónea para persuadirlos y atraer su atención. El traductor debe responder al mismo objetivo de conquistar el mayor número posible de clientes. Para ello debe superar el problema: sustituir la fiesta de los Reyes Magos incomprensible en árabe, por otra conmemoración típica que convenza a los lectores.

El problema de traducción que debe superar el traductor para convencer a sus receptores es de carácter extralingüístico (religioso y cultural), pues el apego estricto al texto original crea incomprensiones en la cultura receptora. Es imprescindible encontrar otro escenario relacionado con la cultura árabe más persuasivo para el receptor. Para lograr estos fines persuasivos se analizan a continuación las características microcontextuales.

#### **4.8.2. Problemas microcontextuales**

El motivo de la promoción los Reyes Magos, carente de sentido en la lengua árabe, se debe sustituir por una situación distinta. Los términos se traducen por “المجوس الثلاثة” [Los tres magos], o “الملوك الثلاثة” [Los tres reyes], “الحكماء الثلاثة” [Los tres sabios], o bien “ملوك المجوس” [Reyes de los magos] protagonistas trasladados al árabe, pero desconocidos en las culturas magrebíes, puesto que el cristianismo es una religión poco practicada allí. El problema es de carácter religioso, cultural, ideológico y terminológico; el desconocimiento de los Reyes Magos resta sentido al mensaje en estas sociedades. Por ello es preferible buscar una celebración apropiada y de fácil percepción

en la comunidad meta.

El texto es cohesivo en la lengua española. En él se hace explícita una finalidad: “**Para** celebrar los Reyes Magos”, seguida de la oferta: “Disneyland Paris te hace ¡el regalo más grande!”. Frase que se traduce como: “بمناسبة العيد، ديزني لاند باريس يقدم لكم أكبر هدية!”, y se menciona la fiesta que atrae al lector meta, como la del Aíd, por ejemplo, una fiesta religiosa que se celebra para finalizar el Ramadán. Se observa aquí la dependencia lingüística respecto del contexto sociocultural, porque las palabras que constituyen el texto, al fin y al cabo, se vinculan al contexto sociocultural. La expresión Reyes Magos evoca un marco de conocimiento semántico relacionado con: regalos para los niños, fiesta, relajación, etc. Y la palabra Aíd activa un marco semántico que se refiere también a: regalos para los niños, fiesta, parques, etc.

El nombre del parque debe transcribirse de la forma más adecuada para que se descifre fácilmente; o también puede reproducirse en letras latinas. La transcripción del término ha sido aceptada en árabe por el prestigio de la marca, que no conviene traducir, porque se reconoce con su nombre popular.

Otro elemento que se debe tener en cuenta radica en las fórmulas de tratamiento, que se establecen en función de las preferencias de los magrebíes. El publicista se dirige a la persona tuteándola, “te hace”, lo que se adecua al tono requerido en árabe: “أنتم” [vosotros, ustedes]. La puntuación es otro detalle que el traductor debe ajustar según las convenciones del árabe, puesto que el signo de exclamación se pone únicamente al final y nunca al principio de la oración.

Como se ha comentado anteriormente, los textos están constituidos por signos verbales y no verbales, que se corresponden con un contexto social preciso. Existen compatibilidades e incompatibilidades en la percepción de los signos, dependiendo de la relación existente entre las sociedades de emisión y recepción. Se ha observado que la traducción publicitaria entre castellano y árabe presenta problemas religiosos, culturales e ideológicos, ya que las realidades se perciben de formas distintas, como se observa una vez más en el análisis siguiente.

#### **4.9. Análisis del texto (6)**

El texto que se expone en este apartado promociona la marca *Fremap*, firma de

prevención contra cualquier riesgo laboral. Presenta un contenido verbal y no verbal cuyos problemas de traducción se analizan a continuación.

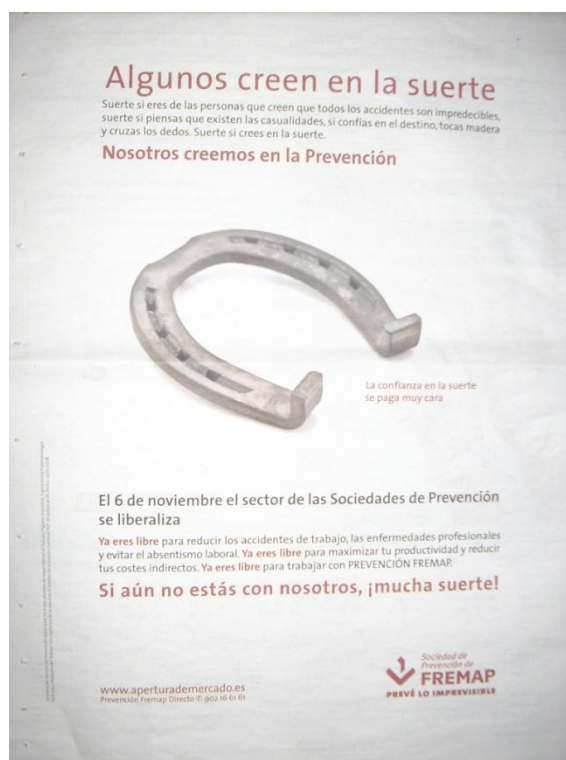


Figura 130. Anuncio de Fremap publicado en *La Vanguardia*, página 46, 10 de noviembre 2010

#### 4.9.1. Problemas macrocontextuales

El texto aparece en soporte papel y su elemento llamativo es la imagen, una herradura de caballo, junto con el eslogan: “**Algunos creen en la suerte. Nosotros creemos en la prevención**”. El símbolo propuesto por el publicista se relaciona con su propósito: la prevención de los problemas laborales, mediante la contratación de la empresa anunciante, en lugar de confiar en una suerte que no es fiable: “La confianza en la suerte se paga muy cara”. La herradura en este caso representa la suerte, un símbolo conocido por los españoles y que llama la atención del lector enseguida. Por todo ello aparece en formato grande, llamando la atención del receptor, aunque no sea el principal interés del anunciante.

En las sociedades árabes, la herradura del caballo personifica una protección contra el aojamiento, una superstición existente en estos países y que los receptores toman en consideración. Si se mantiene el símbolo en la traducción, producirá diferencias en la percepción del mensaje. Por ello se propone la sustitución de la figura

por unos dedos cruzados u otro símbolo similar que aluda al mencionado concepto.

Las frases son sugestivas y compatibles con el propósito del anuncio y la cultura española. Se emite la frase: “[...] Si confías en el destino, tocas madera y cruzas los dedos”, referencias a la suerte que el publicista desestima. Se describen maneras de desear suerte (cruzar los dedos) y evitar que ocurran cosas malas (tocar madera), comportamientos supersticiosos que el receptor reconoce y el publicista rechaza con el objeto de promocionar su firma. En este caso, las mencionadas consideraciones pragmáticas no plantean problemas en la traducción árabe, porque actúan de la misma manera en los países magrebíes. Son frases que generalmente se reproducen en francés: “toucher du bois”, “croiser les doigts”. Las influencias históricas (convivencia con los franceses y españoles) dejan huellas palpables en estas comunidades, porque los nativos de estos países emplean los mismos gestos para designar estas actitudes, expresando las frases en francés, lengua conquistadora que sigue viva, al igual que el árabe.

Una vez comprendido el anuncio, el traductor pasa a la siguiente fase, la de reestructurar y conectar las ideas. Diversos párrafos explican el propósito del anuncio, cuyos problemas de traducción se explican a continuación.

#### 4.9.2. Problemas microcontextuales

Aparece inicialmente el eslogan mencionado, dos frases claras y cohesivas que es preferible no traducir de forma literal, empleando una expresión idiomática llamativa “الوقاية خير من العلاج” [Más vale prevenir que curar], proverbio equivalente y de uso corriente. Entre las dos frases figura un párrafo que explica el concepto de la suerte: “Suerte si eres de las personas que creen que todos los accidentes son impredecibles, suerte si piensas que existen las casualidades, si confías en el destino, tocas madera y cruzas los dedos. Suerte si crees en la suerte”. Las frases emitidas son cohesivas, con un hilo lógico que entrelaza las ideas. Se manifiestan oraciones nominales, expresando condiciones “Suerte si eres de las personas”, “suerte si piensas”, “Suerte si crees en la suerte”, etc.; y oraciones subordinadas, enlazadas con la conjunción “que”: “Suerte si eres de las personas **que creen que todos los accidentes son impredecibles**”, “suerte si piensas **que existen las casualidades**”, cosa que se reproduce en árabe según las normas gramaticales de este idioma. La mayoría de las frases son estructuras condicionales, encabezadas con la conjunción “si”, cuya transposición es posible en

árabe mediante la palabra “إذا”. Se reitera la palabra “suerte” para llamar la atención del público; su traducción no presenta problemas porque se puede reproducir igualmente: “حظ سعيد” [Buena suerte]. Otra posibilidad es la traducción de este párrafo al francés para expresar con precisión las frases pragmáticas: “Tocas madera y cruzas los dedos”. La mezcla entre árabe y francés en un mismo texto es algo valorado en estas sociedades, porque el lenguaje coloquial engloba naturalmente los dos idiomas, como se ha observado en los anuncios magrebíes anteriormente analizados (ver capítulo I), y las figuras 132-133 extraídas de un periódico y una revista, que se publican principalmente en árabe.



Figura 131. Anuncio de cables publicado en *الخبر*, página 26, 10 de mayo de 2011

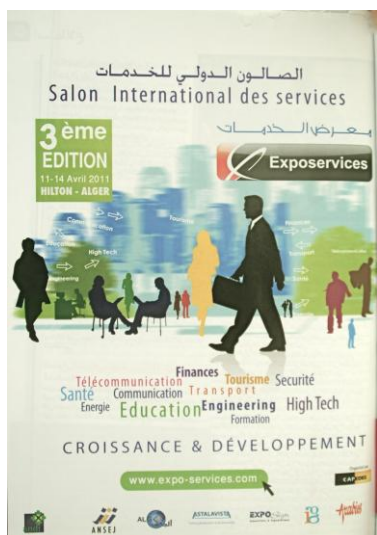


Figura 132. Anuncio de exposiciones publicado en *دزيريات*, página 37, nº47, marzo de 2011

El párrafo siguiente expresa un sintagma nominal: “La confianza en la suerte”, y otro verbal “se paga muy cara”, frase cohesiva ya que expresa un motivo y su consecuencia. Lo que se reproduce según las convenciones gramaticales de la lengua árabe, evitando una traducción literal que no conllevará connotaciones idóneas, y recurriendo a una oración condicional para transmitir el mensaje: “إذا كنتم تعتمدون على”



غالباً سوف تدفعون الثمن غالياً” [Si creen mucho en la suerte, lo pagarán muy caro]. Más abajo otro párrafo aporta más informaciones:

“El 6 de noviembre el sector de las Sociedades de prevención se liberaliza. Ya eres libre para reducir los accidentes de trabajo, las enfermedades profesionales y evitar el absentismo laboral. Ya eres libre para maximizar tu productividad y reducir tus costes indirectos. Ya eres libre para trabajar con PREVENCIÓN FREMAP. Si aún no estás con nosotros, ¡mucho suerte!”.

Se pone al alcance del lector la fecha de la promoción, exhibiendo las virtudes del programa promocionado. Se reitera la frase “Ya eres libre” para aportar confianza al receptor, lo que se reformula en árabe “أنتم الآن أحرار”. La traducción debe presentar asimismo frases llamativas según las convenciones gramaticales del árabe. Se han empleado diversas estructuras finales expresadas con la palabra “para”, lo que se traduce como “ل”. El signo de exclamación se inserta al final de la frase árabe, y la traducción que se propone es la siguiente:

إبتداءاً من 6 نوفمبر، يقدم قطاع التأمين فرصاً جديدة: أنتم الآن أحرار إذا أردتم تجنب الحوادث و الأمراض المهنية و التقليل من الغيابات عن العمل و وفرة الإنتاج و التحديد من التكاليف الغير المباشرة. أنتم الآن أحرار للعمل مع شركة التأمين Fremap.

إن لم تلتحقوا بنا بعد فحظ سعيد!

[A partir del 6 de noviembre, el sector de prevenciones presenta nuevas oportunidades: ahora son libres si quieren evitar los accidentes, y las enfermedades profesionales, y el absentismo laboral, y maximizar su producción y reducir los costes indirectos. Son ahora libres para trabajar con la empresa de prevenciones Fremap.

Si aún no están con nosotros ¡buena suerte!]

Al final del anuncio se indican la página web y el número de teléfono, que el traductor ha de adaptar según la oficina del país destino, en lugar de mantener los datos correspondientes a otros países. Al otro lado de la hoja se muestra la marca con su logotipo, que el traductor debe reproducir de la misma manera.

En síntesis, la traducción publicitaria entre castellano y árabe presenta algunos problemas macro y microcontextuales que el traductor debe conocer para lograr una comunicación efectiva. Estos problemas se resumen en el apartado siguiente.

## 4.10. Los problemas contextuales más comunes

### 4.10.1. Problemas macrocontextuales

Al principio de este capítulo nos hemos basado en la clasificación de problemas propuesta por Hurtado Albir (2001), quien destaca los problemas lingüísticos, extralingüísticos, instrumentales y pragmáticos; y se concluye, según los análisis efectuados, que el problema más frecuente que se presenta en la traducción publicitaria entre castellano y árabe es de carácter cultural. El elemento cultural es difícil de resolver, sobre todo cuando las religiones e ideologías se alejan, como es el caso de las dos culturas analizadas. Lo que resulta significativo para unos receptores no lo es necesariamente para los otros. Por ejemplo, los Reyes Magos, muy connotativos y esperados en España, son inexistentes en los países árabes.

Estas características se reflejan en la macroestructura del texto: imágenes, actos de habla, colores, sonidos que se unen de forma coherente, con respecto a determinadas culturas, y se perciben sin mayor esfuerzo, porque se corresponden con la ideología, la educación, la religión y los conocimientos de los destinatarios, condición necesaria para lograr la aceptabilidad de cualquier mensaje, pero plantean problemas en otras comunidades. Es el caso del anuncio siguiente de la marca Dolce & Gabbana, cuya imagen atractiva en la comunidad española, por la elegancia de la protagonista, resulta inaceptable en las sociedades árabes por motivos religiosos, educativos, culturales, ideológicos y políticos.



Figura 133. Cartel publicitario de Dolce & Gabbana, fotografiado en junio de 2010

La religión es un aspecto contextual que se toma en consideración en la vida social cotidiana de cada individuo, y que influye en la forma de actuar, pensar y ordenar en cada país magrebí. Es decir, tanto las emisiones como las recepciones textuales han

de respetar las citadas condiciones para que se acepten. El anuncio expuesto no se tolera, porque su percepción difiere en estas sociedades, que no admiten imágenes provocativas de mujeres en lugares públicos, como se ha comentado en el primer capítulo. En general, los anuncios de Dolce & Gabbana en estos países eligen hombres como protagonistas para anunciar sus productos.



Figure 134. Anuncio de Dolce & Gabbana fotografiado en abril de 2011 (Argelia)

Y el anuncio que se expone a continuación resulta inadecuada su traducción literal a la lengua árabe por su incomprensión.



Figura 135. Anuncio de Iberia publicado en *La Vanguardia*, página 21, 21 de diciembre de 2010

Las zambombas que aparecen en este anuncio son instrumentos musicales que se utilizan para celebrar la Navidad y cantar villancicos. En este caso, Iberia se promociona aprovechando los días festivos españoles, transmitiendo el mensaje objeto de su propaganda a través de estos objetos que simbolizan las celebraciones y vacaciones navideñas. Son cantos desconocidos en los países magrebíes, lo que plantea problemas en el proceso de traducción. Se puede sustituir la imagen por otra que incorpora playas o piscinas, puesto que se suele viajar durante las vacaciones de verano en estos países.

Los dos ejemplos expuestos ponen de manifiesto los frecuentes problemas que

surgen entre las comunidades de emisión y recepción, por motivos culturales, religiosos e ideológicos. El primer ejemplo señalado es problemático porque se rechaza en las comunidades magrebíes, ya que las realidades se perciben de otra manera. Y el segundo ejemplo impide la comunicación porque se desconoce la situación de emisión, lo que requiere intervenciones.

Los mencionados problemas surgen cuando la distancia cultural es mayor, y la preferencia de los receptores es diferente. Estas consideraciones se ponen de manifiesto en el anuncio siguiente de Loewe, que tiene como protagonista a un caballero con la vestimenta típica de los toreros, un detalle cultural español cuya representación es distinta en otras comunidades, constituyendo un realia. En este caso la situación no se rechaza ni se desconoce, pero difiere del gusto del receptor meta, un problema de carácter cultural que el traductor debe solucionar para lograr la efectividad del mensaje.

Es necesario adaptar la fotografía del protagonista, optando por un personaje que tenga rasgos árabes, eligiendo una vestimenta formal (un traje, un vestido deportivo, etc.) por el prestigio de la marca, y así se percibe el mensaje naturalmente.

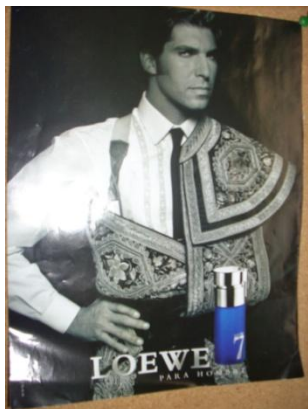


Figura 136. Anuncio de Loewe publicado en *Magazine*, Noviembre de 2010

Los receptores magrebíes viven en un entorno diferente, cuya política, religión, educación e ideología son distintas, lo que suscita problemas de recepción textual que se deben localizar, investigando lo que agrada al receptor y lo que es o no connotativo. La connotación está formada por cualidades abstractas, valores que se añaden a la significación y que tienen el poder de producir reacciones emocionales extralingüísticas (Álvarez Calleja, 1988: 47), según la experiencia de cada interlocutor (Mounin, 1967: 145).

The emotional reaction to words and phrase. This reaction is often conditioned

by the context in which the word is normally used, by the people associated with the word, or by previous experiences of the reader (Blight, 1992: 13).

La coherencia textual es importante. En caso contrario, el lector se siente defraudado y fracasa el publicista. Hay que tomar en consideración este detalle en cada traducción, y buscar lo que es censurado (Kenfel, 2007: 9) o inaceptable, para no transgredir las normas del país destino. La censura puede derivar de mecanismos institucionales o individuales (Hurtado Albir, 2001: 622), y el traductor debe saberlo para traducir adecuadamente. Por ejemplo, el anuncio que se expone a continuación no se puede mantener, si se desea promocionar la marca “El Corte Inglés” en los países magrebíes. El producto protagonista está prohibido en las comunidades árabes; la diferencia es religiosa e influye inmediatamente en la política comercial de estos países. Lo que se sustituye a la hora de la traducción por otro producto que sea aceptable y connotativo en la sociedad receptora, como pueden ser los típicos pasteles árabes, entre otros productos.



Figura 137. Anuncio del Corte Inglés publicado en *La Vanguardia*, página 25, 30 de noviembre de 2010

Tiene que mediar cierta coherencia entre el mensaje, el formato del texto y la cultura receptora. Todos los aspectos contextuales que se han comentado en este trabajo se interrelacionan para constituir los textos, y el receptor es un elemento más que descodifica este polisistema y que forma parte de él. El traductor es la entidad intermediaria que se debe meter en la piel del receptor meta para realizar un buen trabajo. Conocer la cultura, la religión y la ideología de los receptores árabes es un factor clave, así como advertir las connotaciones que se perciben en estos entornos. Existen igualmente problemas de nomenclaturas, que difieren de un país a otro (Mayor Serrano, 2002: 314), y el traductor ha de investigar las normas antes de traducir

anuncios.

Uno de los problemas que se subraya en este trabajo es el uso excesivo de las traducciones automáticas. En general, las empresas publicitarias difunden anuncios en el idioma materno, y suelen recurrir a programas de traducción automática para trasladar sus textos a otras lenguas. Las personas encargadas de revisar el texto generado por el ordenador suelen poseer conocimientos limitados en el campo traductológico, y carecen de formación académica o experiencia laboral. Por ello, difunden textos traducidos por aplicaciones informáticas. Aunque esta práctica está avanzando a una velocidad extraordinaria, sus alcances son todavía insatisfactorios, sobre todo cuando se trata de textos connotativos que transmiten valores culturales. Los aspectos contextuales no se deben reproducir sin más en las traducciones, porque se perciben de modo distinto en las comunidades de emisión y recepción, e influyen poderosamente en los elementos lingüísticos y sintácticos que constituyen los textos.

Se expone como ejemplo, el anuncio español de *Orange* cuyo título es el siguiente “En Orange queremos echarte una mano”. En general, las personas que utilizan programas automáticos de traducción recurren al Google Translator entre otros, y el resultado que se ha obtenido al traducir el citado texto es el siguiente: “ ونحن في أورانج مد يد العون ” [Y nosotros en Orange da la mano de ayuda]. Frase incomprensible que presenta palabras independientes, careciendo de conexiones sintácticas.



Figura 138. Anuncio de Orange publicado en *La Vanguardia*, página 7, 28 de abril de 2011

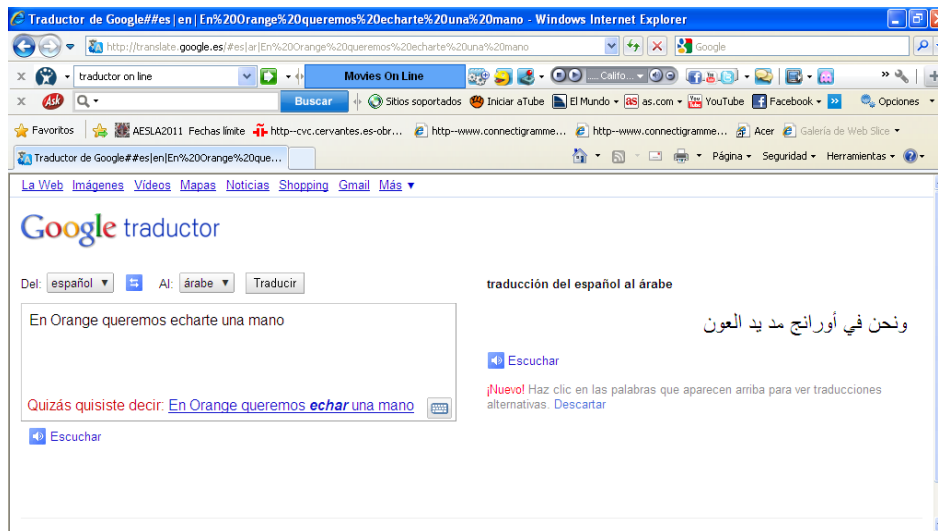


Figura 139. Página de google traductor, consultada el 14 de mayo de 2011

Se plantean problemas pragmáticos de diversa naturaleza (locuciones, frases hechas, modismos, proverbios, frases humorísticas, etc.), problemas que resulta difícil solucionar por las discrepancias de los diversos idiomas (Frías & Espa, 2006). Las expresiones idiomáticas son aspectos que atañen a los valores socioculturales y deben retocarse en la traducción para adecuarlos a las diferencias contextuales de cada país.

Algunos proverbios no varían en las comunidades estudiadas, por la historia compartida entre árabes y españoles, pero el problema radica en el desconocimiento del equivalente exacto en el otro idioma, un problema de carácter instrumental que el traductor ha de resolver de forma rápida y eficaz. Es necesario buscar páginas webs donde figuran listas de locuciones y frases hechas, a fin de comparar los resultados encontrados en los dos idiomas, y encontrar equivalentes. Asimismo conviene conocer estas fórmulas en árabe coloquial, ya que es de uso corriente en los anuncios magrebíes. A continuación se analizan textos que encarnan estas partículas.

#### 4.10.1.1. Análisis pragmático de dos textos publicitarios



Figura 140. Anuncio de Gas natural publicado en *La Vanguardia*, página 11, 3 de diciembre de 2010

El anuncio español de Gas Natural FENOSA en la figura 146 presenta el eslogan: “Esto no es una lámpara. Es un teletransportador al "fueron felices y comieron perdices”, una metáfora referente al mejor servicio energético de Gas Natural, que satisface al usuario. El eslogan presenta una intertextualidad, “fueron felices y comieron perdices”, frase con la que concluyen los cuentos españoles de final feliz. El traductor debe conocer las frases idiomáticas y buscar su equivalente en la lengua árabe, porque una traducción literal no transmitiría ningún sentido al receptor. El texto presenta una alusión al buen servicio de Gas Natural, cuya traducción debe transmitir al receptor árabe con una intertextualidad equiparable:

عاش الناس في ثبات و نبات، و أنجبوا أولادا و بناتا.  
عاش الناس أياما في مرح و فرح و إنتهت المغامرة في جو من السعادة و الهناء.

1. [Vivió la gente en estabilidad y vegetación, y tuvieron niños y niñas].
2. [Vivió la gente días de alegría y diversión, y se acabó la aventura en un aire feliz y de bienestar].

Se analiza a continuación otro texto publicitario. El anuncio promociona los seguros *Allianz* con el eslogan: “Un consejo: más vale ser hormiga que cigarra”, una referencia a la cotización que paga cada ciudadano y que le permite poseer un seguro en la jubilación. El publicista introduce una intertextualidad, un texto independiente pero relacionado con el tema, estableciendo una comparación entre las personas que pagan las cuotas y las que no, entre la hormiga y la cigarra.





Figura 141. Anuncio de Allianz publicado en *La Vanguardia*, página 12, 22 de noviembre de 2010

La moraleja de la fábula de Esopo es mundialmente conocida y sirve como elemento persuasivo en este caso, atrayendo el interés del lector. Un anuncio que se pretende traducir al árabe, cuya intertextualidad se mantiene totalmente en la traslación, porque la leyenda es conocida en los países magrebíes “النملة و الصرصور”, y la máxima se utiliza con frecuencia para designar los activos y pasivos de la sociedad. Esta vez la intertextualidad no plantea problemas, porque el cuento ha sido traducido al árabe y transmite las mismas connotaciones en las sociedades de emisión y recepción. El traductor debe conocer la traducción exacta del título del cuento (problema instrumental), presentándolo de la forma más adecuada, evitando ambigüedades lingüísticas, como se concluye en el apartado siguiente.

#### 4.10.2. Problemas microcontextuales

Los aspectos culturales son los principales problemas de la traducción publicitaria entre castellano y árabe, lo que provoca dificultades al redactar textos, porque los elementos internos obedecen a las normas contextuales de los receptores. El léxico depende sistemáticamente del tema propuesto por el publicista, cuya estructura textual respeta las reglas gramaticales y cohesivas del idioma meta, y los vocablos deben elegirse conforme a las situaciones que se presentan, de forma que se trasmitan mensajes

aceptables.

El calco del estilo del autor original es otro problema de la traducción publicitaria que se debe evitar, principalmente porque la sintaxis no tiene las mismas reglas en todos los idiomas. Es necesario investigar también los tonos que se estiman en cada comunidad (formal, estándar, familiar o coloquial) para plasmarlos adecuadamente. El traductor debe ser consciente de este detalle, que contribuye a captar plenamente la atención del lector. Kenfel (2007: 12, 17-20) enumera un conjunto de problemas que surgen en el proceso de traducción y considera de gran importancia los problemas de política lingüística, porque dificultan la percepción del mensaje. Otro problema que se recalca es el uso de las variantes dialectales, temporales, sociales e idiolectos (Hurtado Albir, 2001: 583), cuyas funciones el traductor ha de investigar y reproducir según las normas de las sociedades receptoras.

Se ha observado anteriormente que los países magrebíes emplean a menudo los dialectos, que deben corresponderse con la época y el lugar de emisión, reflejando el color local o regional. El anuncio de *Mobilis* del capítulo anterior, por ejemplo, muestra una diversidad dialectal que certifica la eficacia de la compañía telefónica, aspecto que se reproduce en una traducción porque simboliza la vigencia del producto. Se han observado en este anuncio diversas personas que hablan por teléfono, para promocionar la línea telefónica *Mobilis*, representando diferentes partes del país, y los dialectos que se hablan en cada región.



Figura 142. Representante 1

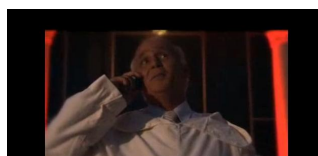


Figura 143. Representante 2



Figura 144. Representante 3

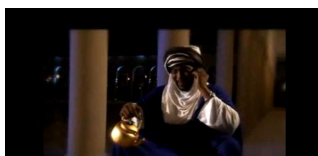


Figura 145. Representante 4

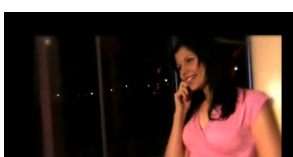


Figura 146. Representante 5

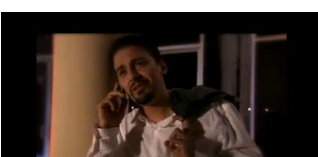


Figura 147. Representante 6

Es asimismo difícil resolver los problemas ligados a las variedades coloquiales que dependen de la extracción social. La traducción de los nombres propios, topónimos, etc. (Rosendo: 2006, 6, 7, 12, 14) debe adecuarse a la fonética de la lengua árabe. Es un problema de carácter lingüístico y extralingüístico, porque el lenguaje depende del contexto cultural; y el traductor debe desarrollar métodos, búsquedas documentales, manteniendo contactos con nativos para dilucidar sus dudas.

Del mismo modo, es necesario conocer los neologismos aceptados en la sociedad receptora y evitar los anglicismos de uso corriente en español, por ser el inglés el segundo idioma. Se ha observado en muchas ocasiones el predominio del bilingüismo en los anuncios magrebíes, pero deben prevalecer los idiomas prioritarios, como es el caso del francés, aunque el inglés aparezca de vez en cuando como lengua franca. Las palabras sencillas, fácilmente percibidas por todo tipo de receptor, son idóneas. En contraste, conviene tener en cuenta que los anuncios están al alcance de personas mayores o niños que poseen conocimientos lingüísticos limitados. El excesivo uso de la lengua francesa es obvio, ya que la totalidad de los anuncios magrebíes analizados hasta ahora reflejan textos bilingües, y se incluye uno más en este apartado, en el cual se promociona un concurso de moda.

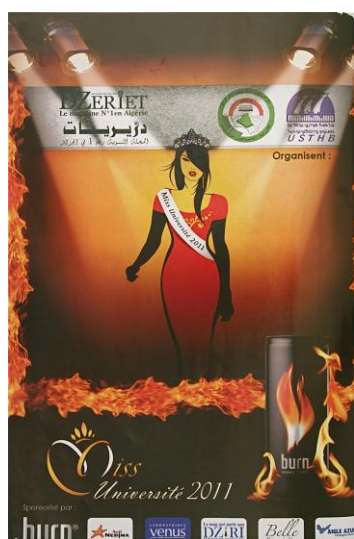


Figura 148. Anuncio de moda publicado en دزيريات, página 45, n°47, marzo de 2011

Hay que trabajar en equipo y conocer diversas áreas, consultar libros, diccionarios, enciclopedias y periódicos para resolver los problemas, además de conocer las siglas (Serrano, 2002: 348) y su uso en los diversos países. Se debe disponer del tiempo suficiente para realizar la traducción, porque las urgencias no favorecen la

calidad de la comunicación. Muchas veces el cliente apremia al traductor, un problema que se recalca en este trabajo, puesto que la traducción publicitaria no es un trabajo mecánico, sino una labor compleja que requiere reflexión y creatividad artística. Como muestra el anuncio siguiente, cuyo eslogan contiene las siglas “MSC”. Las siglas son palabras formadas por las iniciales de varias palabras (Gómez Moreno, 2009: 114) que es preciso descifrar “Mediterranean Shipping Cruises” y traducir adecuadamente. No es conveniente una transcripción de las letras en árabe, porque entonces las siglas no significan absolutamente nada. Además, la marca se puede reconocer en caracteres latinos, explicando su significado en árabe a pie de página, puesto que el presente cartel posee un espacio amplio que permite aclaraciones.



Figura 149. Anuncio de MSC publicado en *La Vanguardia*, página 71, 18 de diciembre de 2010

El propósito del anuncio es la persuasión, y traducir es una responsabilidad enorme que hace posible tal efecto. Por ello se deben superar los problemas que surgen, eligiendo el método idóneo para lograr la efectividad de la traducción publicitaria entre español y árabe, como se detalla a continuación.

#### 4.11. Métodos

El método en la traducción consiste en desarrollar un proceso traductor determinado, que se regula por un principio, en función del objetivo perseguido por el traductor. Se trata de una opción global que recorre todo el texto (Hurtado Albir, 2001: 54). Antes de traducir se debe investigar la función del texto. La persuasión en este caso es condición necesaria y una característica compartida entre los países de emisión y recepción, por lo cual la literalidad de los textos originales no es condición requerida, sino que se busca una aceptabilidad en la cultura meta. La literalidad conlleva sentidos satisfactorios en muy escasas circunstancias.

En publicité, être fidèle à la lettre du texte ne pourrait aboutir au mieux qu'à un message médiocre, au pire à un échec lamentable de la communication (Guidère, 2000 : 67).

Cada traducción se basa en una equivalencia. La equivalencia no debe ser fija ni semejante al texto de partida, sino funcional, relativa, dinámica y flexible (Hurtado Albir, 2001: 223), por ser el factor contextual decisivo en la traducción publicitaria. Como afirma Valdés Rodríguez (2004, 365), "La entretejería predominante es la elaboración de un texto nuevo".

La equivalencia dinámica ha sido introducida principalmente por Nida (1964), que favorece a los receptores en la traducción. Diversos traductólogos han propuesto distintos métodos, como se ha señalado en el primer capítulo (House, 1997: traducción patente/encubierta; Nord, 1997: traducción instrumento/documento; Toury, 2004: aceptabilidad/adecuación). Y en este capítulo se retoman otras aportaciones para proponer, al final, el método que consideramos idóneo en las traducciones publicitarias entre castellano y árabe.

Hurtado Albir (2001: 152) propone cuatro métodos: método *interpretativo-comunicativo*, que conserva el sentido del texto y la misma finalidad; método *literal*, que reproduce el sistema lingüístico del original y su forma; método *libre*, que no presenta el mismo sentido, aunque funciones similares y la misma información; método *filológico*, cuyo texto original es objeto de estudio. En esta clasificación se opta por la traducción libre, que cambia las dimensiones semióticas y comunicativas según los valores socioculturales del receptor meta, puesto que los anuncios no tienen por objeto la fidelidad, sino el éxito en otra sociedad.

Nida (1964: 159) plantea la dualidad (traducción *formal*, traducción *dinámica*). La primera respeta totalmente el texto original (forma y contenido), y la segunda, como su nombre indica, persigue la aceptabilidad del mensaje en la cultura receptora. Nida la define como una traducción en busca de reacciones semejantes al texto original. En la traducción publicitaria esta equivalencia es válida, porque, aunque el texto se altere por motivos culturales, la función requerida (persuasión) es igual en todas las sociedades.

Newmark (Newmark, 1995: 77) formula otra dualidad (traducción *semántica/comunicativa*). La primera equivalencia se vincula al texto original, y la

segunda favorece la comunicación en la cultura meta. El autor relaciona la traducción recreativa con los textos publicitarios y propagandísticos, cuya situación es más importante que el lenguaje. Este método traductor ha sido apoyado por Vidal Claramonte (2007: 108), que incita a aportar nuevos significados a los textos en la traducción. Estos cambios buscan la efectividad del mensaje en la comunidad receptora.

Los textos publicitarios se basan en sus funciones, que requieren influir potentemente en el receptor. Por ello es preciso conocer el gusto del destinatario para convencerle de inmediato, y no es posible negociar para conseguir este efecto. Para alcanzar estos logros, el método idóneo que se propone consiste en ofrecer un texto que sea adecuado al gusto del receptor, y que se acepte plenamente en la comunidad receptora. En este trabajo lo denominamos “método adecuado-aceptable”.

#### **4.12. Resumen**

Los problemas de traducción son de diversa naturaleza y se presentan con frecuencia, debido a la proliferación de textos publicitarios. Unos se consideran de fácil resolución, y otros más complicados. Es preciso encomendar esta labor a un traductor profesional, que posea nociones que permitan un resultado satisfactorio, a diferencia de otras personas bilingües que tengan diversos conocimientos lingüísticos, pero mínimas técnicas traductológicas.

El anuncio debe atraer al lector inmediatamente, respetando las normas contextuales de su entorno sociocultural. Se ha observado que los problemas culturales son frecuentes, principalmente porque la religión en las sociedades de emisión y recepción se percibe de formas distintas. Este aspecto influye en la ideología, la educación, los conocimientos, las preferencias y la vida cotidiana de todo receptor magrebí, lo que requiere precisiones. La política es otro problema que se debe investigar, porque regula la legislación de cada nación, lo que permite el comercio y la publicidad. El traductor debe conocer estas normas para que se acepte su traducción y para que se obtenga un rendimiento económico satisfactorio.

Hay que tener en cuenta también —nuestro caso: lengua árabe— que en el proceso traslativo siempre existe una distancia cultural, espacial y temporal que debe ser superada (Aguessim El Ghazouani, 2004: 37).

Se deben emplear estrategias que permitan la comprensión del texto original, conocer al receptor y transmitir, en definitiva, mensajes aceptables (Hurtado Albir, 2001: 277). Identificar el problema es un factor clave, desarrollar métodos de documentación resulta imprescindible, y reformular el mensaje adecuadamente es una condición necesaria. Por todo ello se deben conocer los cambios políticos, económicos y sociales, sobre todo en las sociedades receptoras, e investigar las normas contextuales de cada comunidad, ofreciendo un texto adecuado a la situación política, cultural y religiosa del país, un texto que sea aceptable, informativo, coherente y cohesivo (De Beaugrande & Dressler, 1981), puesto que la cohesión y la coherencia son elementos que están íntimamente ligados entre sí (Álvarez Muro, 2001).

Se deben pedir informaciones detalladas sobre el receptor para ofrecer un texto aceptable, como apunta Nord (1997: 78): “*Translating without clear instructions is like swimming without water*”. No basta con dirigirse a un receptor árabe, sino que conviene investigar su forma de vivir y pensar, distinguiendo entre las políticas de los distintos países árabes. La traducción presenta a menudo pérdida del sentido connotativo, y la mejor manera de superarla es la aplicación de una “compensación” en otro lugar del texto (Armstrong, 2005: 46) en consonancia con el contexto, pues los actos de habla sólo adquieren sentido cuando se emiten en un contexto comunicativo (Van Dijk, 1989: 59). En suma, el traductor tiene la responsabilidad de seguir la intencionalidad del anunciante (persuasión), ofreciendo una aceptabilidad en la cultura receptora (condición determinante), compatibilidad que se adquiere en la traducción publicitaria gracias a la competencia traductora.

A continuación se expone la metodología que se sigue en este trabajo de investigación, para analizar textos publicitarios que se han traducido entre castellano y árabe.

# Parte 2



# Capítulo 4

## **5. Marco metodológico**

El presente trabajo trata los aspectos contextuales de la traducción publicitaria entre el castellano y el árabe, un campo poco explorado pero que, por el dinamismo de las relaciones bilaterales entre España y los países magrebíes, llama cada vez más la atención. La inmigración, por un lado, y la cercanía de los dos continentes, por otro, favorecen el acercamiento de las dos culturas.

El auge de las relaciones políticas y sociales y, sobre todo, de las comerciales, crea un amplio espacio para la publicidad, donde se difunde todo tipo de documentos (sobre alimentos, actividades culturales, salud, hogar, etc.). Ocupan también un lugar destacado, y lo consignamos en este trabajo, los anuncios preventivos, de movilización y de sensibilización.

La publicidad tiene como finalidad hacer pública alguna cosa. Llevar a cabo este propósito puede tener distintos matices. En ocasiones, la intención es vender un producto o un servicio, en otras, reforzar, cambiar o modificar un comportamiento y, otras, convencer de ideas (Martínez Pastor, 2007: 105).

Describimos aquí textos publicitarios traducidos del castellano al árabe para estudiar esas particularidades e investigar su recepción en la sociedad meta, y los comparamos con los textos originales, lo que nos permite recopilar datos y sacar conclusiones relativas a las normas que rigen esas traducciones, sin recurrir a ninguna prescripción.

Descriptive approaches try to say what translators are like or could be like. Translation shifts are regular differences between translations and their source texts. They can be analyzed top-down or bottom-up (Pym, 2010: 65).

Las descripciones y las explicaciones realizadas se justifican en el apartado siguiente.

### **5.1. Justificación del estudio**

España y los países magrebíes gozan de una estrecha relación, que se explica por el alto número de inmigrantes y turistas de estos últimos que tienen como destino la península, y de españoles que van hacia el otro lado del Mediterráneo por relaciones personales o

profesionales. Dicha cercanía se funda sobre todo en la proximidad geográfica y en la historia compartida, ya que España ocupó durante siglos algunas zonas magrebíes y los musulmanes se asentaron en España durante un largo tiempo.

Las relaciones bilaterales se incrementaron en la década de 1990 y más aún en la década de 2000. El flujo de inmigrantes hacia España creció, y cada vez se instalaron más empresas españolas en los países magrebíes. Esa situación creó una importante necesidad de comunicación entre los mencionados pueblos, sobre todo en el campo comercial, ya que en este siglo todo se vende y se compra. No basta con comunicar frases o fragmentos: hay que transmitir connotaciones y mensajes llamativos. A partir de los años setenta se investiga con más rigor y se exigen más precisiones a la hora de traducir, para transmitir mensajes completos. Este trabajo pretende ir en esa misma dirección.

La presente investigación trata de la traducción al árabe de textos publicitarios españoles a los que no se les prestó mucha atención en el campo traductológico, situación que se debe investigar y mejorar si queremos obtener textos comunicativos y aceptables en la comunidad receptora. Por esa razón investigamos a fin de alcanzar los objetos mencionados anteriormente (Sección 1.5).

En los apartados anteriores se describió una multitud de textos publicitarios en español y árabe con la finalidad de detallar los aspectos contextuales que operan en cada sociedad y exponer las particularidades de estos textos tomando en consideración la cultura de cada receptor. Se analizó un total de 46 anuncios españoles y 45 anuncios árabes y se reflexionó sobre su posible traducción a la otra cultura. Además, se leyeron aportaciones de autores en este campo y se observaron más anuncios. La conclusión fue que los textos publicitarios españoles gozan de una enorme creatividad e imaginación, mientras que los textos árabes buscan un cierto exotismo. En ambas comunidades los anuncios son cada vez más modernos y se inclinan hacia el receptor meta. Se adaptan en general a los gustos de los lectores, así como a sus preferencias, esperanzas, creencias, sistema de valores, etc., lo que exige traducciones que convengan al destinatario meta.

Debemos subrayar que los anuncios siguen la tendencia de cada país, que difiere a veces, incluso dentro de los mismos países magrebíes. A pesar de la semejanza histórica, religiosa y cultural, existen diferencias (que se deben investigar

profundamente) en cuanto a las tradiciones propias de cada región, a la ideología, o bien a la economía y la política. La conclusión es que los aspectos contextuales están presentes en la mente de cada receptor, y el traductor tiene que ser preciso en ese punto, sobre todo si la cultura meta no es la suya. Debe tomar en consideración los cambios políticos y sociales que se producen en esas sociedades, porque son factores que influyen en la redacción de cada texto. Necesita estar al corriente de todas las novedades sociales, modas, nuevos lenguajes y tendencias dominantes en cada época, aspectos que favorecen la comunicación. A pesar de las diferencias culturales conocidas generalmente entre el mundo occidental y oriental, debe informarse sobre los cambios y sobre las preferencias de las nuevas generaciones.

Estas consideraciones pragmáticas se aplican a otros textos, pero aquí se analizan y describen algunos ya traducidos, y se investiga su recepción mediante encuestas realizadas a personas magrebíes para identificar lo que agrada o no al receptor. Los problemas culturales frecuentes de los que hemos dado ejemplos se confirman a la hora del análisis del corpus. Al final del trabajo proponemos soluciones para formular las normas contextuales que deberán regir la traducción publicitaria entre el castellano y el árabe.

A continuación se expone la metodología seguida para realizar este análisis.

## **5.2. Descripción del método de análisis contextual**

En el presente trabajo se toman en consideración diversos tipos textuales publicitarios.

Es preciso señalar que el término publicidad se emplea para denominar diversas actividades comunicativas que, aunque comparten los recursos y estrategias para elaborar sus mensajes, no persiguen los mismos fines. Así pues, el mensaje publicitario no se emplea únicamente como actividad comercial; también se puede emplear, por ejemplo, para la difusión de valores ideológicos y sociales que contribuyen a crear la "cultura de masas". Por tanto, podríamos distinguir los siguientes tipos de publicidad:

- La publicidad comercial, dirigida al consumo de productos o a la contratación de servicios.
- La publicidad social o institucional, dirigida a influir en la conducta o comportamiento de los ciudadanos.
- La propaganda, dirigida a la promoción de ciertas ideas o valores políticos, sociales o religiosos (Rivas Carmona, 2010: 251).

Las mencionadas tipologías publicitarias van dirigidas a distintos receptores. En el caso de España, por ejemplo, Martínez Pastor (2007: 105-122) las clasifica de esta manera:

Campañas integradoras	Campañas con el ciudadano inmigrante como <i>target</i>
-Tienen por objeto hacer participar al inmigrante como ciudadano en la sociedad española; su fin es social y no comercial, y son promovidas por las administraciones públicas, las asociaciones de utilidad pública y las organizaciones no gubernamentales.	-Incluyen a la población en general. Esta categoría se divide en dos subcategorías: <b>Campañas <i>ethnic</i>:</b> dirigidas exclusivamente al ciudadano inmigrante. <b>Campañas híbridas:</b> dirigidas tanto al ciudadano inmigrante como al nacional, es decir, a toda la población.

Tabla 12. La clasificación de Martínez Pastor

A continuación se exponen tres ejemplos para justificar la aportación de Martínez Pastor.



Figura 150. Campaña integradora



Figura 151. Campaña Ethnic



Figura 152. Campaña Híbrida

La figura 150 representa una campaña integradora, porque el contenido del texto, cuyo título es “Familias hospitalarias para los inmigrantes”, llama a la integración de los inmigrantes en la sociedad con la participación de los nativos. La figura 151 es una campaña *ethnic*, que se dirige sobre todo al inmigrante, a juzgar por la foto de la protagonista y el lenguaje regional utilizado en el eslogan: “Escucha ¿Cómo estás, **mamita**? todas las veces que quieras”. Es un anuncio de Vodafone, con una opción llamada “Mi País”, exclusiva para inmigrantes, como se nota a la primera vista, ya que la imagen representa a una latina estereotípica y la palabra “mamita” es de uso frecuente en los países sudamericanos. Y el anuncio 152 es una campaña híbrida de Vueling, que se dirige a todo tipo de lectores sin especificar ninguna etnia.

Las especificaciones de Martínez Pastor son interesantes, porque algunos de los textos que componen el corpus de esta investigación se publicaron en España. Sería interesante saber a qué tipo de receptor se dirigía el publicista.

### **5.3. Descripción del corpus de textos publicitarios en español y sus traducciones al árabe**

Los textos publicitarios que se tratan en el presente corpus abarcan las diversas categorías textuales propuestas por los dos autores antes mencionados, como se detalla a continuación. Se analizan 21 textos traducidos del castellano al árabe, dedicados a diversos temas (ocio, sanidad, productos diversos, conciertos, exposiciones y cine):

- Cuatro textos, publicados por el Ayuntamiento de Barcelona (año 2003) promocionan actividades teatrales. Las obras se titulan: *Cosas de negros*, *Agua, fuego y arena*, *Bled*, *Vía de acceso*.
- Siete textos promocionan diversos productos: seis de estos textos han sido realizados por traductores en Marruecos (2009): Micro Look (1); Tortilla Express (1); ofertas al comprar el periódico *El País* (1); Micro Colores Puros (1); reloj del Barça (1). Además, un anuncio de joyas; un anuncio de Vodafone difundido en España (2010).
- Dos textos atañen a la prevención médica: un texto publicado por el Ministerio de Salud de España (2010) para prevenir la gripe A; un texto publicado por la Asociación “Salut i familia” (2009-2010) sobre servicios médicos generales.

- Tres textos publicitan conciertos: dos textos sobre un grupo de flamenco, *Estuaria*, publicados por el Instituto Cervantes de Orán (Argelia, 2010); un texto bajo el título de “Música de guitarras”, publicado por el Ayuntamiento de Barcelona (2003).
- Dos textos anuncian cine: uno, “Los martes del cine andaluz”, publicado por el Instituto Cervantes de Marrakech (Marruecos, 2010); uno, “Mujeres en dirección”, publicado por la Facultad de Letras de la Universidad de Abdelmalek Essâdi (Marruecos, 2010).
- Dos textos divulgan exposiciones: uno, “El cómic español”, publicado por el Instituto Cervantes de Marrakech (Marruecos, 2010); uno, “La arquitectura en al-Ándalus”, publicado por la Escuela de Estudios Árabes de Granada (2011).
- Dos textos, publicados por el Ayuntamiento de Valencia, promocionan lugares turísticos: un texto sobre la gastronomía; un texto sobre las fiestas.

El criterio para reunir este corpus ha consistido en seleccionar textos publicitarios modernos, procedentes de diferentes ámbitos y traducidos entre las culturas mencionadas. Estos son textos a los cuales se pudo tener acceso, porque muchas entidades no permiten la publicación de sus traducciones.

A la hora del análisis, se expone primero el texto original y después su traducción, y se explica el tema del anuncio antes de realizar una descripción macrocontextual detallada de los elementos contextuales específicos (cultura, religión, educación, ideología, intereses sociales, política, economía, conocimientos, etc.). Los estudios descriptivos se orientan según el foco principal de la investigación (Toury, 2004: 45), pero es de sumo interés insistir en que las tres orientaciones propuestas por Toury: hacia la función (del texto traducido), hacia el proceso (el procedimiento que lleva a cabo un traductor) o bien hacia el producto (la traducción misma) se interrelacionan, incluso si predomina una orientación. En este trabajo se analizan textos traducidos (producto) en función de la recepción textual final (función), para deducir la toma de decisiones del traductor (proceso). El principal foco es la recepción textual, pero se toman en consideración las otras dos orientaciones.

Después de exponer los textos se muestran en una tabla las encuestas realizadas, donde aparecen las preguntas que se formulan y las respuestas de los lectores magrebíes

que observaron el anuncio. El análisis consiste en interpelar en la calle a personas de diferentes niveles educativos y sociales, y mostrarles la traducción al árabe del texto español como si fuera un texto original. El objetivo es observar la reacción de los lectores y hacer una serie de preguntas para saber si el mensaje ha tenido o no un efecto connotativo. Para ese fin se prepara un cuestionario piloto como se explica a continuación.

#### 5.4. Cuestionario piloto

Los sujetos de este estudio fueron 15 personas a las que se les preguntó la edad, la procedencia geográfica y la ocupación profesional. Es necesario mencionar que el análisis (dado que los textos publicitarios se dirigen a toda clase de receptores y se pueden leer tanto en momentos de relax como en momentos de prisa o preocupación extrema) se realizó con personas diversas, que viven en regiones diferentes del Magreb, y en diferentes momentos del día. El objetivo, para que las encuestas sean fiables, es poder conversar con el mayor número posible de personas con diferente estado de ánimo, ya que la publicidad surge cuando menos se espera.

Se pidió a la persona que leyera el texto y se le preguntó su impresión: si lo entendió con facilidad, si le pareció adecuado/coherente, si le llamó la atención, si comprará el producto o cambiará su punto de vista sobre el tema. Si la respuesta era negativa, se le preguntaba cuál era el problema, y se le pidió su opinión al respecto. Las encuestas se rellenaron en una tabla impresa, como se muestra a continuación.

<b>Persona 1: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 2: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante



¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto/sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 3: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto/¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 4: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto/¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 5: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto/¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 6: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 7: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 8: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 9: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 10: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	

¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b>
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 11: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b>
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 12: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b>
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 13: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b>
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>

<b>Persona 14: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 15: Sexo. Ocupación profesional. Procedencia geográfica. Edad.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:

Tabla 13. Cuestionario piloto

El presente cuestionario piloto es un instrumento que permite recoger datos cuantitativos que dan validez al trabajo (Crisafulli, 2002, 37).

Quantitative, corpus-based research, which is typical of descriptive-empiricist approaches, yields tendencies or regularities of Translation behavior (whether historically determined or universal). These may throw high on a number of strategies used by translators.

La investigación, con el objeto de obtener resultados fiables, se basa en métodos cuantitativos: se apoya en una multitud de personas de todas edades, clases sociales y procedencias geográficas. Además, no excluye el método cualitativo, puesto que los dos procedimientos se interrelacionan y son interdependientes.

Como al final de este trabajo se presentan conclusiones respecto al análisis efectuado, es necesario definir y tomar también en consideración el método cualitativo, que Crisafulli (2002, 37) define así:

Qualitative analysis, on the other hand, is based on a critical-interpretation approach to the textual evidence. It attempts to link the translator's interventions with the coeval historical context, and aims at revealing the individual translator's politico-ideological outlook.

Las preguntas antes citadas permiten saber cómo se percibe el mensaje en esas sociedades y revelan los frecuentes problemas que se presentan, o, al contrario, la aceptabilidad del mensaje. Además de este cuestionario piloto, para validar la hipótesis expuesta en la primera parte de la investigación se aplica otro método denominado *Focus Group*.

### **5.5. Focus Group**

Este método se aplica en general al campo comercial (marketing), y tiene también por finalidad obtener resultados cuantitativos. Consiste en preguntar a un grupo social sobre sus percepciones, opiniones, creencias y actitudes en cuanto al producto anunciado. La idea es exponer el texto traducido a un grupo de personas magrebíes y abrir un debate con el objeto de saber lo que se piensa sobre el tema.

Este método incluye ocho submétodos, como se explica a continuación [http://en.wikipedia.org/wiki/Focus\\_group](http://en.wikipedia.org/wiki/Focus_group):

- Two-way focus group - one focus group watches another focus group and discusses the observed interactions and conclusion.
- Dual moderator focus group - one moderator ensures the session progresses smoothly, while another ensures that all the topics are covered.
- Dueling moderator focus group - two moderators deliberately take opposite sides on the issue under discussion.
- Respondent moderator focus group - one and only one of the respondents are asked to act as the moderator temporarily.
- Client participant focus groups - one or more client representatives participate in the discussion, either covertly or overtly.
- Mini focus groups - groups are composed of four or five members rather than 6 to 12.
- Teleconference focus groups - telephone network is used.
- [Online focus groups](#) - computers connected via the internet are used.

El método que nos interesa especialmente aplicar es el sexto, es decir, el que permite conversar con un grupo de cinco receptores que tienen puntos de vista diferentes, lo que permite organizar una charla interesante. Se elige esta opción porque no es fácil agrupar a más de cinco personas en una calle, sobre todo cuando la reunión

dura bastante tiempo, como es el caso de este análisis. Se intenta trabajar con seriedad para no perder mucho tiempo y no desviarse del tema propuesto. Al principio del análisis, para lograr conversaciones formales y llegar a resultados satisfactorios, se informa al grupo de que su colaboración es de gran importancia.

Se formula a esos interlocutores una serie de preguntas, por ejemplo:

- ¿Qué piensa usted del documento?
- ¿Lo entiende?
- ¿Le gusta?
- ¿Le convence?
- ¿Qué le molesta?
- ¿Qué nos propone?
- Etc.

La interacción es libre, cada uno puede aportar su punto de vista y el debate permite opinar espontáneamente, puesto que se efectúa con la presencia de un grupo de cinco personas, y todos pueden hacer más preguntas, añadir información o simplemente debatir. El tiempo varía entre una hora y dos horas. Se graba toda la conversación con un micrófono para justificar el análisis. Y se rellena una ficha independiente con la información que estimamos oportuna para el estudio, es decir, género, edad, profesión laboral y procedencia regional del interlocutor. Además, la fecha y el lugar de la elaboración de la encuesta.

<b>Personas (Género)</b>	<b>Edad</b>	<b>Profesión</b>	<b>Procedencia geográfica</b>
Femenino/ Masculino			
Femenino/ Masculino			
Femenino/ Masculino			
Femenino/ Masculino			
Femenino/ Masculino			

Tabla 14. Focus Group

El análisis tiene carácter descriptivo, puesto que las personas dan su punto de vista sobre el anuncio. También es subjetivo, ya que las personas se expresan con libertad en función de sus preferencias, detalle relevante para la presente investigación porque se

estudian las normas contextuales que rigen la vida de cada individuo en su sociedad, y esa subjetividad refleja la cultura y la ideología dominante en cada comunidad. En marketing se suele usar ese método, agrupando a personas de intereses comunes que tienen un interés especial en el producto, para saber qué se debe mejorar o añadir. Pero para el presente trabajo no tiene sentido seleccionar un grupo preciso, porque los anuncios se dirigen, al contrario, a diversos tipos de personas, para llamar la atención del mayor número posible de receptores.

Una vez registradas las impresiones de los lectores, se exponen los resultados obtenidos. Seguidamente, para describir las diferencias contextuales, se compara el texto traducido con el texto original. Ese análisis tiene carácter pragmático y relaciona el aspecto lingüístico con el extralingüístico en función del lector, en una sociedad precisa y dentro de un lapso temporal concreto.

## 5.6. Parámetros de análisis

En primer lugar, para observar la toma de decisiones del traductor y detectar los problemas que surgen en ese campo, se compara el texto traducido con el texto original. El análisis es descriptivo, y se basa en el lema “Think global, act local” método que se utiliza en muchos ámbitos, entre otros el comercial. A partir de la década de 1980 lo aplicó como estrategia la compañía Sony: se procura plantear objetivos generales y después adaptar algunos elementos al mercado local, técnica que favorece a receptores precisos; como se señaló en análisis anteriores, dado que los productos son universales se compra la misma marca en la mayoría de los países, pero es el contenido lo que llama la atención del cliente (ver capítulos I y II).

A continuación se describen las traducciones y se señalan las semejanzas o diferencias con el texto original, aplicando el método de análisis contextual aportado por Hurtado Albir (2001: 575):

Texto original	Traducción
Características del contexto •Factores históricos: •Sistemas de valores: •Condiciones económicas, ideológicas y políticas:	Características del contexto •Factores históricos: •Sistemas de valores: •Condiciones económicas, ideológicas y políticas:

¿Cuándo?: ¿Dónde?: ¿En qué circunstancias?: Características de los participantes en la producción y recepción del texto original: •Emisor: •Destinatario: •Personas e instituciones involucradas. ¿Quién?: ¿Para quién?:	¿Cuándo?: ¿Dónde?: ¿En qué circunstancias?: Características de los participantes en la producción y recepción del texto original: •Traductor: •Destinatario: •Personas e instituciones involucradas. ¿Quién?: ¿Para quién?: ¿Para qué?:
⇩	⇩
Situación comunicativa del texto original: Finalidad y función del texto original. ¿Para qué?:	Situación comunicativa de la traducción: Finalidad y función de la traducción. ¿Para qué?:
⇩	⇩
Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:	Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:

Tabla 15. Tabla de Hurtado Albir, Página 575 (Factores y participantes en la producción y recepción del texto original y de la traducción)

El análisis, como se observa en la tabla, consiste en describir los aspectos contextuales del texto original y su traducción e investigar la postura del emisor y el destinatario del anuncio, así como la funcionalidad del texto, especificando los aspectos socioculturales de las comunidades de emisión y recepción (economía, política e ideología). Una vez que se han reflejado esas consideraciones, se efectúa un estudio contrastivo para observar las diferencias más comunes que surgen.

Además de estas especificaciones contextuales, se investiga también si se han respetado las siete normas de textualidad de De Beaugrande & Dressler (1997: 173-249): se analiza si el texto publicitario es *coherente* y *cohesivo* para su fácil comprensión, siguiendo la *intencionalidad* del autor: en este caso, la persuasión. Se investiga también, mediante las encuestas, si el texto ha sido *aceptado* plenamente en la sociedad meta, porque se estima que el lector no tiene que hacer esfuerzos para descifrar el anuncio, sino que la publicidad debe llamar su atención a primera vista, una de las normas que se subrayan en este trabajo. Se averigua también mediante la encuesta si la *informatividad* ha sido lograda, ya que los textos publicitarios han de ser originales y corresponder a la *situacionalidad*, o, mejor dicho, al contexto del receptor meta. Para terminar, se observa si la *intertextualidad* corresponde a los conocimientos de los



lectores finales (porque los textos publicitarios aluden a menudo a otros textos), para consolidar la aportación e influir en el lector. Estos son algunos de los criterios que se estudian a la hora del análisis, con el objeto de verificar si la traducción ha sido aceptada totalmente en la sociedad receptora.

Se expone también el método utilizado y las técnicas adoptadas para llevar a cabo la traducción.

### **5.7. Técnicas de traducción**

Las técnicas de traducción han sido definidas claramente por Hurtado Albir (2001: 256-257), quien las distingue del método y de las estrategias:

[...] pensamos que conviene distinguir entre método, estrategia y técnica, reservando la noción de técnica para referirnos al procedimiento verbal concreto, visible en el resultado de la traducción, para conseguir equivalencias traductoras. A diferencia del método, que es una opción global que recorre todo el texto y que afecta al proceso y al resultado, la técnica afecta sólo al resultado y a unidades menores del texto. A diferencia de las estrategias, que pueden ser no verbales y que se utilizan en todas las fases del proceso traductor para resolver los problemas encontrados, las técnicas se manifiestan únicamente en la reformulación en una fase final de toma de decisiones.

Las técnicas permiten por lo tanto definir el resultado obtenido a partir de unidades mínimas de traducción comparadas con el texto original, e identificar la toma de decisiones del traductor. La presente investigación se basa en las técnicas de Molina y Hurtado Albir (2001: 269-271), quienes proponen lo siguiente:

- Adaptación: se reemplaza un elemento cultural por otro propio de la cultura receptora.
- Amplificación lingüística: se añaden elementos lingüísticos.
- Amplificación: se introducen precisiones no formuladas en el texto original.
- Calco: se traduce literalmente una palabra o un sintagma extranjero.
- Compensación: se introduce en otro lugar del texto traducido un elemento informativo

que no se ha podido reflejar en el mismo lugar que el texto original.

-Compresión lingüística: se sintetizan elementos lingüísticos.

-Creación discursiva: se establece una equivalencia fuera de contexto.

-Descripción: se añaden descripciones en el texto traducido.

-Elisión: se omiten elementos informativos presentes en el texto original.

-Equivalente acuñado: se utiliza un término o expresión reconocido (por el diccionario, o por el uso lingüístico) como equivalente en la lengua meta.

-Generalización: se utiliza un término más general en la traducción.

-Modulación: se efectúa un cambio de punto de vista en comparación con el texto original.

-Particularización: se utiliza un término más concreto en la traducción.

-Préstamo: se integra una palabra de otra lengua tal cual.

-Sustitución: se cambian elementos lingüísticos por elementos paralingüísticos.

-Traducción literal: se traduce palabra por palabra, o sintagma por sintagma.

-Transposición: se cambia la categoría gramatical en la traducción.

-Variación: se cambian elementos lingüísticos o paralingüísticos que afectan a aspectos de la variación lingüística.

Una vez descritos los textos, se enseñan a nivel macro las omisiones y adiciones efectuadas a la hora de la traducción: cambios, alteraciones, justificación de las secciones, párrafos, tipografía, aspectos culturales, elementos extralingüísticos, tabúes, connotaciones poco familiares, imágenes, ironía, color, diseño, etc., así como las alteraciones o semejanzas a nivel micro, tomando en consideración los diferentes lenguajes (familiares, profesionales, jerga, etc.), la correspondencia en cuanto a medidas (pesos, cantidades, monedas), la sintaxis, el vocabulario, la estilística, el registro, la

polisemia, la sinonimia, los falsos amigos, la puntuación, los neologismos, las abreviaturas, los acrónimos, las colocaciones, etc., según el caso.

Se exponen en una tabla los elementos macrocontextuales y microcontextuales que difieren o se asemejan entre el texto original y su traducción.

<b>Textos</b>	<b>Traducción</b>	<b>Original</b>	<b>Técnicas de traducción</b>
<b>Elementos macrocontextuales</b>			
<b>Elementos microcontextuales</b>			

Tabla 16. Técnicas de traducción

Una vez acabado el análisis, se presenta un diagrama de sectores donde se muestran los cambios realizados y las semejanzas conservadas, lo que nos permite ver las técnicas más comunes aplicadas a las traducciones y sacar conclusiones. El principal objeto de la presente tesis es precisar las normas contextuales que rigen las traducciones publicitarias entre el castellano y el árabe, por lo cual se especifica otra vez el concepto de norma, como se observa en el apartado siguiente.

## **5.8. Normas**

El concepto de norma ha sido introducido por Toury (1980); para él las normas son reglas que se aplican a la conducta para definir lo que es o no adecuado en una situación determinada.

Durante mucho tiempo los sociólogos y los sociólogos sociales han considerado las normas como la traducción de los valores generales o de las ideas compartidas por una comunidad (respecto a lo que está bien y lo que está mal, lo que es adecuado y lo que no es) en instrucciones sobre cómo proceder que son apropiadas, que se aplican a situaciones particulares y que especifican lo que está indicado y lo que se prohíbe, así como lo que se tolera y permite (Toury, 2004: 96).

En la presente investigación se estudian las normas que operan en las sociedades magrebíes, puesto que las normas de traducción sólo se aplican al contexto del receptor (Toury, 2004: 95), que es lo que más nos interesa. Toury (1980) propone tres normas: la inicial, que consiste en elegir un método apropiado (adecuación/aceptabilidad). Una

norma base que se toma en cuenta en esta investigación, estimando que la aceptabilidad en la traducción publicitaria entre castellano y árabe es, según los análisis precedentes, una condición necesaria. Una norma que se retoma en este trabajo y después se redefine según las necesidades de nuestras orientaciones.

La segunda aportación de Toury concierne a las normas preliminares, correspondientes a la política de traducción (elección del texto) y a la direccionalidad de la misma. En cuanto a la última, se refiere a las normas operacionales que atañen a las decisiones tomadas por el traductor a la hora de la traducción, además de otras normas secundarias que ya hemos especificado (ver capítulo I). Aparte de las principales normas de Toury, otros traductólogos (Hermans, 1999; Schäffner, 1999; Chesterman, 1996; Rabadán, 1991; *et al.*) tratan este concepto en diferentes campos, y entre diversas lenguas (ver capítulo I). La presente investigación tiene asimismo la intención de presentar reglas relacionadas con la traducción publicitaria entre el castellano y el árabe. Se basa en la primera norma de Toury, cuya aplicación al presente trabajo se precisa más adelante, y además, como se observa en el capítulo 4, se generan otras normas independientes.

Por todo lo expuesto, se analizan textos publicitarios traducidos del castellano al árabe con el objeto de verificar la validez de la hipótesis mencionada al principio del trabajo, que consiste en demostrar cómo influyen los aspectos contextuales en la traducción publicitaria entre las culturas mencionadas y fijar normas que regulen esos comportamientos. La metodología aquí expuesta se aplica como ejemplo a un texto publicitario traducido del castellano al árabe.

## **5.9. Ejemplo de aplicación**

<p><b>PAÍS DE ORIGEN:</b> Venezuela  <b>TEATRO:</b> Versus teatre  <b>TÍTULO:</b> Cosas de Negros Or Black is Beautiful  <b>FECHAS:</b> 25 y 26 Abril  <b>GÉNERO:</b> Teatre musical  <b>HORARIOS:</b> 24h  <b>PRECIO:</b> 6 €  <b>AUTOR:</b> Cecilia Bellorín  <b>ACTORS:</b> Cecilia Bellorín  <b>TECLATS:</b> Humberto Meza</p> <p><b>SINOPSIS:</b>  ¿Aló? ¿Diga? ¿Cómo? ¡Ejem,ejem...! ¡Ah, caramba! La señora no está... ¿Producciones qué?... ¡Ay!, bueno, mire... la señora Melanina Brown no está, pero si usted quiere... ¿Yo?... Yo soy algo así como su secretaria... si le puedo servir en algo... ¿Cosas de Negros? ¡Ah, sí! Eso es una especie de arroz con mango que se inventó la señora, para divertirse y divertir a los demás... ¿Que cómo es?... Bueno, le cuento: hay canciones, poemas, anécdotas y... (...)... Será mejor que llame en otro momento... sí, sí... cuando vuelva la señora... aunque oiga, acá, Inter-nos... Melanina Brown... ¡soy yo!</p>	<p><b>COUNTRY OF ORIGIN:</b> Venezuela  <b>THEATRE:</b> Versus teatre  <b>TITLE:</b> Cosas de Negros Or Black is Beautiful  <b>DATES:</b> April 25th and 26th  <b>GENRE:</b> Theatre-Musical  <b>TIME:</b> 24h  <b>PRICE:</b> 6 €  <b>AUTHOR:</b> Cecilia Bellorín  <b>ACTORS:</b> Cecilia Bellorín  <b>KEYBOARD PLAYER:</b> Humberto Meza</p> <p><b>SYNOPSIS:</b>  Hello? Yes? How? Hem, hem...! Oh, really! The lady of the house is not here... What productions? ... Oh! Well, see... Mrs. Melanina Brown is not here, but if you want... Me? ...I am like her secretary...if I can help you...Cosas de Negros? Oh, yes! This is a type of rice with mango that the lady of the house invented to have a good time and entertain the others... How it is made? ... Well, let me tell you: there are songs, poems, anecdotes and ...(...)...Please call later, yes, yes, ...when the lady of the house comes back...but listen, here, between us...Melanina Brown...it is me!</p>	<p>بلد المنشأ : فينويلا  المسرح : مسرح فرسوس  العنوان : اشياء لسود  التاريخ : 25 و 26 أبريل  نوع العرض : مسرح موسيقي  المواعيد : 12 منتصف الليل  المؤلف : سيسيليا بيورين  الممثلون : سيسيليا بيورين  العازف : اومبرتو ميذا</p> <p>تسيلة : آلو ؟ نعم ؟ كيف ؟ احم احم . باه ، عجا : السيدة غير موجودة ..... منتجات ماذا ؟ اي . حسنا ، انظر ... السيدة ميلانينا براون غير موجودة ، لكن لو تريد حضرتك ..... انا ؟ أنا شيا مثل سكرتيرها ... لو أستطيع اخذك في شيء ..... اشياء لسود ؟ آه ، نعم ، هذا بهارات ارز مع المانجو اخترعه السيدة لتسلتها ولتسلين الآخرين ..... ماذا كيف هو ؟ ..... حسنا ، احكي لك : هناك اغاني اشعار ، نوادر و ..... (.....) سيكون افضل ان تنصل في وقت اخر ..... نعم ، نعم ..... عندما تعود السيدة بالرغم من اسمع ، هنا ، تدخل علينا ..... ميلانينا براون ، هي انا .</p>
--	--	--

Figura 153. Ejemplo de aplicación

El texto comercial aquí expuesto anuncia una pieza teatral, denominada *Cosas de negros*, y ha sido publicado por el Ayuntamiento de Barcelona el año 2003. Es un tipo de anuncio publicitario dirigido a la población en general, incluidos los inmigrantes, puesto que el país de origen del grupo que actúa es Venezuela. Se puede considerar como una campaña híbrida, ya que se dirige a la totalidad de los receptores, y también una campaña *ethnic* que llama sobre todo la atención de los inmigrantes, porque les transmite nacionalismo. El texto ha sido divulgado en soporte papel. Se observan tres columnas, una al lado de la otra. El primer texto está escrito en la lengua de origen (español) y ha sido traducido al inglés y al árabe. Los textos que nos interesan especialmente son el español y su traducción al árabe.

Constan en el anuncio dos apartados, tanto en el texto original como en la traducción: el primero ofrece información general sobre la obra y el lugar de emisión, y el segundo presenta el tema. El objetivo es la persuasión, y tiene por finalidad la venta de entradas al teatro Versus Teatre. La presente traducción al árabe se dirige a los inmigrantes o a los turistas que viven o pasan por Barcelona y a quienes les interesa el

multiculturalismo.

El texto refleja una conversación telefónica entre un ciudadano que desea recibir información sobre una obra teatral y el administrativo que coge el teléfono. Es difícil entender la interacción, porque se trata de un diálogo pero el formato del texto no lo demuestra en absoluto, y todo va seguido como un texto único, que requiere mayor atención por parte del lector para descifrar el mensaje y saber quién habla y quién contesta. El texto no está cargado de valores culturales y se dirige a un público general, sin especificar ninguna edad ni etnia.

A la hora del análisis, se expone la traducción árabe a un público magrebí para conocer su impresión. El cuestionario piloto que se realiza tiene como propósito presentar el texto al lector y observar si ha sido bien percibido y si convence al receptor.

### **5.9.1. Cuestionario piloto**

Se paró a 15 personas en la calle y se les presentó el anuncio como texto original para observar su reacción. La encuesta se realizó en Argelia (Orán), entre el 6 y el 19 de Junio de 2011.

Se les pidió colaborar para realizar una investigación. Se intentó hablar con personas de diferente grado de educación profesional, edad variable y procedencia geográfica diversa. Como se observa en la tabla 18, tenían formación, edad y origen desigual. La primera pregunta consistió en pedir a alguien que leyera el texto y nos diera su opinión al respecto. Todos los interlocutores encontraron dificultades para entender la idea general, e hicieron comentarios de este tipo: “¿Es un texto o sólo frases?”, “No entiendo”, “¿Qué es esto?”, etc., mientras se les dibujaban en la cara muecas extrañas, lo que nos empujó a explicarles la idea general. Se les dijo que el texto consistía en una conversación entre dos personas, y esa información les aclaró un poco las cosas. Pero a pesar de haberles guiado un poco, la comprensión exacta del diálogo costaba bastante. El estilo, según los comentarios, era pésimo, las palabras incomprensibles, las estructuras no árabes, las frases independientes y la sintaxis errónea. Después se les pidió que especificaran qué era, concretamente, lo que les molestaba, y que propusieran mejoras. La tabla siguiente refleja los resultados obtenidos:

<b>Persona 1: Sexo:</b> Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia
--

(Orán). <b>Edad:</b> 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El texto no es coherente. -El título no se entiende. -No hay conexión entre frases. -El vocabulario es incomprensible.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Que tenga un formato de conversación. -Expresar mejor el título. -Corregir la falta ortográfica “لتسليين” por “أنا شينا مثل سكرتيرتها” [Divertir a]. -Expresar mejor las frases: “أنا أقوم بدور أمينة المكتب” [Yo soy algo así como su secretaria] por “لو أستطيع اخدمك في شيء” [Tengo el papel de secretaria]; “إذا كنت تود مني معلومة، أنا في خدمتك” [Si necesita información, estoy a su disposición]; “ماذا كيف هو؟...” [¿Que cómo es?]; “كيف هي المسرحية؟” [Cómo es la obra teatral]; “سيكون افضل ان من ” [Será mejor que llame en otro momento] por “من ” [Es preferible que llame en otro momento].- Eliminar la onomatopeya “اخم اخم” [¡Ejem, ejem!].
<b>Persona 2: Sexo:</b> Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Agente de seguridad. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Palabras incomprensibles. -Estilo raro. -Palabras que no se usan. -Puntuación desordenada.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir las palabras “لتسليين” por “لتسليية” [Divertir a]. -Mejorar el estilo. -Eliminar algunos signos de interrogación. -Eliminar la onomatopeya “اخم اخم” [¡Ejem, ejem!].
<b>Persona 3: Sexo:</b> Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante en la escuela politécnica. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Argel). <b>Edad:</b> 20 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Muy difícil entender. -Palabras incomprensibles. -Errores gramaticales. -Estilo pésimo. -Abundantes signos de interrogación.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir las palabras y el estilo: “لتسليين” por “كيف هي ” [¿Que cómo es?]; “ماذا كيف هو؟...” [¿Que cómo es?]; “كيف هي ” [Cómo es la obra teatral]. -Se requiere reconstruir las frases según las convecciones del idioma árabe. -Expresar el texto otra vez, con un buen estilo. -Eliminar la onomatopeya “اخم اخم” [¡Ejem,

	ejem!].
<b>Persona 4:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 50 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Vocabulario incomprensible. -Gramática inadecuada. -Puntuación desordenada. -Texto ambiguo.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir: “لتسليين” por “لتسليية” [Divertir a]; “هذا هو نوع” [Es una especie de arroz con mango] por “بهارات ارز مع المانجو” [Es un tipo de arroz con mango]; “ماذا كيف هو؟” [¿Cómo se hace?] por “كيف يصنع؟” [¿Qué cómo es?].
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante de medicina. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 21 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Errores gramaticales. -Vocabulario incorrecto.- Demasiados signos de interrogación.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Reestructurar las frases. -Corregir: “لتسليين” por “لتسليية” [Divertir a]; “ماذا كيف هو؟” [¿Que cómo es?] por “كيف يصنع؟” [¿Cómo se hace?]. -Eliminar la palabra “هنا” [Acá].
<b>Persona 6:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Administrativo. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 35 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> - El texto no se entiende. -Muchas faltas. -Errores gramaticales. -Signos de interrogación innecesarios.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir: “لتسليين” por “لتسليية” [Divertir a]. - Corregir el estilo. -Utilizar palabras fáciles. -Eliminar la onomatopeya “اخم اخم” [¡Ejem, ejem!].
<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> No trabaja. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante



¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto Incomprensible. -Dificultad para entender las palabras. -No se entiende nada.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Utilizar palabras comprensibles. -Eliminar algunos signos de interrogación. -Escribir de manera clara.
<b>Persona 8:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Administrativo. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto incomprensible, mal expresado. -Palabras fuera de contexto. -Faltas de ortografía. -Puntuación innecesaria.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Hay que corregir la gramática, las faltas ortográficas y la puntuación. -Frase fuera de contexto: "ياه عجبا" [¿Qué raro!].
<b>Persona 9:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora de árabe. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 46 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Palabras incomprensibles. -Estilo ambiguo. -No tiene formato de diálogo. -Errores gramaticales.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir la puntuación. -Evitar las repeticiones. -Formular mejor el título porque no se entiende en absoluto. -Corregir estilísticamente las frases: "أنا شينا مثل سكرتيرتها" [Yo soy algo así como su secretaria]; "هذا بهارات ارز مع المانجو" [Es una especia de arroz con mango].
<b>Persona 10:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 22 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto ambiguo. -¿Es un diálogo o un monólogo? -Palabras incomprensibles. -Puntuación inadecuada. -Errores gramaticales. -Estilo pésimo.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir el vocabulario: "لتسلين" por "لتسلية" [Divertir a]. -Corregir la gramática. -Eliminar los signos de interrogación innecesarios. -Eliminar la onomatopeya "اخم اخم"

	[¡Ejem, ejem!]. -Pulir el texto.
<b>Persona 11: Sexo:</b> Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Marruecos (Wejda). <b>Edad:</b> 50 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto ambiguo. -Puntuación no respetada. -Estilo nulo.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 12: Sexo:</b> Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante de informática. <b>Procedencia geográfica:</b> Marruecos (Wejda). <b>Edad:</b> 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto incomprensible. -Título incomprensible.- Palabras inadecuadas. -Estilo falso. -Faltas de ortografía.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Reformular el título. -Corregir la frase: “لتسليين” por “لتسليية” [Divertir a]; “أنا شينا مثل سكرتيرتها” [Yo soy algo así como su secretaria]; “هذا بهارات ارز مع المانجو” [Es una especia de arroz con mango]. -Corregir la puntuación. -Mejorar el estilo para dar sentido al texto.
<b>Persona 13: Sexo:</b> Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Marruecos (Casa Blanca). <b>Edad:</b> 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto incomprensible. -Faltas de ortografía. -Errores gramaticales. -Demasiados signos de interrogación.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Reformular la frase: “لتسليين” por “لتسليية” [Divertir a]; “أنا شينا مثل سكرتيرتها” [Yo soy algo así como su secretaria]; “هذا بهارات ارز مع المانجو” [Es una especia de arroz con mango].
<b>Persona 14: Sexo:</b> Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante de ciencias políticas. <b>Procedencia geográfica:</b> Marruecos (Casa Blanca). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante

¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto incomprensible y ambiguo. -Palabras no árabes. -Expresiones erróneas.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Cambiar las palabras. -Corregir los errores gramaticales. -Adecuar los signos de interrogación.
<b>Persona 15:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Estudiante de biología. Procedencia geográfica: Túnez (Túnez). Edad: 19 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta: ¿Cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No entiendo absolutamente nada. -Tras haber leído el texto varias veces, entiendo más o menos la idea general.- Faltas de ortografía. -Errores gramaticales. -Demasiados signos de interrogación.
¿Qué propuesta nos hace? O ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir las palabras.

Tabla 17. Cuestionario piloto

El cuestionario nos permitió saber cómo se percibía el texto y precisar los problemas que aparecían, puesto que la totalidad de los entrevistados hicieron las mismas observaciones, lo que nos lleva a obtener resultados generales.

Además de esta encuesta se reunió a cinco personas en una sala (Argelia: Orán, el 17/06/2011) y se les hicieron las siguientes preguntas para observar su reacción como lectores: ¿Cómo les parece el texto? ¿Habrá que mejorar algo? ¿Se entiende bien o poco? ¿Es llamativo? ¿Qué nos proponen ustedes? Y se creó un ambiente de participación entre los interlocutores para que cada uno diera su opinión.

### 5.9.2. Focus Group

La siguiente tabla muestra información general sobre los entrevistados:

Personas (Género)	Edad	Profesión	Procedencia geográfica
Femenino/ Masculino	51 años	Dentista	Tlemcen
Femenino/ Masculino	18 años	Estudiante de Farmacia	Orán

<b>Femenino/ Masculino</b>	15 años	Alumna de secundaria	Orán
<b>Femenino/ Masculino</b>	56 años	Dentista	Orán
<b>Femenino/ Masculino</b>	22 años	Estudiante de Gestión Económica	Orán

Tabla 18. *Focus Group*

Ha costado convencer a la gente para que colaborase y se ha perdido mucho tiempo en la negociación para tal propósito. Al final se pudo realizar la encuesta en una sala con cinco personas. La reunión duró menos de lo esperado porque pronto se agotaron todas las preguntas y 23.05 minutos bastaron para hablar de todo y no hizo falta alargar más la reunión. La interacción funcionó estupendamente, y la lengua utilizada fue una mezcla de francés, árabe y el dialecto regional del oeste argelino, porque la gente se suele comunicar combinando los idiomas, algo que se valora mucho en esta sociedad y permite una rápida interacción en la que los interlocutores se sienten cómodos y se expresan a su manera.

Se pidió a esas personas que leyeran el texto y nos dieran su opinión. Lo primero que se les preguntó fue si el texto se entendía y si era coherente. Con un micrófono se grabó la conversación que se adjunta en un CD. De vez en cuando se produce un silencio: es el momento en el que los entrevistados reflexionan. Muchas veces volvían a leerlo sigilosamente, y no quisimos hacerles más preguntas para darles tiempo a pensar. Al conocer a esas personas se les pidió el nombre para crear un ambiente agradable a la hora de formular las preguntas.

Al iniciar la conversación y después de pedirles que leyeran el texto, una de las participantes propuso leerlo en voz alta a los demás, lo que no representaba ningún problema para nuestro trabajo; además, intentábamos que la gente se sintiera cómoda para realizar la encuesta. Se notaba en la cara de los participantes que el texto no se entendía, y una mujer pidió leerlo otra vez con más calma. Después se le preguntó si se entendía mejor, y ella dijo que no y propuso volver a leerlo. Otra persona declaró que no entendía nada porque las palabras eran incomprensibles e incoherentes, que los signos de interrogación sobraban y eran incorrectos.

Se pidió a otra persona que diera su opinión; dijo que había excesivos signos de interrogación y propuso leer otra vez el texto. Se comentó que no parecía un diálogo

sino un monólogo, y se señalaron los errores gramaticales, por ejemplo la palabra “سود” [Negros], que no significa nada en árabe. Se pidió a otra persona que diera su opinión, y contestó que la idea general era ambigua y había que reestructurar las frases, y añadió que no se respetaban las reglas sintácticas y lingüísticas.

Se preguntó sobre el estilo, y la respuesta fue que no era nada claro y sí muy ambiguo. Se preguntó sobre el léxico, y se manifestó que algunas palabras no eran árabes, como el título, que era incomprensible. Se especificó que la palabra “لتسليين” [Según el autor "divertir a"] era incorrecta. Y también la frase “أنا شيئاً مثل سكرتيرتها” [Yo soy algo así como su secretaria] que era inaceptable porque no se dice al ser humano “شيئاً” [Cosa]. Otra persona afirmó que el vocabulario era ambiguo, que había demasiados signos de interrogación y de exclamación y que el texto, por su imprecisión, no era nada convincente. Dijo que las frases parecían incoherentes y que no tenía formato de diálogo.

Dada la falta de comprensión del texto, se les preguntó cuál era el verdadero problema, y un interlocutor pidió más tiempo para leerlo otra vez, después de manifestar que el vocabulario no era adecuado y de formular esta expresiva frase: “El vocabulario no parece nuestro”. Al ver en la hoja publicitaria tres versiones, las personas se dieron cuenta de que se trataba de una traducción, y manifestaron que quizá seguía el texto original palabra por palabra y había que reestructurarlo. Otra persona manifestó que no se dice, por ejemplo, “ألو” [Aló] y “نعم” [Sí] al mismo tiempo, y que las palabras estaban fuera de contexto. Otro interlocutor expresó su desacuerdo en cuanto a la frase “لكن لو” [Pero si usted quiere... ¿Yo?], que no es correcta sintácticamente. Y alguien más manifestó que la frase siguiente, “أنا شيئاً مثل سكرتيرتها” [Yo soy algo así como su secretaria], era inaceptable, y que hacía falta una corrección general.

Se preguntó a otra persona si el texto era convincente, y esa persona contestó que tras la tercera lectura aún no se entendía. Se debían reducir, según ella, los signos de interrogación y los puntos suspensivos, mejorar el vocabulario y formular de otro modo el texto. Se preguntó sobre el título, y la respuesta fue que no se entendía en absoluto, que era una frase sin sentido.

Al pedir que se ofreciera una mejora, la propuesta fue que el título se expresaría mejor con la siguiente frase: “مسرحية خاصة بالسود” [Obra para los negros]; que era

preferible no emplear las palabras “ألو” [Alo] y “نعم” [Sí] al mismo tiempo; que convendría poner un signo de exclamación después de la palabra “ياه عجا” [Caramba]; que se debería sustituir la frase “منتوجات ماذا؟” [¿Producciones qué?], totalmente incomprensible, por “ما مضمون المسرحية” [¿Cuál es el contenido de la obra?]. Se comentó que muchas palabras no se entendían y que estaban fuera de contexto, como por ejemplo “ياه عجا” [Caramba]. Otra persona manifestó que no se dice “احكي لك” [Le cuento] sino “دعني أقول لك” [Permítame decirle], y también que la frase “تدخل علينا” [Internos] no estaba estilísticamente bien estructurada y se podía formular como sigue: “السيدة بيننا” [La señora está entre nosotros], y corregir los errores gramaticales.

Aunque la conversación no duró ni siquiera una hora, los resultados obtenidos fueron satisfactorios, porque se leyó el texto por lo menos cuatro veces, se reflexionó durante mucho tiempo y cada uno colaboró dando su punto de vista y ofreciendo mejoras. Esa conversación nos permite generalizar los resultados obtenidos en la encuesta anterior, donde para los entrevistados el texto era ambiguo y no convencía del todo. A continuación, para concretar los problemas de traducción, se describen detalladamente los elementos macrocontextuales que configuran ese texto, según la propuesta de Hurtado Albir (2001, 575).

### 5.9.3. Análisis macrocontextual

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2003.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época crecía de forma expansiva.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2003.            ¿Dónde?: En Barcelona.            ¿En qué circunstancias?: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado por españoles para</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2003.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2003.            ¿Dónde?: En Barcelona.            ¿En qué circunstancias?: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores</p>

receptores hispanohablantes. • <b>Emisor:</b> Ayuntamiento de Barcelona. • <b>Destinatario:</b> Población española + inmigrantes/turistas hispanohablantes. • <b>Personas e instituciones involucradas.</b> ¿ <b>Quién?</b> : Ayuntamiento de Barcelona. Ministerio de cultura. ¿ <b>Para quién?</b> : Receptores generales.	árabes. • <b>Traductor:</b> Ayuntamiento de Barcelona. • <b>Destinatario:</b> Inmigrantes/turistas árabes. • <b>Personas e instituciones involucradas.</b> ¿ <b>Quién?</b> : Ayuntamiento de Barcelona. ¿ <b>Para quién?</b> : Receptores árabes, sobre todo magrebíes, porque son los mayoritarios en España. ¿ <b>Para qué?</b> : Publicitar la obra y atraer lectores a lugares culturales.
↓ <b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores hispanohablantes para comunicar las actividades culturales que tienen lugar. <b>Finalidad y función del texto original.</b> ¿ <b>Para qué?</b> : Persuasión, para que se compren entradas. ↓  <b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto publicitario que divulga actividades culturales a receptores generales, incluidos los inmigrantes, puesto que la obra es venezolana.	↓ <b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes para comunicar las actividades culturales que tienen lugar. <b>Finalidad y función de la traducción.</b> ¿ <b>Para qué?</b> : Persuasión, para que se compren entradas. ↓  <b>Selección del método adecuado ¿Cómo se traduce?:</b> Se empleó un método literal, como se detalla más abajo. ↓ <b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto publicitario que divulga actividades culturales a turistas o inmigrantes árabes interesados en los lugares culturales.

Tabla 19. Análisis contextual

La presente tabla muestra los aspectos contextuales que intervienen en la creación del texto. Se observa que la época de emisión y traducción es la misma. Las condiciones económicas, políticas e ideológicas varían entre España y los países magrebíes. En aquella época España gozaba de un buen desarrollo y de políticas liberales, comparada con los países magrebíes que en ese preciso momento se estaban abriendo cada vez más, mientras su economía avanzaba poco a poco. Se observa también una diferencia entre las políticas de los tres países magrebíes, aspecto sociocultural que determina las normas de cada país, y la influencia de estas diferencias (sobre la publicidad) se precisa al final de la presente investigación, cuando exponemos las normas que rigen estas traducciones. La difusión del texto se ha realizado en el mismo país y ha sido emitido por la misma entidad. El texto original se dirige a receptores hispanohablantes, y el texto traducido a lectores árabes. Y ambos textos tienen por objeto la persuasión y la

atracción del mayor número posible de contribuyentes. A continuación se analizan esos aspectos con más profundidad, comparando detalladamente los dos textos.

#### **5.9.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales**

Se observa una semejanza en cuanto a la organización textual de los párrafos (*layout*). Los títulos están redactados uno frente al otro, la tipografía es la misma y no plantea ningún problema. El texto árabe está bien estructurado de derecha a izquierda, y el texto español de izquierda a derecha. El texto es ambiguo para los receptores árabes, porque la continuidad lineal no permite aclaraciones del diálogo, lo que crea equívocos. Es una conversación, pero el formato no lo indica en absoluto. Es el primer problema que surge en esa traducción.

No constan aspectos culturales o ideológicos precisos en el texto, lo que facilita la traducción al árabe y no dificulta la percepción del mensaje. Surge solamente la palabra “mango”, que denota color local y cultural latinoamericano, puesto que es una fruta de consumo diario originaria de estos países. En las regiones magrebíes se la considera una fruta exótica americana, de poco consumo pero bien conocida. Para transmitir la información del texto original, el traductor la reproduce mediante un préstamo [مانجو], relacionando connotativamente la fruta con la cultura latinoamericana, que el publicista aprovecha para vulgarizar a un grupo venezolano.

Se analizan a continuación los aspectos microcontextuales.

#### **5.9.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales**

El texto traducido presenta algunos problemas, porque el traductor/a efectuó, como se observa a continuación, una traducción literal. Se reflejan al principio del anuncio informaciones generales, cuyo análisis se manifiesta en seguida:

**-El país de origen:** Se reprodujo literalmente en la traducción árabe, y no presenta ningún problema.

**-El nombre del teatro:** Se transcribió en la lengua árabe, y no presenta ningún problema.

**-El título:** Se reprodujo en la traducción árabe literalmente, y presenta problemas de comprensión, según se reflejó en el análisis efectuado. Ningún interlocutor entendió el título.

**-La fecha:** Se trasladó a la lengua árabe, y no presenta ningún problema.

**-El género teatral:** Se reprodujo literalmente, y no presenta ningún problema.



**-El horario:** Se especificó la hora en la traducción árabe y se la redactó en números (12), añadiendo más explicaciones con la frase “منتصف الليل” [media noche], para que se entendiera que era una función nocturna, algo que se hubiera podido solucionar fácilmente poniendo el número 24.

**-El precio:** Se omitió en la versión árabe, por razones desconocidas.

**-Los nombres de los autores:** Se transliteraron en árabe.

El siguiente párrafo explica las particularidades de la obra teatral. Se trata de una conversación telefónica entre un cliente que desea hablar con la persona responsable del teatro y el recepcionista, que le procura información debido a la ausencia de la persona buscada. La conversación empieza con una frase interrogativa: “¿Aló?”, que se tradujo por su equivalente acuñado: “آلو؟”. No se presenta ningún problema, puesto que el traductor respetó totalmente la puntuación de la lengua meta. A continuación, la misma persona emite la palabra “¿Diga?” para que la otra persona conteste, lo que se tradujo por un equivalente acuñado: “نعم؟” [¿Sí?], palabra de uso corriente en los países magrebíes que tiene la misma connotación que la palabra española y procura llamar la atención del interlocutor. Inmediatamente, la persona emplea la onomatopeya “¡Ejem, ejem!”, procurando llamar la atención del oyente, lo que se trasladó literalmente por “اخم اخم”, suprimiendo el signo de exclamación. Según la encuesta realizada, la onomatopeya resulta extraña en árabe, por lo que se hubiera podido omitir.

En seguida se emite una frase exclamativa: “¡Ah caramba!”, que se tradujo por “ياه عجباً” [¡Qué raro!], seguido de dos puntos y eliminando los signos de exclamación, que se hubieran podido mantener perfectamente para ofrecer al lector la entonación del texto original. La expresión elegida por el traductor es más suave en árabe, y no transmite la fuerza de la palabra española “Caramba”. Además, las personas entrevistadas no entendieron su utilidad en este contexto.

Después aparece una frase declarativa: “La señora no está”, que se tradujo literalmente por “السيدة غير موجودة”. Se mantuvo el artículo determinado igual que en el texto original “الـ” [La], lo mismo que la negación “غير” [No]. Los entrevistados no llegaron a seguir la conversación, puesto que la persona que llamó no pidió nada. Pero la frase está bien estructurada sintácticamente.

A continuación viene la frase: “¿Producciones qué?”, también traducida literalmente, respetando la regla de los signos de interrogación del árabe “منتوجات ماذا؟”. Se trata de una frase independiente que requiere mucha atención por parte del lector

para seguir el hilo de la conversación. Como el formato del texto dificulta la lectura, es preciso añadir información en la traducción para que se entienda con facilidad. Se mantuvo la palabra en plural “منتوجات” [Producciones], y el adverbio interrogativo “ماذا” [Qué]. Por lo tanto, como no se entiende el significado, el lector no ha percibido adecuadamente la traducción palabra por palabra.

Continuamente se formula la frase: “¡Ay!, bueno, mire...”, que se reprodujo literalmente, suprimiendo los signos de exclamación. Se conjugó el verbo en imperativo como en el texto español para llamar la atención de la otra persona. El adverbio se tradujo también por su equivalente acuñado. Y el autor continúa: “La señora Melanina Brown no está, pero si usted quiere... ¿Yo?... Yo soy algo así como su secretaria... Si le puedo servir en algo...”, lo que se tradujo de manera literal por “السيدة ميلانينا براون غير موجودة، لكن لو تريد حضرتك...إنا؟ أنا شيئاً مثل سكرتيرتها... لو أستطيع اخدمك في شيء” [No] y también la coma. Se preservó la contraposición con la palabra “لكن” [Pero], lo que facilita la comprensión del contraste. Se conservó adecuadamente la condición con la palabra “لو” [Si]. Pero la traducción literal del sintagma presenta un problema de estilo, puesto que el lector entrevistado expresó su desacuerdo con él.

El traductor sigue manteniendo una traducción literal, ofreciendo connotaciones poco familiares. Por ejemplo, la oración siguiente: “أنا شيئاً مثل سكرتيرتها”, preserva el orden de las palabras del texto original: “Yo soy algo así como su secretaria”, y no lleva un estilo adecuado en árabe. Es preferible omitir la palabra “شيئاً” [Algo] y estructurar la frase según las convenciones del idioma meta. Lo mismo ocurre con la frase “لو أستطيع” [Si le puedo servir en algo], que preservó el orden de las palabras, lo que exigió transformaciones para comunicar estilísticamente el mensaje.

La persona que llama por teléfono dice: “¿Cosas de Negros?”. Del contexto verbal de la conversación se deduce que el interlocutor desea tener información acerca del título de la obra. La traducción árabe lo reprodujo literalmente, lo que también requiere mucha atención por parte del lector para seguir el hilo de la conversación: “اشياء لسود”; el signo de interrogación se mantuvo, algo clave para que el lector entienda el propósito del emisor. Se conservó la palabra “Cosas” [اشياء] en plural en la versión árabe, tanto como la preposición “De” [ل] y el adjetivo plural “Negros” [سود]. El 100% de los entrevistados no entendió el título. Es una frase que carece de sentido y que hay que

transformar para transmitir la idea del autor original.

A continuación, el secretario informa al interlocutor de qué se trata: “¡Ah, sí! Eso es una especie de arroz con mango que se inventó la señora, para divertirse y divertir a los demás... ¿Que cómo es?... Bueno, le cuento: hay canciones, poemas, anécdotas y... (...)... Será mejor que llame en otro momento”, frases que se tradujeron literalmente por “آه، نعم، هذا بهارات ارز مع الما نجو اخترعته السيدة لتسليتها و لتسليين الآخرين... ماذا كيف هو؟... حسنا، ...” “احكي لك: هناك اغاني، اشعار، نوادر و... (...) سيكون افضل ان تتصل في وقت اخر...”. El traductor reprodujo el texto palabra por palabra, lo que dificultó su comprensión. Según la encuesta realizada, no se entendía específicamente la frase “هذا بهارات ارز مع الما نجو” [Es una especie de arroz con mango], porque el interlocutor no sabía si se trataba de un plato típico o de otra cosa. Por esa razón se realizó una encuesta con personas latinas para averiguar si la frase tenía un sentido figurado/cultural o si se refería simplemente a un plato típico. Se llegó a la conclusión de que el arroz no se mezcla nunca con el mango, lo que da una gracia especial a esa obra.

En la traducción árabe no figura ninguna explicación ni aclaración: se reprodujo el texto literalmente. La onomatopeya se tradujo por su equivalente acuñado: “آه”, que es connotativo en la lengua árabe, igual que el texto original en castellano. La frase siguiente: “Eso es una especie de”, se tradujo literalmente por “هذا بهارات” [Es especias], que no transmite las connotaciones apropiadas al lector porque es totalmente incomprensible y exige creatividad para transmitir el mensaje. La frase posterior también se trasladó literalmente, y se entiende más o menos, pero surge un problema de ortografía en cuanto a la expresión “divertir a”, que se reprodujo como “لتسليين” en lugar de “لتسليية”. Y el resto del texto se tradujo literalmente, respetando la puntuación requerida en la lengua árabe: se utilizaron comas para marcar el descanso, dos puntos para explicar y el signo de interrogación al final de la pregunta.

La pregunta siguiente se tradujo palabra por palabra: “ماذا كيف هو؟” [¿Qué cómo es?], preservando las dos conjunciones interrogativas “ماذا” [Qué], “كيف” [Cómo]. En este caso, para ofrecer un estilo adecuado, la primera palabra se hubiera podido omitir. Se empleó el equivalente acuñado de “Bueno” [حسنا]. Se mantuvo el futuro del verbo “Será” [سيكون], lo que requiere transformaciones para presentar un texto estilísticamente aceptable.

Inmediatamente, el interlocutor emite una palabra afirmativa: “sí”, que se tradujo literalmente por “نعم”. Y el secretario sigue con la frase: “sí... cuando vuelva la señora... aunque oiga, acá, inter-nos... Melanina Brown... ¡soy yo!”. El interlocutor informa que la señora buscada es ella misma que atiende el teléfono, emitiendo una frase declarativa e informativa, que se tradujo falsamente por: “نعم... عندما تعود السيدة بالرغم “من اسمع، هنا، تدخل علينا... ميلانينا براون. هي انا”]. Se reprodujo la primera oración literalmente, lo que dificultó la comprensión del texto, ya que falta una coma para diferenciar entre el tema y el rema: “عندما تعود السيدة بالرغم من اسمع” [Cuando vuelva la señora... aunque oiga], y se necesita una solución estilística según el gusto del receptor árabe. Se transcribió el nombre de la señora de una manera adecuada, lo que permite su rápida lectura. Se conjugó el verbo en imperativo para llamar la atención del interlocutor tanto en el texto original como en la traducción de “Oiga” [اسمع]. Se expresó literalmente la oposición “Aunque” [بالرغم], lo que ayuda a entender el texto.

Se investigó sobre la expresión “Inter-nos”, que presentaba ambigüedades de comprensión, mediante encuestas entre latinos y la consulta del diccionario: <http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&base=moliner&page=showid&id=46224>. Y la conclusión es que se trata de una frase típica, formulada por esos interlocutores, que denota un sentido de complicidad: “entre nosotros”. El interlocutor confiesa a la otra persona que la señora buscada es ella misma, que ha atendido el teléfono y se ha hecho pasar por la secretaria. Ésa es la gracia de la conversación: hacerse pasar por otra persona. Lo que se tradujo falsamente al árabe por “تدخل علينا” [Está entrando], frase que hay que reformular para su óptima comunicación.

Uno de los problemas que también se detectan es la puntuación, puesto que las comas aparecen al revés. Se deduce que se deben a programas informáticos que requieren muchos conocimientos técnicos por parte del traductor. En cambio, los otros signos, de interrogación y exclamación, siguen las reglas gramaticales del idioma árabe y aparecen al final de la frase.

Estas consideraciones se plasman en una tabla para observar las técnicas más frecuentes que se utilizaron.

#### **5.9.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción**

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo tal cual.
<b>Elementos microcontextuales</b>	- - 12 منتصف الليل. -Nombres propios (ميلانينا براون). - نعم؟ -Onomatopeyas -اخم - ياه - اي - ياه عجباً - السيدة غير موجودة - منتوجات ماذا؟ - اي، حسناً، انظر. - السيدة ميلانينا براون غير موجودة، لكن لو تريد حضرتك... انا؟ أنا شيئاً مثل سكرتيرتها... - لو أستطيع اخدمك في شيء. - اشياء لسود؟ -آه، نعم، هذا بهارات ارز مع المانجو اخترعته السيدة لتسليتها و لتسليين الآخرين... - ماذا كيف هو؟... حسناً، احكي لك: هناك اغاني، اشعار، نوادر و... (...) - سيكون افضل ان تتصل في وقت اخر. - نعم... عندما تعود السيدة بالرغم من اسمع، هنا،	- Precio 6 euros. -24h. -Nombres propios (Melanina Brown). -¿Diga? -Onomatopeyas -Ejem -Ah -Ay -¡Ah caramba! -La señora no está. -¿Producciones qué? -¡Ay!, bueno, mire. -La señora Melanina Brown no está, pero si usted quiere... ¿Yo?... Yo soy algo así como su secretaria... -Si le puedo servir en algo. -¿Cosas de Negros? -¡Ah, sí! Eso es una especia de arroz con mango que se inventó la señora, para divertirse y divertir a los demás... -¿Que cómo es?... Bueno, le cuento: hay canciones, poemas, anécdotas y... (...)... -Será mejor que llame en otro momento. -Sí... Cuando vuelva la señora...	-Elisión. -Amplificación lingüística. -Transcripción al árabe. -Equivalente acuñado. -Traducción literal. -Equivalente acuñado -Equivalente acuñado. -Equivalente acuñado. -Traducción literal. -Traducción literal. -Traducción literal. -Traducción literal. -Traducción literal. -Traducción literal. -Traducción literal. -Traducción literal. -Traducción literal.

	تدخل علينا... - ميلانينا براون. هي انا.	aunque oiga, acá, inter-nos... -Melanina Brown... ¡soy yo!	-Traducción literal.
--	--	---	----------------------

Tabla 20. Técnicas de traducción

El mayor problema en esta traducción ha sido la conservación del formato del texto original, lo que dificultó la percepción de las interacciones. Y el exceso de traducción literal, como se observa en el diagrama de sectores, lo que generó ambigüedades.

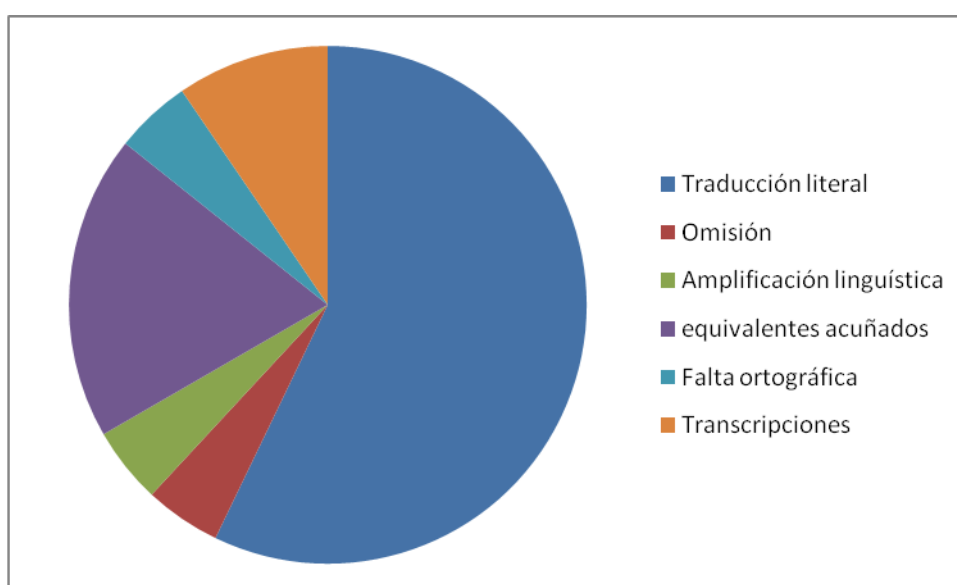


Figura 154. Semejanzas y diferencias entre TT y TO

Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997), para determinar si el texto es o no aceptable: la *cohesión* no se estableció satisfactoriamente, puesto que faltan, como se comentó en el apartado anterior, mecanismos para relacionar las frases; por ejemplo, “منتوجات ماذا؟” [¿Producciones qué?], resulta independiente: se necesitan conectores para que sea comprensible. La *coherencia* tampoco se ha logrado, puesto que tuvimos que explicar el texto al lector para que lo entendiera, y a partir de eso se pudo realizar la encuesta. La *intencionalidad* era la venta de entradas al espectáculo, que necesitaba explicaciones para atraer al lector meta. La *aceptabilidad* no se ha logrado a la primera lectura, sino que tuvimos que aclarar el texto para que se pudiera comprender. La *informatividad* tampoco ha sido evidente en la primera lectura, ya que el título no informa, no figura el precio y el texto es ambiguo. La *situacionalidad* consiste en una conversación

telefónica, pero el formato no lo demuestra en absoluto. Y no consta ninguna *intertextualidad* que dificulte el texto y su traducción.

### 5.9.7. Problemas de traducción contextual entre el español y el árabe y propuesta de soluciones

Se observa que el método empleado en este texto ha sido la traducción literal, lo que restringe la libertad en cuanto a la expresión de algunas frases. El traductor siguió al pie de la letra el texto original, y eso creó problemas de comprensión. El formato se mantuvo tal cual, lo que dificulta la lectura de la conversación. Las estructuras lingüísticas y estilísticas requieren más creatividad por parte del traductor para que sean connotativas. La onomatopeya “اخم اخم” [¡Ejem, ejem!], por ejemplo, carece de sentido y se tendría que haber omitido.

El formato, por su continuidad, dificulta la comprensión del texto, y el traductor hubiera podido añadir más información, o sencillamente cambiarlo para que el mensaje se entendiera con facilidad. La puntuación tampoco ha sido aceptada del todo por los receptores. En fin, se hubiera podido traducir con más libertad, y haber transmitido así mensajes aceptables. Las personas entrevistadas propusieron algunas mejoras, y a partir de sus preferencias se formula la siguiente traducción:

- آلو؟
  - نعم؟
  - أهلا وسهلا بكم.
  - هل أنا مع حضرت السيدة ميلانينا براون؟
  - في هذه الآونة السيدة غائبة عن المكتب. أنا أمينتها، أنا في خدمتكم.
  - أريد معلومات حول المسرحية.
  - هذه المسرحية إبتكرتها السيدة ميلانينا براون لتسلية جمهورها الكريم: تقدم فيها طبق من الأرز و المانجو. يرافقها بالطبع أغاني و أشعار و نوادر، لتلطيف الجو.
  - إذا فضلتم التحدث معها شخصيا... أنا هي ميلانينا براون التي تبحثون عنها، إنما كنت أدايكم في الهاتف.
- [-¿Aló?  
-¿Sí?  
-Bienvenidos.  
-¿Hablo con la señora Melanina Brown?  
-En este momento la señora no está en el despacho. Soy su secretaria y estoy a su disposición.  
-Necesito información sobre la obra teatral.  
-Es una obra creada por la señora Melanina Brown para divertir a su generoso público: presenta un plato de arroz con mango.  
Para crear un agradable ambiente cuenta, por supuesto, con la compañía de canciones y poesías y anécdotas.

Si prefieren conversar con ella personalmente... Soy yo Melanina Brown que buscan... Estaba bromeando con ustedes].

Se concluye que el texto no conlleva muchas referencias culturales que dificulten la traducción, pero a pesar de ello surgen problemas. El traslado literal de un texto no es oportuno porque dificulta la lectura, incluso cuando se tiene que transmitir absolutamente el mismo mensaje, como es el caso en este anuncio. La falta de fluidez en el texto traducido se nota, y hace falta creatividad estilística para atraer al lector meta. El formato estorba la lectura, como hemos visto al tener que guiar al lector a la hora de realizar las encuestas, y los resultados obtenidos revelan la importancia de la naturalidad en la expresión verbal, algo ausente en la presente traducción.

No figuran aspectos culturales o figuras pictóricas que requieran mucha competencia por parte del traductor. El único detalle es la situación graciosa inventada por la señora, que se hace pasar por otra persona cuando es ella misma quien ha atendido el teléfono y habla desde el principio, aunque no lo admite hasta el final de la conversación. Esta información ha sido revelada por personas españolas que nos aclararon la broma, pero la comunicación ha fallado totalmente en la versión meta, porque no suscitó humor para ningún entrevistado magrebí, ya que en la traducción la idea está expresada de manera inadecuada y los lectores no han seguido la lógica requerida.

En este caso hubo una pérdida de sentido (el humor de la conversación), que se tendría que haber omitido o bien ampliado para favorecer la comunicación y atraer al receptor. Estos factores socioculturales que ralentizan la comunicación a la hora de la traducción se examinan en el siguiente capítulo, mediante ejemplos diversos que nos permiten concretar los resultados obtenidos hasta ahora.



# Capítulo 5

## **6. Resultados y discusión**

En este apartado se analizan, para justificar nuestra investigación, diversos anuncios traducidos. Las encuestas se realizaron en Argelia entre el 24 de julio y el 31 de agosto de 2011. La primera categoría de textos traducidos que se expone anuncia actividades teatrales. Son tres textos que tienen las mismas características que el anuncio anteriormente analizado (Sección 5.9). Todos han sido publicados por el Ayuntamiento de Barcelona en el año 2003. Es un tipo de anuncio publicitario dirigido a la población en general, incluidos los inmigrantes, puesto que los países de origen de los grupos que actúan son Argentina, Marruecos, Chile y Brasil. Se pueden considerar como campañas híbridas, ya que se dirigen a la totalidad de los receptores; y también campañas *ethnic* que llaman la atención de los inmigrantes, porque les transmiten nacionalismo.

Los textos han sido divulgados en soporte papel. Se observan tres columnas paralelas. El primer texto (primera columna de la izquierda) está escrito en la lengua de origen (español) y ha sido traducido al inglés y al árabe. Los textos que nos interesan especialmente son el español y su traducción al árabe.

### **6.1. Texto original y texto traducido (1)**

**PAÍS DE ORIGEN:** Argentina  
**TEATRO:** Nau Ivanow  
**TÍTULO:** Agua, Fuego y Arena  
**FECHAS:** 22 y 23 Abril  
**GÉNERO:** Relatos, Música y Danza Oriental  
**HORARIOS:** 21h  
**PRECIO:** 6 €  
**IDEA ORIGINAL:** La Negra  
**DIRECCIÓN:** La Negra  
**INVESTIGACIÓN DE TEXTOS:** Susana Garelik

**SINOPSIS:**

En un ambiente de haima o de salón oriental, la música, la danza y la palabra se unen para explicar historias. Se recrean diferentes contextos culturales o "cuadros" cada uno con sus diferentes relatos, ritmos y danzas. Un cuadro andalusí, un cuadro otomano y un cuadro folklórico Egipcio. Los textos escogidos van desde relatos tuaregs anónimos (recopilados por Charles de Foucault) hasta poemas de José Luis Borges (etapa orientalista). Los ritmos y danzas orientales se recrean adecuándose a cada ambiente. Explicando historias, expresando emociones, recreando danzas orientales de diferentes culturas, compartiendo variedades rítmicas e instrumentales, en esta oportunidad anhelamos darle un contenido diferente, quizás más profundo, a las expresiones artísticas que interpretamos.

**COUNTRY OF ORIGIN:** Argentina  
**THEATRE:** Nau Ivanow  
**TITLE:** Agua, Fuego y Arena  
**DATES:** April 22th and 23th  
**GENRE:** Oriental Stories, Music and Dance  
**TIME:** 21h  
**PRICE:** 6 €  
**ORIGINAL IDEA:** La Negra  
**TEXT INVESTIGATION:** Susana Garelik  
**DIRECTOR:** La Negra

**SYNOPSIS:**

In an ambiance of haima or oriental saloon, music, dance and words get together to explain stories. In different cultural contexts, every one of them with different stories, rhythms and dances. An Andalusian context, an Ottoman context and a folkloric Egyptian context. The chosen text goes from anonymous Tuareg stories (compiled by Charles de Foucault) to poems of Jose Luis Borges (Orientalist stage). The rhythms and oriental dances are recreated adapting themselves to each atmosphere. Telling stories, expressing emotions, recreating oriental dances of different cultures, sharing a variety of rhythms and instruments, with this opportunity we want to give to the artistic expressions that we interpret a different content, maybe more profound.

**بلد المنشأ:** الأرجنتين  
**مسرح:** ناوايفانو  
**عنوان:** ماء، نار، رمال  
**تاريخ:** 22، 23 أبريل  
**نوع العرض:** حكاية، موسيقية ورقص شرقي  
**مواعيد:** 9 مساءً  
**فكرة أصلية:** لا نيغرا (السوداء)  
**بحث النصوص:** سوزانا جاريليك  
**الإخراج:** لا نيغرا

**تسليطة:** في وسط كخسيمة أو صالون شرقي، الموسيقى، الرقص، والكلمة يتحدوا ليشرحوا قصص، يبدعوا لنا مضمونات مختلفة في الثقافة أو (لوحات) وكلاهما برواياته المختلفة، إيقاع ورقص، لوحة اندلسية، لوحة عثمانية، لوحة فلكلور مصري، النصوص المختارة تبدأ من قصص من الطوارق ليس لها كاتب (بجمعين شارلز دي ند كاولدت) إلى (شعار خوسيه لويس برجرس) المرحلة الشرقية، الإيقاع والرقصات الشرقية يبدعوا ملائمة لكل وسط، شرح قصص، التعبير عن مشاعر، إبداع في الرقص الشرقي لثقافات مختلفة، مشاركة مختلفة للإيقاع، والآلات موسيقية، هذه الفرصة يعطي مضمون مختلف، يمكن أن يكون أكثر عمقا، للتعبيرات الفنية التي تمثلوها.

**ناوايفانو تسليطة تاريخية:** في عام 1998 يولد كمساحة جديدة للإبداع، إنتاج ونشر الثقافة الحديثة المعاصرة الغرض من هذا المركز، إذا، يكون عش للإبداع والنشر لكل هذه النشاطات التي لها علاقة بالعصر، العمل المدني، مجتمع المعلومات والتكنولوجية الحديثة.

**مساحة المسرح:** 300 متر مربع، ارتفاع 4 متر، يتسع: 200 مشاهد

**المسؤول:** خاير باسيانا ونوريا هوستا  
**عنوان:** شارع اندوراس رقم 30  
08027 برشلونه تليفون: 933407468  
فاكس: 93408933  
www.nauivanow.com  
[nauivanow@nauivanow.com](mailto:nauivanow@nauivanow.com)

Figura 155. Anuncio fotografiado en marzo de 2011 (Ayuntamiento de Barcelona)

El texto comercial aquí expuesto anuncia una pieza teatral, titulada *Agua, fuego y arena*, y ha sido publicado por las entidades antes mencionadas. Constan en el anuncio dos apartados, tanto en el texto original como en la traducción: el primero ofrece información general sobre la obra y el lugar de representación, y el segundo presenta el tema. El objetivo es la persuasión, y tiene por finalidad la venta de entradas al teatro

Nau Ivanow. La presente traducción al árabe se dirige a los inmigrantes y a los turistas que viven o pasan por Barcelona y a quienes les interesa el multiculturalismo.

El texto describe el espectáculo que tendrá lugar y ofrece, para llamar la atención del público en general, información sobre el ambiente, los ritmos y las danzas que incluye, y el origen de esas obras. A la hora del análisis, se expone la traducción al árabe a receptores magrebíes para conocer su impresión.

### 6.1.1. Cuestionario piloto

Se paró a 15 personas en la calle y se les presentó el anuncio como si fuera un texto original para observar su reacción. Se les preguntó sobre los problemas que veían en él, y cuáles eran sus preferencias, tal como se refleja en la tabla siguiente.

<b>Persona 1:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 46 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Faltas ortográficas: “يتحدوا” [se unen], “مضمونات” [contextos], “الطوارق” [tuaregs], “نبذا” [van desde]. -Faltas gramaticales. -Muchas repeticiones.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar el texto con mejor estilo. -Evitar las repeticiones. -Corregir las faltas ortográficas y la puntuación.
<b>Persona 2:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 21 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Título incomprensible. -Estructuras inaceptables en árabe: “وسط كخيمة” [un ambiente de jaima]; “يتحدوا” [se unen]; “بيدعوا مضمونات” [se recrean contextos]; “كلاهما برواياته” [cada uno con sus relatos]; “نبذا” [van desde]; “الطوارق” [tuaregs]. Puntuación desordenada. -Frases inacabadas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Reestructurar la frase: “مضمونات مختلفة” [diferentes contextos] por “مساحة جديدة” [nuevo espacio].
<b>Persona 3:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 56 años.	

¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El estilo no convence. -Demasiada repetición. -Faltan puntos. -Frasas desordenadas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> - Arreglar el estilo. -Corregir las faltas.
<b>Persona 4:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 50 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Ideas desordenadas, incomprensibles a veces. -Faltas gramaticales. -Puntuación desordenada. -Repeticiones.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar mejor las ideas.
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 46 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Palabras desordenadas. -Palabras fuera de contexto. -Puntuación abundante. -Faltas gramaticales y léxicas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Reformular el texto.
<b>Persona 6:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Marruecos (Casa Blanca). <b>Edad:</b> 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Faltas ortográficas. -Puntuación abundante.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar el texto según las convenciones del árabe.

<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Ama de casa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se dice “نبذة” [resumen], ni “الطوارق” [tuaregs].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 8:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Economista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 22 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Eliminar la coma del título. -No se dice la frase “في وسط كخيمة” [en un ambiente de jaima]. -Hay que eliminar los dos puntos de la palabra “الموسيقى”. -No se dice la frase “بيدعوا لنا” [se recrean], ni “الطوارق” [tuaregs]. -No se entiende la palabra “خوسيه” [José]. -La palabra “تليفون” [teléfono] de origen extranjero, no se dice en árabe clásico.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Mejorar el estilo del texto.
<b>Persona 9:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 19 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No veo ninguna relación entre el texto y el título. -La idea general está más o menos clara, pero mal expresada.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se puede resumir el texto en 3 líneas.
<b>Persona 10:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista	Sí/No/No lo sé

sobre el tema?	
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Ideas desordenadas. -Repeticiones. -Corregir las faltas gramaticales: “يتحدوا” [se unen] por “يجتمعوا” [se reúnen]. -Puntuación desordenada.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir las frases: “يبدعوا مضمونات” [se recrean contextos].
<b>Persona 11:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 32 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Idea más o menos clara, pero desordenada. -Trabajar la puntuación. -Errores de sintaxis.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar el texto en pocas líneas.
<b>Persona 12:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -La idea general se entiende. -Puntuación no respetada. -Corregir las faltas siguientes: “يتحدوا” [se unen] por “يجتمعوا” [se reúnen]; “يبدعوا مضمونات” [se recrean contextos] por “يتفنونوا” [se dedican].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Resumir el texto en 3 líneas. -Cambiar la palabra “عش” [nido] por “منبع” [fuente].
<b>Persona 13:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Mostaganem). <b>Edad:</b> 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El título no convence. -No hay relación entre el texto y el título. -La idea general se entiende, pero hay muchas repeticiones. -Errores de vocabulario: “يبدعوا مضمونات” [se recrean contextos].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Cambiar la palabra “عش” [nido] por “مصدر” [fuente].
<b>Persona 14:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 15 años.	

¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El título no corresponde al texto. -Muchas repeticiones.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir las frases: “يبدعوا مضمونات” [se recrean contextos]; “يتحدوا” [se unen]; “عش الإبداع” [nido de la creación].
<b>Persona 15:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 20 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Título incomprensible. -Texto ambiguo. -Palabras desordenadas. -Muchas repeticiones. -Errores de vocabulario.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar el texto en pocas líneas.

Tabla 21. Cuestionario piloto de la traducción (1)

Las personas interrogadas se tomaron algunos minutos de reflexión antes de contestarnos, alegando que necesitaban pensar y leer otra vez el texto, porque parecía ambiguo. Tras leerlo varias veces, declararon que la idea general se entendía, pero que el estilo era pésimo y ralentizaba la lectura.

Además de esa encuesta se reunió a cinco personas en una sala (Argelia-Orán, el 26/08/2011) y se realizó una charla sobre el mismo anuncio para observar la reacción de los participantes, que nos permite confirmar los resultados obtenidos anteriormente.

### 6.1.2. Focus group

Ha sido difícil reunir a cinco personas, y la charla se hizo, finalmente, con cuatro. Se les pidió al empezar alguna información personal, como se observa en la tabla, para determinar el nivel educativo de cada uno, la edad, el género y la procedencia geográfica.

Personas	Edad	Profesión	Procedencia
----------	------	-----------	-------------



(Género)			geográfica
Femenino/ Masculino	62 años	Abogado	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	56 años	Dentista	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	26 años	Lingüista	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	22 años	Economista	Argelia (Orán)

Tabla 22. *Focus group* de la traducción (1)

Invitamos a esas personas a participar en la charla y les explicamos la importancia que tenía para realizar una investigación. Pocos se animan a ese tipo de colaboración y nos costó agruparlas. Al final, la reunión se realizó en Argelia (Orán) el 26/08/2011, y duró 10 minutos, tiempo suficiente para obtener los resultados requeridos.

Se pidió a esas personas que leyeran el texto y nos dieran su opinión, especificando, para que se sintieran cómodos, que se podía leer en voz alta o baja, y tomarse todo el tiempo necesario. Les explicamos también el objeto de la investigación, creando así confianza entre nosotros. Lo primero que se les preguntó fue si el texto se entendía y si era coherente. Una persona estaba dispuesta a leerlo en voz alta, lo que facilitaba la interacción.

Tras la lectura de la primera parte del texto (Introducción), a una de las entrevistadas no le quedó clara la frase “بلد المنشأ” [país de origen], y preguntó si la obra se había hecho en Argentina. Otra entrevistada declaró su desacuerdo en cuanto al género, donde aparece una coma entre el sustantivo “حكاية” [relato] y el adjetivo “موسيقية” [musical], que se debe omitir para su óptima comprensión. Se manifestó que no se entendía la palabra “لانيجرا” [La Negra].

A continuación la misma persona propuso leer el texto, y lo hizo dos veces mientras sus interlocutores intervenían. Para una persona era ambigua la palabra “يتحدوا” [se unen], mientras otra explicaba que faltaba un acento, lo que alteraba el significado. Se comentó también que la puntuación era inadecuada. Un señor expresó que más o menos se entendía la idea general, y otra persona manifestó que en ese contexto no se dicen algunas palabras, por ejemplo: “نبدأ” [van desde], “الطوارق” [tuaregs], “يبعدوا” [se recrean].

Se preguntó si conocían a los autores mencionados en ese texto, y las respuestas fueron negativas. Se manifestó igualmente que había mucha repetición, y que el texto hubiera podido estar más claro en cuatro líneas. Mientras que la información sobre el teatro parece obvia, según una señora no era adecuada en ese contexto la palabra “عش” [nido], y propuso la palabra “منبع” [fuente]. Se preguntó a los mismos interlocutores si el texto era convincente, y la respuesta fue que era muy largo y repetitivo; que aparecían de vez en cuando faltas gramaticales pero que se podía entender la idea general.

Como se analizó anteriormente mediante distintos textos (capítulos I y II), el principal objeto de un anuncio es la persuasión, algo que falta en ese documento. Se logró la comprensión, pero falló la atracción, lo que obliga a hacer grandes esfuerzos. A continuación se analizan en profundidad esos detalles.

### 6.1.3. Análisis macrocontextual

Se comparan los aspectos contextuales del texto original y su traducción.

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Factores históricos</b> (época): Año 2003.</li> <li>• <b>Sistemas de valores:</b></li> <li>• <b>Condicionantes económicas, ideológicas y políticas:</b> España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época crecía con rapidez.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2003.            ¿Dónde?: Barcelona.            ¿En qué circunstancias?: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado por españoles para receptores hispanohablantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Emisor:</b> Ayuntamiento de Barcelona.</li> <li>• <b>Destinatario:</b> Población española + inmigrantes/turistas hispanohablantes.</li> <li>• <b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿Quién?: Ayuntamiento de Barcelona.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Factores históricos</b> (época): Año 2003.</li> <li>• <b>Sistemas de valores:</b></li> <li>• <b>Condicionantes económicas, ideológicas y políticas:</b> Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2003.            ¿Dónde?: Barcelona.            ¿En qué circunstancias?: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Traductor:</b> Ayuntamiento de Barcelona.</li> <li>• <b>Destinatario:</b> Inmigrantes/turistas árabes.</li> <li>• <b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿Quién?: Ayuntamiento de Barcelona.</p>

<p>Ministerio de cultura.  <b>¿A quién?:</b> Receptores generales.</p>	<p><b>¿A quién?:</b> Receptores árabes, sobre todo magrebíes, porque son los mayoritarios en España.  <b>¿Para qué?:</b> Publicitar la obra y atraer lectores a lugares culturales.</p>
<p style="text-align: center;">⇓</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores hispanohablantes para comunicar actividades culturales que tienen lugar.  <b>Finalidad y función del texto original.</b>  <b>¿Para qué?:</b> Persuasión, para que se compren entradas.</p> <p style="text-align: center;">⇓</p> <p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto publicitario que divulga actividades culturales a receptores generales, incluidos los inmigrantes, puesto que la obra es argentina.</p>	<p style="text-align: center;">⇓</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes para comunicar actividades culturales que tienen lugar.  <b>Finalidad y función de la traducción.</b>  <b>¿Para qué?:</b> Persuasión, para que se compren entradas.</p> <p style="text-align: center;">⇓</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método literal.</p> <p style="text-align: center;">⇓</p> <p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto publicitario que divulga actividades culturales a turistas o inmigrantes árabes interesados en los lugares culturales.</p>

Tabla 23. Análisis contextual de la traducción (1)

Se observa que las circunstancias de la creación del texto y su traducción son semejantes a las del texto analizado anteriormente (Sección 5.9), puesto que es el mismo tipo textual, emitido por la misma entidad, para receptores generales, incluidos los inmigrantes (argentinos en ese caso), con la misma finalidad: la de llevar al espectáculo a un público numeroso. A continuación se hacen algunas precisiones.

#### 6.1.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

Se observa una semejanza en cuanto a la organización textual de los párrafos (*layout*). Los títulos están redactados frente a frente, la tipografía es la misma y no plantea ningún problema. El texto árabe está bien estructurado, de derecha a izquierda, y el texto español de izquierda a derecha.

El anuncio no está cargado de aspectos culturales que dificulten su traducción y comprensión. Figura la palabra “jaima” [خيمة] de origen árabe, lo que no plantea problemas para el lector meta por ser de uso corriente en esos países. Y también la palabra “tuaregs” [الطوارق], de origen árabe, igualmente conocida por esos interlocutores. A continuación se especifican las consideraciones lingüísticas.

### 6.1.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

El traductor/a tradujo literalmente, lo que crea problemas de comprensión, como veremos:

- El país de origen:** Se reprodujo en árabe.
- El teatro:** Se transliteró a la lengua árabe.
- El título:** Se tradujo literalmente, omitiendo la conjunción «y», que fue sustituida por una coma; se hubiera podido conservar sin dificultad.
- La fecha:** Se reprodujo en la versión árabe.
- El género:** El texto español presenta dos sustantivos, “Relatos” y “Música”, separados por una coma, mientras que la traducción al árabe opta por un sustantivo “حكاية” [relato] más un adjetivo “موسيقية” [musical], trasladando adecuadamente el sentido. Y al final se traduce literalmente el sustantivo y adjetivo “Danza oriental” [رقص شرقي].
- El horario:** Se especificó la hora en la traducción al árabe, y se la redactó en números (9), añadiendo más precisiones con la palabra “مساء” [tarde], algo que se hubiera podido solucionar fácilmente poniendo el número 21.
- El precio:** Se omitió en la versión árabe, por razones desconocidas.
- La idea original:** Se transliteró la palabra “La Negra” [لانيجرا] y se añadió una amplificación lingüística para explicarlo “السوداء” [La Negra].
- La dirección:** Se transliteró la palabra “La Negra” [لانيجرا].
- La investigación de textos:** Se transliteró el nombre de la autora.

El texto resume el espectáculo y se tradujo de forma literal. Se empieza con una descripción: “En un ambiente de jaima o de salón oriental, la música, la danza y la palabra se unen para explicar historias”, que se tradujo palabra por palabra como sigue: [في وسط كخيمة أو صالون شرقي، الموسيقى، الرقص، و الكلمة يتحدوا ليشرحوا قصص]. Frase informativa, que requiere transformaciones estilísticas para que corresponda al gusto del receptor. Según los comentarios de los entrevistados, la frase “في وسط كخيمة” [en un ambiente de jaima] es ambigua.

El autor continúa describiendo las actividades que tendrán lugar: “Se recrean diferentes contextos culturales o "cuadros" cada uno con sus diferentes relatos, ritmos y danzas”, que se tradujo por [يبدعوا لنا مضمونات مختلفة في الثقافة او (لوحات) و كلاهما بروايتيه]. Se omitió un verbo, “Se recrean”, y se lo sustituyó por “يبدعوا”, conjugado en presente de indicativo, verbo que según las encuestas antes presentadas no transmite el sentido necesario. Además, un punto separa la primera oración (ver párrafo anterior) de la segunda, lo que requiere explicitaciones en la versión árabe, en la que hay que poner de relieve otra vez el sujeto para que el lector no se pierda.

Posteriormente, el autor sigue explicando: “Un cuadro andalusí, un cuadro

لوحه اندلسية، لوحه عثمانية، لوحه“، que se tradujo por “فلكلور مصري”, donde se mantuvo el artículo indefinido, el sustantivo y el adjetivo. El sentido general se transmitió, pero hubo que utilizar dos puntos antes de formular esa explicación para separar el tema del rema.

Continuamente se informa sobre los orígenes de los materiales: “Los textos escogidos van desde relatos tuaregs anónimos (recopilados por Charles De Foucault) hasta poemas de José Luis Borges (etapa orientalista)” lo que se tradujo literalmente por “النصوص المختارة نبذا من قصص من الطوارق ليس لها كاتب (مجمعين شارزل دي ندكاولدت) إلى (أشعار “خوسيه لويس برخرس) المرحلة الشرقية”, frase que hay que reformular para transmitir al lector connotaciones aceptables. Aparece un error en cuanto al nombre propio “Charles De Foucault”, que se transliteró como “شارزل دي ندكاولدت” [Charles De Nedcawldt], transformación injustificada. Sin embargo, el segundo nombre propio, José Luis Borges, se transcribió al árabe tal cual [خوسيه لويس برخرس]. Los entrevistados admitieron que no conocían a los autores mencionados, lo que añade ambigüedad al texto.

El autor explica que “Los ritmos y danzas orientales se recrean adecuándose a cada ambiente”, lo que se tradujo literalmente por “الإيقاع و الرقصات الشرقية يبدعوا ملائمة لكل “وسط”. Frase ambigua, según los entrevistados, que necesitaría transformaciones estilísticas, porque las palabras “ملائمة” [adecuado] y “وسط” [ambiente] figuran fuera de contexto.

Continúa la descripción de las actuaciones que tendrán lugar: “Explicando historias, expresando emociones, recreando danzas orientales de diferentes culturas, compartiendo variedades rítmicas e instrumentales, en esta oportunidad anhelamos darle un contenido diferente, quizás más profundo, a las expresiones artísticas que interpretamos”, que se tradujo por “شرح قصص، التعبير عن مشاعر، ابداع في الرقص الشرقي لثقافات“ مختلفة، مشاركة مختلفة للإيقاع، و الات موسيقية، هذه الفرصة يعطي مضمون مختلف، ممكن ان يكون اكثر عمقا، “للتعبيرات الفنية التي يمثلونها”. Cada frase empieza con un verbo en gerundio, que se tradujo al árabe con un verbo en infinitivo para respetar las convenciones de ese idioma. Aparece un error en la palabra “يعطي” [da], que está conjugada en presente, tercera persona del singular masculino, cuando el sujeto es de naturaleza femenina “الفرصة” [la oportunidad], y se necesita señalarlo: “تعطي” [da]. La última frase se reprodujo palabra por palabra, y eso impide que se la perciba con naturalidad.

La traducción añade especificaciones inexistentes en la versión original, ofreciendo información adicional sobre el teatro. Según la encuesta, todo el párrafo es informativo, pero la palabra “عش” [nido] no es la adecuada en ese contexto, y se propuso la palabra “منبع” [fuente] para atraer al lector. Habría que resumir esa parte porque, según declararon los entrevistados, el texto parece muy largo. A continuación se especifican esas consideraciones.

### 6.1.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Se observa que el traductor/a, cuyas técnicas se detallan en este apartado, tradujo literalmente, lo que crea problemas de comprensión.

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo tal cual. -Amplificación: adición de informaciones sobre el teatro.
<b>Elementos microcontextuales</b>	- في وسط كخيمة أو صالون شرقي، الموسيقى، الرقص، و الكلمة يتحدثوا ليشرحوا قصص.  - يبدعوا لنا مضمونات مختلفة في الثقافة او (لوحات) و كلاهما بروايتهم المختلفة، ايقاع و رقص.  - لوحة اندلسية، لوحة عثمانية، لوحة فلكلور	-En un ambiente de jaima o de salón oriental, la música, la danza y la palabra se unen para explicar historias. -Se recrean diferentes contextos culturales o "cuadros" cada uno con sus diferentes relatos, ritmos y danzas.  -Un cuadro andalusí, un cuadro	-Traducción literal.  -Traducción literal. + Transposición: se cambia el sustantivo + adjetivo «contextos culturales», por sustantivo + preposición + sustantivo: “مضمونات في الثقافة” [contextos en la cultura]. Se cambian los dos adjetivos, «cada uno», por un sustantivo: “كلاهما” [ambos]. -Traducción literal.

	<p>مصري.</p> <p>- النصوص المختارة نبذا من قصص من الطوارق ليس لها كاتب (مجمعين شارزل دي ندكاولدت) إلى (أشعار خوسيه لويس برخرس) المرحلة الشرقية.</p> <p>- الإيقاع و الرقصات الشرقية يبدعوا ملائمة لكل وسط.</p> <p>- شرح قصص، التعبير عن مشاعر، ابداع في الرقص الشرقي لثقافات مختلفة، مشاركة مختلفة للإيقاع، و الات موسيقية، هذه الفرصة يعطي مضمون مختلف، ممكن ان يكون اكثر عمقا، للتعبيرات الفنية التي يمثلونها.</p>	<p>otomano y un cuadro folklórico egipcio.</p> <p>-Los textos escogidos van desde relatos tuaregs anónimos (recopilados por Charles de Foucault) hasta poemas de José Luis Borges (etapa orientalista).</p> <p>-Los ritmos y danzas orientales se recrean adecuándose a cada ambiente.</p> <p>-Explicando historias, expresando emociones, recreando danzas orientales de diferentes culturas, compartiendo variedades rítmicas e instrumentales, en esta oportunidad anhelamos darle un contenido diferente, quizás más profundo, a las expresiones artísticas que interpretamos.</p>	<p>-Traducción literal. + Elisión del nombre propio (Charles de Foucault).</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p>
--	--	--	--

Tabla 24. Técnicas utilizadas en la traducción (1)

Presentamos un diagrama de sectores para observar las técnicas más utilizadas:

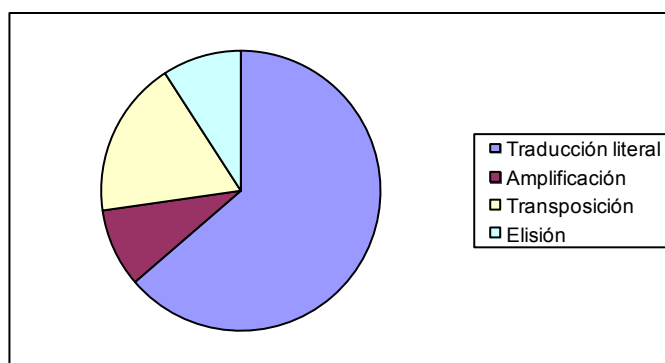


Figura 156. Técnicas de la traducción (1)

Se observa que la traducción literal es la que más se utilizó en ese trabajo, lo que ralentiza la fluidez del texto, porque cada idioma cuenta con normas propias y el apego al estilo del texto original produce confusiones. Se investigan para aclarar esas consideraciones las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997), a fin de examinar con más profundidad la recepción del texto analizado: la *cohesión* no se estableció satisfactoriamente, puesto que faltan, según las encuestas realizadas, mecanismos para relacionar las frases; por ejemplo, la oración siguiente: “الإيقاع و الرقصات الشرقية يبدعوا ملائمة لكل وسط” [Los ritmos y danzas orientales se recrean adecuándose a cada ambiente], no se entiende del todo, y se necesitan elementos cohesivos. La *coherencia* tampoco ha sido lograda, puesto que los entrevistados señalaron las ambigüedades que ralentizan el seguimiento de la idea. La *intencionalidad* es la venta de entradas al espectáculo, pero, según las palabras de los lectores, el texto es largo y aburre a un lector que no tiene demasiado tiempo. La *aceptabilidad* se logró difícilmente, tras una multitud de lecturas. La *informatividad* general sí que se logró, al fin y al cabo. La *situacionalidad* consiste en describir la obra, lo que se consiguió, porque el texto ofrece bastante información. La *intertextualidad* no se percibió, porque se mencionaron dos referencias que eran desconocidas por los lectores. Se deduce que la transliteración al árabe no aclara la lectura de los nombres propios extranjeros. Como la totalidad de la población es bilingüe, se suele reconocer los nombres extranjeros en alfabeto latino.

A continuación presentamos los problemas de esa traducción.

### **6.1.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones**

Se concluye que la traducción literal dificulta la comprensión del texto y estorba la fluidez a la hora de la lectura, lo que obliga a recreaciones estilísticas para alcanzar las preferencias del público meta y convencerle como es debido. A partir de las preferencias de los entrevistados, se concluye que los lectores quieren un texto claro y corto, y la propuesta que se hace se basa en sus conocimientos y sugerencias:

يدور الحفل داخل ديكور مميز هو خيمة: جو ثقافي تقدم فيه نشاطات مختلفة (أندلسية، عثمانية، فلكلور مصري) و عروض راقصة، قصص، و مقطوعات موسيقية. كلها مأخوذة من قصص لكتاب معروفين أو غير معروفين.



[El evento tiene lugar dentro del marco excepcional de una jaima: un ambiente cultural donde se recrean diversos contextos (andalusí, otomano, de folclor egipcio), con bailes, relatos y músicas. Todos ello recogido de relatos de autores anónimos y conocidos.]

Se optó por una traducción que resume el contenido del texto original, utilizando la información más importante y atractiva, porque un anuncio pretende convencer al lector y en ningún caso aburrirlo, como comentaron los mismos receptores. Esas consideraciones se analizan mediante otro texto publicitario.

## **6.2. Texto original y texto traducido (2)**

**CIA:** Quars  
**PAÍS DE ORIGEN:** Marruecos y Cataluña  
**TEATRO:** Teatre de Ponent  
**FECHAS:** 4,5 y 6 de Abril / 11,12,13 de Abril  
**TÍTULO:** Bled  
**HORARIO:** 4,5,11 y 12 a las 21:30 h  
6 i 13 a las 19 h  
**PRECIO:** 6 €  
**GÉNERO:** Teatro  
**AUTOR:** Michel Azama  
**TRADUCCIÓN:** Francesc Lucchetti  
**DIRECCIÓN:** Lurdes Barba  
**ACTORES:** Mohamed El Bouhali, Abdel Ali El Aziz, Catarina Alorda

**SINOPSIS:**

Bled es una palabra marroquí que significa pueblo, lugar, y se refiere muchas veces al pueblo donde se ha nacido. El Bled del que nos habla Azama es Marruecos, sobre todo el Marruecos de la infancia perdida, del retorno imposible, del color del exilio definitivo.

Con Bled queremos explicar, por un lado la fascinación e idealización que el futuro inmigrante tiene sobre el mundo desconocido y por otro la dificultad, las muchas frustraciones del viaje y el desarraigo que sentirá tanto en el país de acogida como después, al volver entre los suyos.

**CIA:** Quars  
**COUNTRY OF ORIGIN:** Morocco and Catalonia  
**THEATRE:** Teatre de Ponent  
**DATES:** April 4th, 5th, 6th / April 11th, 12th, 13th  
**TITLE:** Bled  
**SCHEDULE:** April 4th, 5th, 11th and 12th at 21:30h April 6th and 13th at 19h  
**GENRE:** Theatre  
**AUTHOR:** Michel Azama  
**TRANSLATION:** Francesc Lucchetti  
**ACTORS:** Mohamed El Bouhali, Abdel Ali El Aziz, And Catarina Alorda  
**DIRECTOR:** Lurdes Barba

**SYNOPSIS:**

Bled is a Moroccan word that means village, place, and it is usually referred to the village where one is born. The Bled that Azama talks about is Morocco, mainly the Morocco of the lost childhood, the impossible coming back, the color of the definitive exile.

With Bled we want to explain, on one hand the fascination and idealization that the future immigrant has about the unknown and on the other hand the difficulty, the many frustrations of the trip and the rootless that the immigrant will feel in the new country and also when he returns back with his family.

**بلد النسخة:** المغرب كتالونيا  
**المسرح:** مسرح بونين  
**الفرقة:** كوارس  
**التاريخ:** 4,5,11 أبريل / 11,12,13 أبريل  
**العنوان:** بلد  
**المواعيد:** 4,5,11,12 الساعة: 9:30 مساء  
6,13 الساعة: 7 مساء  
**نوع العرض:** مسرح  
**المؤلف:** ميشيل اساما  
**الترجمة:** فرانسيسكو لوكيتشي  
**الممثلون:** محمد البوهالي، عبد العالي العزير  
كاتارينا الورد

**تسليمة:** بلاد عارة عن كلمة مغربية معناها بلدة ' مكان ' ويقصد لها كثيرا من المرات مكان الولادة ' البلد التي تحدثنا عنها أيضا هي المغرب ' خاصة مغرب الطفولة المفقودة ' العودة المستحيلة ' من لون المضي الغائم ' بلد نريد أن ننرح ' من جهة الإهمار والثالسية لستقبل المهاجر بالنسبة للعالم انظهور ومن جهة أخرى الصعوبات ' كثيرا من الإحباطات للمسافر ' التعم الذي سينتج به في البلد التي نستقبله و بعد ذلك ' العودة إلى أهله '

**مسرح بونين**

**تسليمة تاريخية:** هذا المسرح ' هذا المكان صغير في مساحته ولكنه عميق في اهتماماته ' ولد بعد تعمق للمركبة في الحياة ونشاطات مدينة حرانوبيرز ' حسر بدون اي خدمات اخرى لأفراد رسمية لتقديم عروض لها قيمة ' المسرح بنشأ بالطبع من مجتمع معين والآن يقدم من هذا الحي بعينه من حرانوبير بوتست ' مع مستولية أن يحمل اسم الحي ' محمد الأبد ' القلب ' ومكان في مسرحنا المدير الفني ' فديريك روجا  
**المساحة للمسرحية:** 8 أمتار عرض، 8 أمتار عرض، 3 أمتار ارتفاع ' السعة للجمهور: 140

**الحنوان:**

Carrer de Ponent, 80 08400 Granollers  
93 840 20 85  
[sct.ictnet.es@teatre.ponent](mailto:sct.ictnet.es@teatre.ponent)  
[www.teatredelponent.com](http://www.teatredelponent.com)

Figura157. Anuncio fotografiado en marzo de 2011 (Ayuntamiento de Barcelona)

El texto comercial aquí expuesto anuncia una pieza teatral denominada *Bled*, y ha sido publicado por la misma entidad anteriormente mencionada, en las mismas fechas y para

los mismos fines. Constan en el anuncio dos apartados, tanto en el texto original como en la traducción: el primero ofrece información general sobre la obra y el lugar de representación y el segundo introduce el tema. El objetivo es la persuasión y tiene por finalidad la venta de entradas al teatro Ponent. La presente traducción al árabe se dirige a los inmigrantes o a los turistas que viven o pasan por Barcelona y a quienes les interesa el multiculturalismo.

El texto procura información general sobre la obra que se publicita mediante un título expresivo: *Bled*, palabra árabe que significa “país/tierra”, justamente el tema del espectáculo, donde los actores comparten con el espectador su experiencia como extranjeros en otro país, dejando atrás recuerdos personales. El presente texto se expone a un público magrebí para saber, como se precisa en la tabla, su percepción.

### 6.2.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Comerciante. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 27 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No hay relación entre el texto y el título. -Texto mal expresado y largo. -Las ideas no son claras.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 2:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Estudiante. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 22 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El título es incomprensible, tanto como el contenido. -La presentación es desordenada.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 3:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Alumno. Procedencia geográfica: Argelia (Tlemcen). Edad: 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El anuncio no convence. -Muchos errores gramaticales y sintácticos: “تعمق للحركية” [profundizar la actividad]. -Palabras ambiguas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir la frase “لأفراد رسمية” [para individuos oficiales] por “لشخصيات رسمية” [para personajes oficiales].
<b>Persona 4:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 35 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto que no convence. -Ideas desordenadas. -La descripción del teatro está mal hecha.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 45 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto mal expresado.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 6:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 19 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto incomprensible. -No convence. -Frases desordenadas, que aburren. -Muchos errores: “تعمق للحركية” [profundizar la actividad], “حر بدون اي خدمات اخرى” [libre sin otros servicios], “نمد الأيد، القلب” [damos la mano, el corazón].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir la frase “لأفراد رسمية” [para individuos oficiales] por “لشخصيات رسمية” [para personajes oficiales].

anuncio?	
<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 32 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El texto no convence. -No atrae en ningún momento. -La puntuación está mal distribuida. -Ideas ambiguas. - Muchos errores en la descripción de la obra.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir las palabras insignificantes.
<b>Persona 8:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 30 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Título mal expresado. -Habla menos del país que de sus problemas. -Ninguna puntuación. -La descripción de la obra es ambigua, con muchos errores.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se puede resumir en 2 líneas.
<b>Persona 9:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 15 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto incomprensible al principio. -Tras muchas lecturas, se entiende más o menos. -La descripción de la obra es ambigua. -No se respetó la puntuación.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 10:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 17 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista	Sí/No/No lo sé

sobre el tema?	
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Ideas desordenadas. -No habla de su país. -No se respeta la puntuación. -La descripción de la obra no se entiende: “تعمق” [profundizar la actividad]. -Al final del texto, las palabras no se entienden en absoluto.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir la frase “لأفراد رسمية” [para individuos oficiales] por “للشخصيات رسمية” [para personajes oficiales].
<b>Persona 11:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesor. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 34 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El texto no convence. -Expresiones confusas: “العودة المستحيلة” [el retorno imposible], “لون المنفي الدائم” [color del retorno imposible], “العالم المجهول” [el mundo desconocido].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Resumir el texto en 2 líneas.
<b>Persona 12:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 36 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Título y texto ambiguos. -Expresiones que no atraen. -La descripción de la obra está mal hecha. -Faltas de vocabulario. -Palabras sin sentido.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 13:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 50 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El contenido no corresponde al título. -Expresiones confusas. -Ninguna puntuación.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 14:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Sin profesión. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 36 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto incomprensible. -Ideas confusas. -Errores de sintaxis.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 15:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). Edad: 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El título no atrae. -La idea es ambigua. -No se entienden las frases: “لون المنفي الدائم” [color del retorno imposible], “العالم المجهول” [el mundo desconocido], “تعمق للحركية” [profundizar la actividad]. -No se entienden las últimas palabras del texto.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>

Tabla 25. Cuestionario piloto de la traducción (2)

Se concluye que el texto es ambiguo e incluso incomprensible, puesto que la mayoría de los receptores manifestaron su decepción. El estilo, según ellos, no convence, las expresiones no se entienden y el anuncio no atrae en ningún momento. Se agrupó posteriormente a cuatro personas en una sala (Argelia-Orán, el 15/08/ 2011), para concretar los resultados obtenidos.

### 6.2.2. Focus group

Se expone la información de los interlocutores que participaron en la charla:

Personas (Género)	Edad	Profesión	Procedencia geográfica
Femenino/ Masculino	19 años	Estudiante de farmacia	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	16 años	Alumna	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	52 años	Dentista	Argelia (Tlemcen)
Femenino/ Masculino	56 años	Dentista	Argelia (Orán)

Tabla 26. *Focus group* de la traducción (2)

Se pidió a las personas que participaban que leyeran el texto, y una de ellas se ofreció a hacerlo. En todas las caras se dibujaron muecas extrañas, y se propuso leerlo otra vez. Las participantes señalaron que el texto es incomprensible, con palabras desordenadas y no expresivas. Se certificó que es ambiguo, con muchas repeticiones, errores sintácticos y estilo pésimo. Las palabras, según ellas, están fuera de contexto, y el anuncio no atrae la atención del lector. Se concluyó que se puede entender más o menos la idea tras numerosas lecturas, pero que no conquista al receptor y que se requiere un resumen con muchas correcciones. A continuación se expone su análisis.

### 6.2.3. Análisis macrocontextual

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2003.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época crecía con rapidez.</li> </ul> <p>¿<b>Cuándo?</b>: Año 2003.            ¿<b>Dónde?</b>: Barcelona.            ¿<b>En qué circunstancias?</b>: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado por españoles para receptores hispanohablantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Emisor:</b> Ayuntamiento de Barcelona.</li> <li>•<b>Destinatario:</b> Población española + inmigrantes/turistas hispanohablantes.</li> <li>•<b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿<b>Quién?</b>: Ayuntamiento de Barcelona. Ministerio de cultura.            ¿<b>A quién?</b>: Receptores generales.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2003.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿<b>Cuándo?</b>: Año 2003.            ¿<b>Dónde?</b>: Barcelona.            ¿<b>En qué circunstancias?</b>: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Traductor:</b> Ayuntamiento de Barcelona.</li> <li>•<b>Destinatario:</b> Inmigrantes/turistas árabes.</li> <li>•<b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿<b>Quién?</b>: Ayuntamiento de Barcelona.</p> <p>¿<b>A quién?</b>: Receptores árabes, sobre todo magrebíes, porque son los mayoritarios en España.            ¿<b>Para qué?</b>: Publicitar la obra y atraer lectores a lugares culturales.</p>



↓	↓
<p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores hispanohablantes para comunicar actividades culturales que tienen lugar.</p> <p><b>Finalidad y función del texto original.</b> ¿Para qué?: Persuasión, para que se compren entradas.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto publicitario que divulga actividades culturales a receptores generales, incluidos los inmigrantes, puesto que la obra es marroquí.</p>	<p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes para comunicar actividades culturales que tienen lugar.</p> <p><b>Finalidad y función de la traducción.</b> ¿Para qué?: Persuasión, para que se compren entradas.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método literal.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto publicitario que divulga actividades culturales a turistas o inmigrantes árabes interesados en los lugares culturales.</p>

Tabla 27. Análisis contextual de la traducción (2)

El texto ahora analizado tiene las mismas características que los anteriores, puesto que se emite el mismo año, por las mismas entidades y para los mismos receptores (inmigrantes), esta vez específicamente los magrebíes. Pasamos a detallar sus aspectos lingüísticos y extralingüísticos.

#### 6.2.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

Se observa una semejanza en cuanto a la organización textual de los párrafos (*layout*). Los títulos están redactados uno frente del otro, la tipografía es la misma y no plantea ningún problema. El texto árabe está bien estructurado de derecha a izquierda y el texto español de izquierda a derecha. Figura la palabra “Bled”, que no plantea problemas para los lectores magrebíes, puesto que es de origen árabe y connota la tierra de uno. Aparte de ese detalle, no figura ninguna referencia cultural que dificulte la comprensión del texto. Ahora se analizan los aspectos microcontextuales.

#### 6.2.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

Al principio del anuncio aparece una información general:

- Cía:** Se omitió en el texto meta.
- El país de origen:** Se omitió la conjunción “y” en la versión árabe, lo que plantea problemas de estilo, puesto que las palabras “Marruecos” y “Cataluña” parecen sueltas.
- El teatro:** Se transliteró su nombre.

- Las fechas:** Se especificaron igual que el texto original. El único problema son las comas, que aparecen al revés.
- El título:** Se tradujo literalmente, y no presenta ningún problema.
- El horario:** Se especificó la hora en la versión árabe y se la redactó en números (9:30), (7), añadiendo algunas explicaciones con la palabra “مساء” [tarde], algo que se hubiera podido solucionar fácilmente poniendo los números (21:30) y (19:00).
- El precio:** Se omitió en la versión árabe, por razones desconocidas.
- El género:** Se tradujo sin ningún problema.
- El autor/ El traductor/Los actores:** Se transcribieron sus nombres.
- La dirección:** Se omitió el nombre del responsable, sin justificación alguna.

El párrafo siguiente ofrece información sobre la obra. Es una descripción que explica justamente la palabra que constituye el título (*Bled*): “Bled es una palabra marroquí que significa pueblo, lugar, y se refiere muchas veces al pueblo donde se ha nacido”. Frase que se tradujo literalmente por “بلاد عبارة عن كلمة مغربية معناها بلده، مكان، و ”، dando información innecesaria al lector árabe, ya que éste sabe el significado de la mencionada palabra y no era necesario dar tantas explicaciones. Por ejemplo, la palabra “مكان” [lugar] parece fuera de contexto.

Se sigue presentando el país del autor “El Bled del que nos habla Hazma es Marruecos, sobre todo el Marruecos de la infancia perdida, del retorno imposible, del color del exilio definitivo”, que se trasladó literalmente por “البلد التي يحدثنا عنها اتماما هي ”، “المغرب، خاصة مغرب الطفولة المفقودة، العودة المستحيلة، من لون المنفي الدائم،”. Según la encuesta, la idea es confusa y no transmite la connotación requerida, dejando el texto sin sentido.

La versión española marca el descanso con el punto y pasa al siguiente párrafo: “Con Bled queremos explicar, por un lado la fascinación e idealización que el futuro inmigrante tiene sobre el mundo desconocido y por otro la dificultad, las muchas frustraciones del viaje y el desarraigo que sentirá tanto en el país de acogida como después, al volver entre los suyos”. En la versión árabe se continúa la explicación tras una coma (en la misma línea que el párrafo anterior), lo que crea ambigüedades: “ببلا نريد أن نشرح، من جهة الإبهار و المثالية لمستقبل المهاجر بالنسبة للعالم المجهول و من جهة أخرى الصعوبات، كثيرا من الإحباطات للمسافر، التغير الذي سيشعر به في البلد التي تستقبله و بعد ذلك، العودة إلى أهله”. Los entrevistados manifestaron que la idea es ambigua, y el estilo no es nada convincente. Se entiende que se habla de las experiencias de un extranjero en un país ajeno, pero la descripción está mal hecha y es confusa.

La traducción al árabe añade información sobre el teatro, que los entrevistados

encontraron larga y confusa, porque no se entiende ni atrae al lector meta. Las expresiones requieren mucha atención por parte del receptor, cuando un texto publicitario ha de ser claro y conciso. Seguidamente se detallan esas consideraciones.

### 6.2.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo tal cual. -Amplificación: adición de información sobre la obra.
<b>Elementos microcontextuales</b>	<p>بلاد عبارة عن كلمة مغربية معناها بلده، مكان، و يقصد بها كثيرا من المرات مكان الولادة.</p> <p>- البلد التي يحدثنا عنها اثاما هي المغرب، خاصة مغرب الطفولة المفقودة، العودة المستحيلة، من لون المنفي الدائم.</p> <p>- بيلد نريد أن نشرح، من جهة الإبهار و المثالية لمستقبل المهاجر بالنسبة للعالم المجهول.</p> <p>- و من جهة أخرى الصعوبات، كثيرا من الإحباطات للمسافر، التغيير الذي سيشعر به في</p>	<p>-Bled es una palabra marroquí que significa pueblo, lugar, y se refiere muchas veces al pueblo donde se ha nacido.</p> <p>-El Bled del que nos habla Hazma es Marruecos, sobre todo el Marruecos de la infancia perdida, del retorno imposible, del color del exilio definitivo.</p> <p>-Con Bled queremos explicar por un lado la fascinación e idealización que el futuro inmigrante tiene sobre el mundo desconocido.</p> <p>-y por otro la dificultad, las muchas frustraciones del</p>	<p>-Traducción literal. + Transposición: cambio de la frase «al pueblo donde se ha nacido» (preposición + artículo definido + sustantivo + adverbio + verbo) por dos sustantivos [lugar de nacimiento] “مكان الولادة”.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p>

	البلد التي تستقبله و بعد ذلك، العودة إلى أهله.	viaje y el desarraigo que sentirá tanto en el país de acogida como después, al volver, entre los suyos.	
--	--	---	--

Tabla 28. Técnicas de la traducción (2)

El presente anuncio sigue el estilo del texto original, lo que dificulta la lectura y hace fallar la comunicación, como lo manifestaron los entrevistados. Se observa una amplificación al añadir en la versión árabe información sobre el teatro, su tamaño, la dirección, el teléfono y la página web. El estilo según los interrogados no está bien logrado y se debe mejorar para que sea aceptado. A continuación se expone un diagrama de sectores que refleja las técnicas más utilizadas.

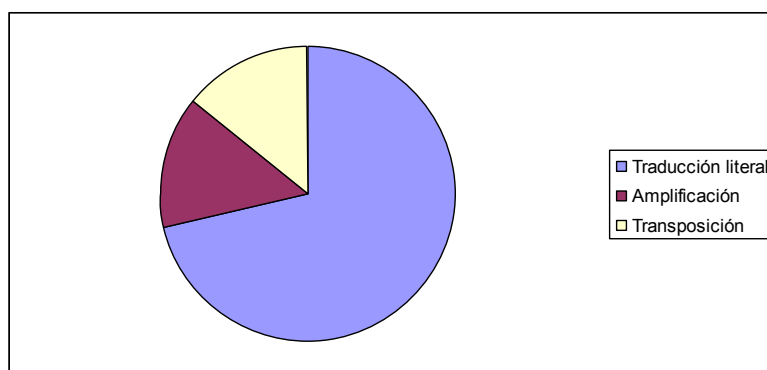


Figura 158. Diagrama de sectores de la traducción (2)

Se investigan también las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997) y se llega a esta conclusión: no hay *cohesión* puesto que faltan mecanismos sintácticos para ofrecer un texto estilísticamente aceptable, porque según los entrevistados el texto no se entiende con facilidad y carece de *coherencia*. La *intención* es hacer conocer la obra y atraer al público, lo que también falló, ya que la *informatividad* no alcanza a interesar a los lectores y la *situacionalidad* tampoco. No consta ninguna *intertextualidad* que influya en la *aceptabilidad* del mensaje.

### 6.2.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones

Pegarse al estilo del texto original es un fallo enorme en la traducción publicitaria, puesto que carece de sentido; se necesita un producto creativo y artístico, acorde con las necesidades y conocimientos de los receptores, cuyas preferencias se deben investigar

intensamente. A partir de los gustos de los interlocutores se propone la traducción siguiente:

أثاما ممثل مسرحي مغربي يعبر من خلال هذه المسرحية عما يجيش في نفسه من مشاعر تجاه بلده و أهله. تعيده الذكريات إلى بلده الذي يتعذر عليه العودة إليه. كما لا يخفي ما يعانیه من صعوبات بعيدا عن وطنه.

[Azama es un comediante marroquí que describe mediante esa obra lo que siente hacia su país y su familia.

Sus recuerdos lo llevan a su tierra, que quizá no vuelva a ver. Tampoco oculta las dificultades que sufre lejos de su patria.]

Aquí también se optó por un resumen atractivo para el lector por su brevedad y su claridad, como se detalla mediante otra traducción.

### **6.3. Texto original y texto traducido (3)**

**CIA:** Cuerpo Transitorio  
**PAÍS DE ORIGEN:** Brasil - Chile  
**TEATRO:** Tantarantana  
**TÍTULO:** Vía de Acceso  
**FECHAS:** 25 y 26  
**GÉNERO:** Monólogo Danza-Teatro  
**HORARIO:** 21 h  
**PRECIO:** 6 €  
**AUTOR:** Rosana Barra  
**ACTOR:** Rosana Barra  
**DIRECCIÓN:** Rosana Barra

**SYNOPSIS:**

El espectáculo es un monólogo de danza-teatro donde se trabajan en profundidad la sutileza del movimiento, el gesto bailado, el cuerpo fragmentado, la interpretación y el canto todo junto y con un solo objetivo, llegar al público, a su mente, a su corazón. Vía de Acceso es el camino... el personaje tiene varias opciones, vías de acceso hacia su interior, sus recuerdos, sus emociones. Es ella la que tiene el poder de decidir qué camino quiere recorrer, que tras subidas y bajadas dónde quiere llegar, el camino es la vida, la vida, una calle de espirales entrelazadas... Es una mujer que está sola en un lugar bañado por la niebla, blanco.

**COMPañÍA:**

**Cuerpo Transitorio** nace en Barcelona en otoño de 1996. Fundado por la actriz Brasileña Rosana Barra y la coreógrafa chilena Fedora Fonseca es un núcleo de artistas en constante trabajo de investigación. Desde su fundación la compañía ha ido elaborando un estilo propio e innovador que trabaja la integración natural de la danza y el teatro, la mezcla de culturas y otras vías de acceso al público. "...nos atrae el origen del movimiento y la palabra, el momento antes de la acción, las transiciones, el disfrutar del camino..." El método de trabajo se basa en la danza-teatro Butho, la danza contemporánea y el teatro actual.

**CIA:** Cuerpo Transitorio  
**COUNTRY OF ORIGIN:** Brazil - Chile  
**THEATER:** Tantarantana  
**TITLE:** Vía de Acceso  
**DATES:** 25th and 26th  
**GENRE:** Dance Monolog -Theatre  
**TIME:** 21 h  
**PRICE:** 6 €  
**AUTHOR:** Rosana Barra  
**ACTORS:** Rosana Barra  
**DIRECTOR:** Rosana Barra

**SYNOPSIS:**

The show is a monolog of dance-theatre where the delicacy of the movement, the danced gesture, the fragmented body, the interpretation and singing together becomes very important and with just one objective: to get to the public, to their minds, to their hearts. "Via de Acceso" is the way...the character has several options, several ways to get to her heart, her memories, her emotions. She is the one who can decide which way she wants to follow, after ups and downs she decides where she wants to go, the way is the life, the life, a street with interlaced spirals. She is a woman, alone in a place cover by fog, white.

**COMPANY:**

**Cuerpo Transitorio** was born in Barcelona the fall of 1996. It was founded by the Brazilian actress Rosalia Barra and the Chilean choreographer Fedora Fonseca. This is a group of artists in constant investigation. From its foundation the company has created its own and innovative style, with the natural integration of dance and theatre, the mixture of cultures and other ways to access to the public. "We like the origin of the movement and the word, the movement before the action, the transitions, to enjoy the way..." The work method is based in the Butho dance-theatre, the contemporary dance and the modern theatre.

**الفرقة:** جسم متنقل  
**بلد المنشأ:** البرازيل - تشيلي  
**المسرح:** تانتاراتانا  
**العنوان:** طريق الوصول  
**التاريخ:** 25 و 26 مارس  
**نوع العرض:** مونولوج راقص - مسرح  
**المواعيد:** 9 مساء  
**المؤلف:** روزانا بارا  
**الممثلون:** روزانا بارا  
**الإخراج:** روزانا بارا

**المسيلة -** العرض عبارة عن مونولوج للرقص المسرحي حيث إن العمل يعمق في الحركات وإداءات الرقص ' الجسم الجسم ' التمثيل والغناء - جميعا معا وبغرض واحد هو الوصول للجمهور ولعقليته ونقله - وسيلة الدخول هي الطريق الشخصية لها عدة احتمالات ووسائل الدخول إلى داخلها وإلى ذاكراتها وإلى مشاعرها إنها هي التي تملك القدرة لتقرر من أي طريق تختار للصعود والهبوط أو إلى أين تريد إن تصل الطريق هو الحياة ' والحياة هي شارع لولبي متشابك ' إنها سيدة توجد بمفردها في مكان ابيض مغطي بالضباب يكسوه

**الفرقة:** الجسم المتنقل نشأت في برشلونه في خريف 1996 أسستها الممثلة البرازيلية روزانا بارا ومصممة الرقص التشيلية عبارة على نواة لفنانين في عمل دائم في البحث ' ابتداء من تأسيسها الفرقة قد ذهبت لعمل طريقة خاصة لها ومتجددة تعمل على الاندماج الطبيعي للرقص والمسرح ' خلط الحضارات ووسائل أخرى للوصول للجمهور " وبجذب انتباهها ... أصل الحركة والكلمة واللحظة قبل التمثيل التحولات التمتع بالوسيلة " طريقة العمل - تمثل في الرقص المسرحي الرقص المعاصر والمسرح المعاصر

Figura 159. Anuncio fotografiado en marzo de 2011 (Ayuntamiento de Barcelona)

El texto comercial aquí expuesto anuncia una pieza teatral, denominada *Vía de acceso*, y ha sido publicado bajo las mismas condiciones que los tres textos anteriormente analizados. El objetivo es la persuasión, y tiene por finalidad la venta de entradas al teatro Tantarantana. La presente traducción al árabe se dirige a los inmigrantes y a los turistas que viven o pasan por Barcelona y a quienes les interesa el multiculturalismo.

El texto describe el espectáculo, que es un tipo de monólogo donde se mezcla la danza con el teatro y se trata de emocionar al público. El personaje realiza diversas

actuaciones, reflejando los caminos que elige para transitar en su vida. Se analiza la recepción del presente anuncio mediante encuestas que se realizaron en zonas magrebíes.

### 6.3.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Ama de casa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 23 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se dice “تبيذة” [resumen], ni “إيماءات الرقص” [el gesto bailado], ni “نواة الفنانين” [un núcleo de artistas].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar mejor el texto.
<b>Persona 2:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entiende el título.-Puntuación desordenada. -Estilo pésimo. -Repetición de la frase “وسيلة الدخول” [vía de acceso]. -No se entiende la frase “الجسم المجسم” [el cuerpo fragmentado].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Omitir la frase incomprensible “الجسم المنتقل” [el cuerpo transitorio]. -Expresar mejor la frase “نواة الفنانين” [un núcleo de artistas]; cambiarla por “عبارة عن مجموعة من الفنانين” [es un grupo de artistas].
<b>Persona 3:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Administrativa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 22 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entienden las frases “الجسم المجسم” [el cuerpo fragmentado]; “شارع لبي” [una calle de espirales]. -No hay relación entre las dos frases siguientes: “و يجذب إنتباهنا... أصل الحركة” [nos atrae el origen de la palabra].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Cambiar la preposición “أن” por “إن”.

anuncio?	
<b>Persona 4:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesor. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 40 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El título no se entiende. -Puntuación abundante. -No entiendo el propósito. -Ideas desordenadas. -Algunos errores de sintaxis y repeticiones.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Enfermera. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entiende nada a la primera lectura. -Errores de vocabulario, frases incorrectas y poca puntuación.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 6:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 20 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entiende el texto ni el título. -Ideas desordenadas. -Muchos errores: "الجسم المجسم" [el cuerpo fragmentado]; "النحول إلى داخلها" [el acceso a su interior].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Que sea breve.
<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 23 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé



Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entiende nada. -Estilo pésimo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 8:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 23 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entiende nada.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 9:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Tras varias lecturas se llega a entender un poco la idea.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 10:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Empleado. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 26 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entiende nada. -Estilo pésimo. -Errores de sintaxis. -Muchas repeticiones.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 11:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /	Sí/No/No lo sé

¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Ideas desordenadas. -Vocabulario incomprensible.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 12:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto ambiguo. -Expresiones erróneas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 13:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 20 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> - Ideas desordenadas. -Expresiones confusas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 14:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 17 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Título y texto ambiguos. -Ideas desordenadas. - Anuncio que no convence en absoluto.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 15:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Empleado. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 35 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Título y texto ambiguos. -Palabras incomprensibles: “الجسم المجسم” [el cuerpo fragmentado]; “الذخول إلى ذاخلها” [el acceso a su interior].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>

Tabla 29. Cuestionario piloto de la traducción (3)

Los interlocutores manifestaron su decepción con ese anuncio, ya que las ideas son ambiguas y, según sus comentarios, el estilo no convence en absoluto. Además de esa encuesta se agrupó a cuatro personas en una sala (Argelia, Orán el 25/08/2011) y se efectuó una charla para saber cómo se percibe el texto en esas comunidades, creando interacción entre los interlocutores.

### 6.3.2. Focus group

La información que se refleja en la tabla es relativa a los entrevistados.

Personas (Género)	Edad	Profesión	Procedencia geográfica
Femenino/ Masculino	56 años	Dentista	Argelia (Orán)
Femenino/ <b>Masculino</b>	62 años	Abogado	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	22 años	administrativa	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	22 años	Lingüista	Argelia (Orán)

Tabla 30. Focus group de la traducción (3)

Se explicó al grupo que el objeto de la encuesta era saber su punto de vista en cuanto al anuncio que tenían entre manos, y se creó un ambiente agradable antes de empezar la charla. Varias personas colaboraron en la lectura del texto, y cada vez que a alguien se le ocurría una observación o comentario, lo hacía con mucha espontaneidad. Un señor explicó que teóricamente se entendía la idea general, aunque no estaba seguro del todo, afirmaba y preguntaba al mismo tiempo. Se subrayó la falta sintáctica de “مساء 9” [9 de la tarde], que se tiene que corregir por “9 مساءً”. También la preposición “إن”, que se debe corregir por “أن”.

Después, una señora pidió que se leyera el texto entero para su rápida comprensión. Y un señor expresó que tenía educación francófona y que lo mejor era leer párrafo por párrafo, y eso fue lo que se hizo. Una señora mencionó que el texto es ambiguo, que no se entiende, y que las palabras están desordenadas. Entonces volvimos a leerlo, con participación de todos. Un señor manifestó que hay una contradicción en ese texto, porque se habla de un monólogo y se describen actuaciones grupales. La señora explicó que el título de la obra, “وسيلة الدخول” [vía de acceso], es ambiguo y repetitivo y que no sigue la lógica de la historia.

Se manifestó que faltan algunos detalles. No se entendieron algunas frases como, por ejemplo: “شارع لبي” [una calle de espirales] y “الفنانين في عمل دائم في البحث” [artistas en constante trabajo de investigación]. El estilo, según los entrevistados, no es adecuado. Al final, un señor intentó explicar la idea general, aunque no estaba del todo seguro de cuál era el tema propuesto. Tras muchos esfuerzos se manifestó que la idea general se percibe, pero que se deben corregir algunos errores y ordenar la puntuación. Fueron 11.25 minutos de negociación para lograr que los entrevistados aceptaran recibir el mensaje del anuncio, y al salir revelaron que el texto es demasiado largo y que habían tomado la iniciativa de descifrarlo sólo para permitirnos realizar la investigación. En caso contrario, no lo hubieran leído. Lo que nos lleva a concluir que por desgracia no es del todo convincente.

### 6.3.3. Análisis macrocontextual

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2003.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época crecía con gran rapidez.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2003.            ¿Dónde?: Barcelona.            ¿En qué circunstancias?: Normales.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2003.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2003.            ¿Dónde?: Barcelona.            ¿En qué circunstancias?: Normales.</p>

<p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado por españoles para receptores hispanohablantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Emisor:</b> Ayuntamiento de Barcelona.</li> <li>•<b>Destinatario:</b> Población española + inmigrantes/turistas hispanohablantes.</li> <li>•<b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿<b>Quién?</b>: Ayuntamiento de Barcelona. Ministerio de cultura.</p> <p>¿<b>A quién?</b>: Receptores generales.</p>	<p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Traductor:</b> Ayuntamiento de Barcelona.</li> <li>•<b>Destinatario:</b> Inmigrantes/turistas árabes.</li> <li>•<b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿<b>Quién?</b>: Ayuntamiento de Barcelona.</p> <p>¿<b>A quién?</b>: Receptores árabes, sobre todo magrebíes, porque son los mayoritarios en España.</p> <p>¿<b>Para qué?</b>: Publicitar la obra y atraer lectores a lugares culturales.</p>
<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores hispanohablantes para comunicar actividades culturales que tienen lugar.</p> <p><b>Finalidad y función del texto original.</b></p> <p>¿<b>Para qué?</b>: Persuasión, para que se compren entradas.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto publicitario que divulga actividades culturales a receptores generales, incluidos los inmigrantes, puesto que la obra es de Brasil y Chile.</p>	<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes para comunicar actividades culturales que tienen lugar.</p> <p><b>Finalidad y función de la traducción.</b></p> <p>¿<b>Para qué?</b>: Persuasión, para que se compren entradas.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método literal.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto publicitario que divulga actividades culturales a turistas o inmigrantes árabes interesados en los lugares culturales.</p>

Tabla 31. Análisis contextual de la traducción (3)

El presente texto se difundió por las mismas entidades que los tres textos anteriores, para los mismos receptores y bajo las mismas condiciones. A continuación se detallan las consideraciones lingüísticas y extralingüísticas.

#### 6.3.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

Se observa una semejanza en cuanto a la organización textual de los párrafos (*layout*). Los títulos están redactados uno frente al otro, la tipografía es la misma y no plantea ningún problema. El texto árabe está bien estructurado de derecha a izquierda y el texto español de izquierda a derecha. No constan aspectos culturales o ideológicos precisos en el texto, lo que facilita la traducción al árabe, ya que no dificulta la percepción del

mensaje. Se analizan ahora los aspectos microcontextuales.

### 6.3.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

- Cía:** Se tradujo literalmente.
- El país de origen:** Se reprodujo en la versión árabe.
- El teatro:** Se transliteró su nombre al árabe.
- El título:** Se tradujo literalmente, y no plantea ningún problema.
- La fecha:** Se reprodujo en árabe, precisando el mes, que no figura en la versión original.
- El género:** Se reprodujo en la versión árabe, emitiendo un sustantivo, un adjetivo, manteniendo el guión y otro sustantivo: “مونولوج راقص- مسرح” [monólogo bailar - Teatro], mientras que la versión española presenta tres sustantivos: “Monólogo Danza-Teatro”.
- El horario:** Se especificó la hora y se la redactó en números (9), añadiendo más explicaciones con la palabra “مساء” [tarde], algo que se hubiera podido solucionar fácilmente poniendo el número (21).
- El precio:** Se omitió por razones desconocidas.
- Los autores, actores y dirección:** Se transliteraron sus nombres al árabe.

El autor empieza el párrafo con una descripción, especificando en qué consiste la obra: “El espectáculo es un monólogo de danza-teatro”, lo que se tradujo literalmente por “العرض عبارة عن مونولوج للرقص المسرحي”, ofreciendo un sentido aceptable al lector meta, al que se informa sobre el monólogo de danza que tendrá lugar.

A continuación se describen las actuaciones: “Donde se trabajan en profundidad la sutileza del movimiento, el gesto bailado, el cuerpo fragmentado, la interpretación y el canto todo junto”, lo que se tradujo palabra por palabra: “حيث إن العمل بعمق في الحركات، حيث إيماءات الرقص، الجسم المجسم، التمثيل و الغناء- جميعا معا”. Se mantuvo el orden de las palabras, lo que crea ambigüedades de comprensión. Se expresó, durante las encuestas, la dificultad para comprender la frase: “الجسم المجسم” [el cuerpo fragmentado], que no se entiende en absoluto, y se piden recreaciones estilísticas para reformularlo.

El autor continúa explicando el objeto de su obra: “Y con un solo objetivo, llegar al público, a su mente, a su corazón”, lo que se tradujo literalmente por “و بغرض واحد هو “الوصول للجمهور، و لعقليته و لقلبه”، especificando la finalidad de la obra. Figuran más conjunciones “و” [y] en la versión árabe, y se suprimieron las comas del texto español, lo que es aceptable en la lengua meta.

Se sigue con más especificaciones: “Vía de acceso es el camino... el personaje

tiene varias opciones, vías de acceso hacia su interior, sus recuerdos, sus emociones”, que se trasladaron literalmente: “وسيلة الدخول هي الطريق. الشخصية لها عدة احتمالات و وسائل “الدخول إلى داخلها و إلى ذاكرتها و إلى مشاعرها”. El único cambio que se observa es la puntuación, ya que la versión española utiliza comas para marcar el descanso, mientras que el árabe es más redundante y utiliza la conjunción “و” [y]. La literalidad falla de vez en cuando; por ejemplo, la frase siguiente: “لها عدة احتمالات و وسائل الدخول إلى داخلها” [tiene varias opciones y vías de acceso hacia su interior] está mal expresada en árabe y habría que reformularla para que se entienda fácilmente.

La actuación del personaje consiste en expresar sus sentimientos e ideas a través del baile y el teatro, como se especifica: “Es ella la que tiene el poder de decidir qué camino quiere recorrer, que tras subidas y bajadas dónde quiere llegar, el camino es la vida, la vida, una calle de espirales entrelazadas...”, lo que se tradujo literalmente por “إنها هي التي تملك القدرة لتقرر من أي طريق تختار للصعود و الهبوط أو إلى أين تريد إن تصل الطريق هو “الحياة، و الحياة، هي شارع لولبي متشابك”. Se transmiten las actuaciones de la comediante, especificando el camino que la señora quiere recorrer, presentando un sentido figurado con la frase “una calle de espirales entrelazadas”, que se trasladó literalmente: [ و الحياة و الحياة ]، lo que, según manifestaron los entrevistados, crea dificultades de comprensión. Al final, el autor describe a la mujer que representa la obra: “Es una mujer que está sola en un lugar bañado por la niebla, blanco”, que se tradujo literalmente por “إنها سيدة توجد بمفردها في مكان ابيض مغطي بالضباب يكسوه”, frase que también presentó problemas de comprensión y se debe reformular para su óptima recepción.

Además de esas consideraciones, tanto el texto original como la traducción ofrecen informaciones relacionadas con el grupo que actúa. Ese párrafo está separado del anterior, y su título es “Compañía” (un sustantivo indefinido), que se tradujo por su equivalente acuñado [الفرقة] (sustantivo definido). El autor empieza ese párrafo con una presentación: “**Cuerpo transitorio** nace en Barcelona en otoño de 1996”, lo que se tradujo palabra por palabra: “الجسم المتنقل نشأت في برشلونه في خريف 1996”. Y se sigue explicando que “Fundado por la actriz brasileña Rosana Barra y la coreógrafa chilena Fedora Fonseca es un núcleo de artistas en constante trabajo de investigación”, que se tradujo por “أسستها الممثلة البرازيلية روسانا بارا و مصممة الرقص التشيلية عبارة عن نواة لفنانين في عمل “دائم في البحث”. La traducción literal de la primera frase es aceptable y no presenta mayores problemas; falta solamente una coma para separar la primera idea de la

segunda: “عبرة عن نواة لفنانين في عمل دائم في البحث” [es un núcleo de artistas en constante trabajo de investigación]. Esta frase se reprodujo palabra por palabra y, según manifestaron los entrevistados, se necesitan transformaciones, respetando las convenciones y connotaciones del idioma árabe.

Se ofrece más información al lector: “Desde su fundación la compañía ha ido elaborando un estilo propio e innovador que trabaja la integración natural de la danza y el teatro, la mezcla de culturas y otras vías de acceso al público”, que se trasladó como “ابتداء من تأسيسها الفرقة قد ذهبت لعمل طريقة خاصة لها و متجددة تعمل على الاندماج الطبيعي للرقص و ”ابداء من تأسيسها الفرقة قد ذهبت لعمل طريقة خاصة لها و متجددة تعمل على الاندماج الطبيعي للرقص و ”المسرح، خلط الحضارات و وسائل أخرى للوصول للجمهور”, traducción literal que hizo fallar la comunicación, puesto que el estilo no convence al lector. Surge incluso un error al traducir la palabra “culturas” por “الحضارات” [las civilizaciones], en lugar de “ثقافات”, lo que cambia el sentido.

El autor sigue detallando que “...nos atrae el origen del movimiento y la palabra, el momento antes de la acción, las transacciones, el disfrutar del camino...”, lo que se tradujo por “و يجذب انتباهنا... اصل الحركة و الكلمة و اللحظة قبل التمثيل التحولات التمتع بالوسيلة ”. Traducción literal que ralentiza la comunicación, según los comentarios de los entrevistados.

El último párrafo ofrece más elucidaciones sobre la manera de trabajar: “El método de trabajo se basa en la danza-teatro Butho, la danza contemporánea y el teatro actual”, lo que se tradujo por “طريقة العمل تتمثل في الرقص المسرحي الرقص المعاصر و المسرح ”المعاصر”. Se omitió la palabra “Butho” por razones desconocidas. A continuación se especifican las técnicas utilizadas.

### 6.3.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
Elementos macrocontextuales	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo tal cual.
Elementos microcontextuales	- العرض عبارة عن مونولوج للرقص المسرحي.	-El espectáculo es un monólogo de danza-teatro.	-Traducción literal. + Transposición: cambio de los dos sustantivos “danza-teatro” por un sustantivo +



	<p>- حيث إن العمل بعمق في الحركات، إيماءات الرقص، الجسم المجسم، التمثيل و الغناء- جميعا معا.</p> <p>- و بغرض واحد هو الوصول للجمهور، و لعقليته و لقلبه.</p> <p>- وسيلة الدخول هي الطريق.</p> <p>-الشخصية لها عدة احتمالات و وسائل الدخول إلى داخلها و إلى ذاكرتها و إلى مشاعرها.</p> <p>- إنها هي التي تملك القدرة لتقرر من أي طريق تختار للصعود و الهبوط أو إلى أين تريد أن تصل الطريق هو الحياة، و الحياة هي شارع لولبي متشابك.</p> <p>- إنها سيدة توجد بمفردها في مكان ابيض مغطي بالضباب يكسوه.</p> <p>-الفرقة</p> <p>-الجسم المتنقل نشأت في برشلونه في خريف 1996.</p> <p>-أسستها الممثلة البرازيلية روسانا بارا و مصممة الرقص التشيلية عبارة عن نواة لفنانين في عمل دائم في البحث.</p>	<p>-Donde se trabajan en profundidad la sutileza del movimiento, el gesto bailado, el cuerpo fragmentado, la interpretación y el canto todo junto.</p> <p>-Y con un solo objetivo, llegar al público, a su mente, a su corazón.</p> <p>-Vía de acceso es el camino.</p> <p>-El personaje tiene varias opciones, vías de acceso hacia su interior, sus recuerdos, sus emociones.</p> <p>-Es ella la que tiene el poder de decidir qué camino quiere recorrer, que tras subidas y bajadas dónde quiere llegar, el camino es la vida, la vida, una calle de espirales entrelazadas.</p> <p>-Es una mujer que está sola en un lugar bañado por la niebla, blanco.</p> <p>-Compañía.</p> <p><b>-Cuerpo transitorio</b> nace en Barcelona en otoño de 1996.</p> <p>-Fundado por la actriz brasileña Rosana Barra y la coreógrafa chilena Fedora Fonseca es</p>	<p>للرقص «الرقص المسرحي» [la danza teatral].</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>+ Transposición: cambio de la frase subordinante “que”, por una frase final, “J” [para].</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Equivalente acuñado.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>+ Elisión del nombre de la coreógrafa chilena.</p>
--	--	--	---

	<p>-ابتداء من تأسيسها الفرقة قد ذهبت لعمل طريقة خاصة لها و متجددة تعمل على الاندماج الطبيعي للرقص و المسرح، خلط الحضارات و وسائل أخرى للوصول للجمهور.</p> <p>- يجذب انتباهنا... اصل الحركة و الكلمة و اللحظة قبل التمثيل التحولات و التمتع بالوسيلة.</p> <p>-طريقة العمل تتمثل في الرقص المسرحي الرقص المعاصر و المسرح المعاصر.</p>	<p>un núcleo de artistas en constante trabajo de investigación.</p> <p>-Desde su fundación la compañía ha ido elaborando un estilo propio e innovador que trabaja la integración natural de la danza y el teatro, la mezcla de culturas y otras vías de acceso al público.</p> <p>-«...nos atrae el origen del movimiento y la palabra, el momento antes de la acción, las transacciones, el disfrutar del camino...».</p> <p>-El método de trabajo se basa en la danza-teatro Butho, la danza contemporánea y el teatro actual.</p>	<p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal. + Elisión de la palabra “Butho”.</p>
--	---	--	--

Tabla 32. Técnicas de la traducción (3)

La técnica utilizada con mayor frecuencia es la traducción literal, lo que ralentiza la fluidez a la hora de la lectura y hace fallar la comunicación y por consiguiente la convicción, objeto de cada anuncio. A continuación se expone un diagrama de sectores que refleja esas consideraciones.

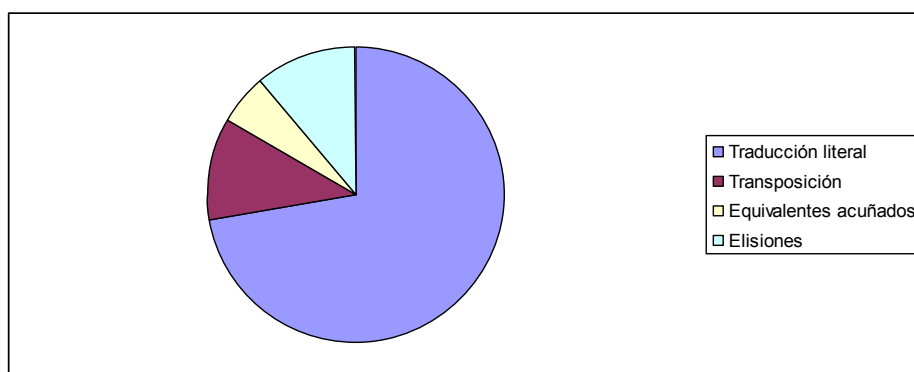


Figura 160. Diagrama de sectores de la traducción (3)

Se investigan las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* no se alcanzó totalmente porque, según los entrevistados, se necesitan mecanismos para relacionar las ideas y crear una *coherencia* que atraiga el interés del lector. La *intencionalidad* es la persuasión, que no se consiguió (*aceptabilidad*) porque la *situacionalidad* y la *informatividad* están mal transmitidas aunque no aparece ninguna *intertextualidad* que dificulte el texto.

### 6.3.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones

Tras el análisis de esos anuncios teatrales se llega a la conclusión de que, a pesar de que los textos carecen de aspectos culturales que dificulten, en principio, la traducción, la recepción no ha sido idónea, ya que faltaba naturalidad y fluidez en la lectura. Se puede subrayar que se incumplieron algunas normas que se consideran necesarias en un texto publicitario, como la brevedad, la claridad, etc.

En el primer capítulo consideramos las máximas de Grice (1975), de la mayor importancia para la presente investigación, aplicables a la primera categoría de textos traducidos que analizamos. Los receptores consideran esos textos demasiado largos, no tan claros y a veces ilógicos, con lo que fracasa la comunicación. Son normas que se deben respetar, al menos en aquellas sociedades donde no se concede demasiado tiempo a los anuncios y hace falta un estilo atrayente para alcanzar el propósito del publicista. La propuesta de traducción que se hace, se basa en la preferencia de los receptores magrebíes, que distinguen textos breves y concisos:

العرض هو مونولوج للرقص المسرحي، تحييه السيدة الموجودة على خشبة المسرح بطريقة فريدة من نوعها: إذ تحاول أن تعبر بحركاتها الملتوية ولباسها الأبيض عن مشاعرها لتصل إلى قلب المشاهد.

[La presentación es un monólogo de danza-teatro que presenta la señora encontrada en el escenario de una manera única: porque intenta describir a través de sus movimientos y su vestido blanco sus sentimientos para llegar al corazón del espectador.]

A continuación se analiza otro tipo de textos (comerciales) que incluyen aspectos culturales. Los resultados se reflejan al final de ese apartado.

#### 6.4. Texto original y texto traducido (4)

A los hombres nos gusta cada día cuidarnos más, por eso EHS te presenta Microlook, el ingenioso invento con el cuchillo patentado que no daña la piel como hacen las otras cuchillas, tijeras y pinzas.

Microlook es perfecto para el cuidado diario de ese vello antiestético.

Lo puedes utilizar tu mismo, ya que es idóneo para las zonas más delicadas, complicadas e inaccesibles. Tiene un cabezal intercambiable que puede acabar con el vello más fuerte y cortarlo a la altura que tú quieres o eliminarlo totalmente. Su uso es muy sencillo, sólo tienes que colocar la pila, cerrar el Microlook, darle al botón de encendido y listo. Es tan pequeño y discreto que puedas llevarlo a cualquier parte.

Microlook cuesta tan sólo 29.50 Euros. Además, si llamas ahora tendrás este fantástico neceser valorado en 4.5 Euros total gratis, y recuerda que esta oferta exclusiva es para nuestros clientes de EHS.TV

Así que llama al teléfono que aparece en pantalla.

الرجال يحبون الاعتناء بأنفسهم يوميا، لهذا EHS تقدم لك جهاز ميكرولووك، الاختراع الذكي بالشفرة المتحركة التي لا تضر بالجلد كباقي الشفرات و الأمقص أو الملاقط الأخرى.

ان ميكرولووك جهاز مناسب للعناية اليومية بذلك الشعر الزائد، يمكنك استعماله بمفردك، نظرا لملاءمته للمناطق الحساسة الأكثر نعومة و التي يصعب الوصول اليها، حيث يتوفر على رأس قابل للتبديل، يقضي على الشعر الكثيف و القوي و يقطعه حسب الحجم الذي تختاره أو يزيله تماما.

ان ميكرولووك سهل الاستعمال، اذ تضع البطارية و تغلق الجهاز ثم تضغط على زر التشغيل، و بذلك يصبح جاهزا.

فهو صغير الحجم و يمكنك أخذه الى أي مكان.

ثمن ميكرولووك هو 29.50 أورو فقط ، باتصالك الآن ستحصل مجانا على علبة رائعة، قيمتها 4.5 أورو، لحفظ أدوات الحلاقة.

وتذكر أن هذا العرض خاص بزبناء EHS.

اتصل الآن على الرقم الذي يظهر على الشاشة.

Figura 161. Anuncio escogido de los archivos de un traductor oficial (Marruecos, 2009)

El texto comercial expuesto anuncia un aparato depilatorio para hombres, dirigido a lectores hispanohablantes, y la traducción al árabe ha sido realizada para lectores

magrebíes. Se la analiza en esas zonas geográficas para averiguar su recepción.

#### 6.4.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Ama de casa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se dicen las palabras “ثفيرة” [cuchilla], ni “أمقص” [tijeras], ni “ملاقط” [pinzas]. -El anuncio es muy largo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Que sea menos largo.
<b>Persona 2:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 8 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se dicen las palabras “أمقص” [tijeras], ni “ملاقط” [pinzas]. -¿Por qué se da el precio en euros?
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 3:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Rilizane). <b>Edad:</b> 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Sobra la palabra “بذلك” [de ese] (Segundo párrafo). -Cambiar la conjunción “أو” [o] por “و” [y] en la siguiente frase “حسب الحجم الذي تختاره أو يزيله تماما” [a la altura que tú quieres o eliminarlo totalmente], porque se ofrecen las dos opciones y no una.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Que sea menos largo. -Es mejor emplear un imperativo en la frase siguiente “باتصالك الآن” [Al llamar ahora]: “اتصل الآن” [Llama ahora].
<b>Persona 4:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Comerciante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Maskara). <b>Edad:</b> 62 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio muy largo. -Demasiadas explicaciones. -La frase siguiente: “EHS تذكر أن هذا العرض خاص ببناء بزينة” [y recuerda que esta oferta exclusiva es para nuestros clientes de EHS.TV], no llama la atención de nuevos compradores. Sólo identifica a los clientes.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Que el anuncio sea menos largo. <b>-Observación:</b> Al realizar esa encuesta el señor convirtió la moneda (euros) a dinares para saber cuánto le costaría.
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 40 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto fácil y convincente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 6:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 15 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro y convincente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Resumir en pocas líneas.
<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 21 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>

anuncio?	
<b>Persona 8:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 15 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir la frase “باتصالك الآن” [al llamar ahora] por “اتصل الآن” [llama ahora].
<b>Persona 9:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Mostaganem). <b>Edad:</b> 21 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro y convincente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 10:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 17 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio convincente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir la frase “باتصالك الآن” [al llamar ahora] por “اتصل الآن” [llama ahora].
<b>Persona 11:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Mostaganem). <b>Edad:</b> 30 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.

¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se puede resumir en 3 líneas.
<b>Persona 12:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 42 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro y convincente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir la frase “باتصالك الآن” [al llamar ahora] por “اتصل الآن” [llama ahora].
<b>Persona 13:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Asistente médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 14:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Enfermero. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 45 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro y atrayente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 15:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Asistente médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 26 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé



Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro y atractivo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Corregir la frase “باتصالك الآن” [al llamar ahora] por “اتصل الآن” [llama ahora].

Tabla 33. Cuestionario piloto de la traducción (4)

Estos son los resultados que se obtuvieron al realizar la encuesta. Los mayores problemas han sido la longitud del anuncio, algunas palabras que no se usan con frecuencia en esas comunidades y que el precio se haya conservado en euros. Después se reunió a cuatro personas en una sala (Argelia-Orán, el 15/08/2011) para averiguar cuál era la recepción del anuncio.

#### 6.4.2. Focus group

Se pidió a esas personas información personal, como se observa en la tabla.

Personas (Género)	Edad	Profesión	Procedencia geográfica
Femenino/ Masculino	56 años	Dentista	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	16 años	Alumna	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	19 años	Estudiante de farmacia	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	52 años	Dentista	Argelia (Tlemcen)

Tabla 34. Focus group de la traducción (4)

Hubiera sido interesante entrevistar a hombres para analizar ese texto dirigido específicamente a ellos, pero desafortunadamente, no se consiguió, porque pocos desean colaborar para ese tipo de trabajos. Se creó un ambiente agradable entre los encuestados para que se sintieran cómodos, y su participación fue satisfactoria. Se subrayó que la palabra “ملاقط” [pinzas] no se entiende, pero el anuncio en su conjunto es expresivo y fácil, aunque se formularon algunas preferencias, como el uso del imperativo en la frase siguiente: “باتصالك الآن” [al llamar ahora]: “اتصل الآن” [llama ahora]. Se requiere asimismo un resumen, pero el anuncio les pareció convincente y detallado.

#### 6.4.3. Análisis macrocontextual

Se comparan los aspectos contextuales del texto original y su traducción.

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2009.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2009.  ¿Dónde?: España.  ¿En qué circunstancias?: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado por españoles para receptores hispanohablantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Emisor:</b> Televisión española.</li> <li>•<b>Destinatario:</b> Españoles.</li> <li>•<b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿Quién?: Televisión española.  ¿A quién?: Receptores españoles.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2009.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2009.  ¿Dónde?: Marruecos.  ¿En qué circunstancias?: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Traductor:</b> Traductores marroquíes.</li> <li>•<b>Destinatario:</b> Árabes.</li> <li>•<b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿Quién?: Traductores marroquíes.  ¿A quién?: Receptores árabes, especialmente magrebíes.  ¿Para qué?: Vender el producto.</p>
<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores españoles, a fin de vender el producto.</p> <p><b>Finalidad y función del texto original.</b></p> <p>¿Para qué?: Persuasión, para que se venda el producto.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto comercial, que tiene por objeto la venta del producto.</p>	<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores magrebíes, a fin de vender el producto.</p> <p><b>Finalidad y función de la traducción.</b></p> <p>¿Para qué?: Persuasión, para que se venda el producto.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método adecuado-aceptable.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto comercial, que tiene por objeto la venta del producto.</p>

Tabla 35. Análisis contextual de la traducción (4)

La difusión del texto ha sido realizada en España, a fin de dar a conocer el producto y venderlo, y la traducción al árabe ha sido realizada en Marruecos con las mismas intenciones. A continuación se analizan sus características lingüísticas y extralingüísticas.

#### 6.4.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

Se observa una semejanza en cuanto a la organización textual, pero en realidad la traducción salta muchas veces la línea para presentar frases cortas y concisas, evitando una continuidad que puede perturbar al lector. No surge ninguna imagen que represente el producto, ni aspectos culturales que dificulten la traducción. A continuación se analizan las características microcontextuales.

#### 6.4.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

Se empieza el anuncio con un párrafo explicativo en las dos versiones: “A los hombres nos gusta cada día cuidarnos más por eso EHS te presenta Microlook, el ingenioso invento con el cuchillo patentado que no daña la piel como hacen las otras cuchillas, tijeras y pinzas”, que se tradujo por “الرجال يحبون الاعتناء بأنفسهم يوميا، لهذا HES تقدم لك “ جهاز ميكرولولوك، الاختراع الذكي بالشفرة المتحركة التي لا تضر بالجلد كباقي الشفرات و الأمقص أو الملاقط الأخرى”. Se reprodujo el sintagma respetando las convecciones del árabe. Se observa un tono impersonal en árabe: “الرجال يحبون” [A los hombres les gusta], mientras que la versión española utiliza un tono personal: “A los hombres nos gusta”, característica que se observó en análisis anteriores; la conclusión fue que cada comunidad posee preferencias propias en cuanto al tratamiento.

El siguiente párrafo avala aun más el producto: “Microlook es perfecto para el cuidado diario de ese vello antiestético”, que se tradujo por “ان ميكرولولوك جهاز مناسب للعناية “، trasladando satisfactoriamente el sentido. En ambas versiones se especifica que el producto depilatorio es útil. El texto español continúa explicando: “Lo puedes utilizar tú mismo, ya que es idóneo para las zonas más delicadas, complicadas e inaccesibles. Tiene un cabezal intercambiable que puede acabar con el vello más fuerte y cortarlo a la altura que tú quieres o eliminarlo totalmente. Su uso es muy sencillo, sólo tienes que colocar la pila, cerrar el Microlook, darle al botón de encendido y listo. Es tan pequeño y discreto que puedes llevarlo a cualquier parte”, mientras que el texto árabe sigue en la misma línea que el párrafo anterior: “يمكنك استعماله بمفردك، نظرا لملائمته “ للمناطق الحساسة الأكثر نعومة و التي يصعب الوصول اليها، حيث يتوفر على رأس قابل للتبديل، يقضي على الشعر الكثيف و القوي و يقطعه حسب الحجم الذي تختاره أو يزيله تماما”. La traducción se realizó de manera satisfactoria, ya que contiene frases sintácticamente bien estructuradas que transmiten el sentido requerido. Se añadieron conectores sintácticos: “حيث” [pues] para

enlazar ideas y sinónimos para reforzar el sentido: “الشعر الكثيف و القوي” [el pelo denso y fuerte], “للمناطق الحساسة الأكثر نعومة”, [las zonas sensible y más delicadas]. El estilo está excelentemente expresado, y convence al lector.

Más abajo continúa con más explicaciones: “ان ميكرولوك سهل الاستعمال، اذ تضع البطارية” “و تغلق الجهاز ثم تضغط على زر التشغيل، و بذلك يصبح جاهزا”, frase bien estructurada sintácticamente que transmite las connotaciones al lector, informándole sobre el uso del aparato. Se escogió un sinónimo: “الجهاز” [el aparato] para evitar la repetición del sustantivo “ميكرولوك” [Microlook], lo que agrada al lector. Y el traductor continúa más abajo explicando que el aparato es práctico: “فهو صغير الحجم و يمكنك أخذه الى أي مكان”, frase llamativa necesaria.

El autor ofrece información sobre el precio: “Microlook cuesta tan sólo 29.50 Euros. Además, si llamas ahora tendrás este fantástico neceser valorado en 4.5 Euros total gratis, y recuerda que esta oferta exclusiva es para nuestros clientes de EHS.TV”, que se tradujo por: “ثمن ميكرولوك هو 29.50 أورو فقط، باتصالك الآن ستحصل مجانا على علبة رائعة، “قيمتها 4.5 أورو، لحفظ أدوات الحلاقة”. La frase está bien estructurada. El único problema es el hecho de haber conservado la moneda tal cual en la versión árabe: “Euros” [أورو]; tendría que haberse convertido al valor exacto del país receptor para lograr la identificación de los receptores magrebíes. Y el texto árabe añade más abajo el resto de la información: “و تذكر أن هذا العرض خاص بزبناء EHS”, explicando que la oferta concierne a los clientes de la casa EHS. Los entrevistados manifestaron su decepción con esa frase, ya que los que todavía no conocen la marca se sienten excluidos y no les concierne el anuncio.

Al final, el autor incita al lector para que llame y consiga el producto: “Así que llama al teléfono que aparece en pantalla”, que se tradujo por “اتصل الآن على الرقم الذي يظهر” “على الشاشة”, lo que atrae la atención del lector. A continuación se especifican las técnicas que se utilizaron.

#### 6.4.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
Elementos macrocontextuales	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo tal cual.

<p><b>Elementos microcontextuales</b></p>	<p>- الرجال يحبون الاعتناء بأنفسهم يوميا.</p> <p>- لهذا EHS تقدم لك جهاز ميكرولووك، الاختراع الذكي بالشفرة المتحركة التي لا تضر بالجلد كباقي الشفرات و الأمقص أو الملاقط الأخرى.</p> <p>-ان ميكرولووك جهاز مناسب للعناية اليومية بذلك الشعر الزائد.</p> <p>- يمكنك استعماله بمفردك، نظرا لملائمته للمناطق الحساسة الأكثر نعومة و التي يصعب الوصول اليها.</p> <p>- حيث يتوفر على رأس قابل للتبديل، يقضي على الشعر الكثيف و القوي و يقطعه حسب الحجم الذي تختاره أو يزيله تماما.</p> <p>- ان ميكرولووك سهل الاستعمال، اذ تضع البطارية و تغلق الجهاز ثم تضغط على زر التشغيل، و بذلك يصبح جاهزا.</p> <p>- فهو صغير الحجم و يمكنك أخذه الى أي مكان.</p> <p>- ثمن ميكرولووك هو 29.50 أورو فقط، باتصالك الآن ستحصل مجانا على علبة رائعة، قيمتها 4.5 أورو، لحفظ</p>	<p>-A los hombres nos gusta cada día cuidarnos más.</p> <p>-Por eso EHS te presenta Microlook, el ingenioso invento con el cuchillo patentado que no daña la piel como hacen las otras cuchillas, tijeras y pinzas.</p> <p>-Microlook es perfecto para el cuidado diario de ese vello antiestético.</p> <p>-Lo puedes utilizar tú mismo ya que es idóneo para las zonas más delicadas, complicadas e inaccesibles.</p> <p>- Tiene un cabezal intercambiable que puede acabar con el vello más fuerte y cortarlo a la altura que tú quieres o eliminarlo totalmente.</p> <p>-Su uso es muy sencillo, sólo tienes que colocar la pila, cerrar el Microlook, darle al botón de encendido y listo.</p> <p>-Es tan pequeño y discreto que puedes llevarlo a cualquier parte.</p> <p>-Microlook cuesta tan sólo 29.50 Euros. Además, si llamas ahora tendrás este</p>	<p>-Transposición: cambio del pronombre personal “nos” por “ellos” en árabe.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>+ Modulación: cambio de la frase “vello antiestético” por “الشعر الزائد” [vello adicional].</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>+ Amplificación: adición de la palabra “الحساسة” [la sensible] para reforzar el sentido.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>+ Amplificación: adición de un sinónimo “الكثيف” [denso] reforzando así el sentido en árabe.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>+ Elisión de la palabra “discreto”.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>+ Elisión de la frase “total gratis”</p> <p>+ Amplificación “لحفظ أدوات الحلاقة”</p>
---	--	---	--

	<p>أدوات الحلاقة.</p> <p>- و تذكر أن هذا العرض خاص بزبناء EHS.</p> <p>- اتصل الآن على الرقم الذي يظهر على الشاشة.</p>	<p>fantástico neceser valorado en 4.5 Euros total gratis.</p> <p>-Y recuerda que esta oferta exclusiva es para nuestros clientes de EHS.TV.</p> <p>-Así, que llama al teléfono que aparece en pantalla.</p>	<p>[para guardar los accesorios de afeitado], explicando el uso del regalo.</p> <p>-Traducción literal. + Generalización “EHS بزبناء” [A los clientes de EHS], en lugar de “nuestros clientes de EHS.TV”.</p> <p>-Traducción literal.</p>
--	---	---	---

Tabla 37. Técnicas de la traducción (4)

El diagrama de sectores siguiente especifica esas técnicas:

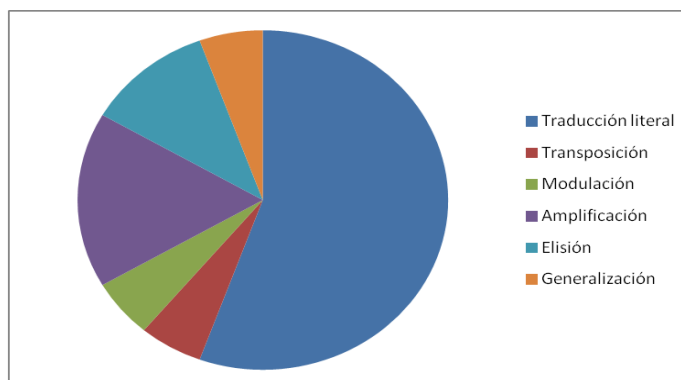


Figura 162. Diagrama de sectores de la traducción (4)

Se observa que se utilizó una variedad de técnicas, lo que ofrece un texto más aceptable. Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997), para examinar la aceptabilidad del texto: la *cohesión* se estableció satisfactoriamente, puesto que las frases están conectadas lógicamente y ofrecen *coherencia*: el anuncio es llamativo y corresponde al conocimiento de ese lector, salvo el precio que se mantuvo en euros, lo que no identifica al receptor magrebí. La *intencionalidad* es la venta del producto y se puede lograr fácilmente, puesto que en la encuesta se expresó la *aceptabilidad*. La *informatividad* se logró, porque se comunica adecuadamente la oferta, salvo por el precio, que resta eficacia al texto. La *situacionalidad* es la venta del producto, que está bien presentado para tal propósito. Y no consta ninguna *intertextualidad* que dificulte el texto y su traducción, como se explicita ahora.

#### 6.4.7. Problemas de traducción contextual entre el español y el árabe y propuesta de soluciones

El problema que se detectó mediante las encuestas es la longitud del anuncio, que aburre al lector, y el precio que se conservó en euros, lo que impide la identificación del receptor meta, ya que se debería haber convertido a su moneda. A partir de esas preferencias se propone la siguiente traducción:

الرجال يهتمون كثيرا بالإعتناء بنعومة بشرتهم. لذا Microlook تقدم لكم جهاز EHS. الإختراع الرائع، المميز بالشفرة المتحركة التي لا تؤذي الجلد. هو جهاز صغير الحجم، سهل الإستعمال، يتوفر على رأس قابل للتبديل، يقضي تماما على الشعر الكثيف. ثمنه 3000 دج فقط، فاتصلوا فوراً و ستحصلون على علبه رائعة لحفظ أدوات الحلاقة!

[A los hombres les gusta mucho cuidar la delicadeza de su piel, por eso Microlook les presenta el aparato EHS. El invento fantástico, caracterizado por el cuchillo patentado que no daña la piel.

Es pequeño, de fácil uso, dispone de un cabezal intercambiable, que acaba totalmente con el vello duro.

Su precio es de sólo 3000 DA. ¡Llamen ahora y recibirán un fantástico neceser para guardar los instrumentos de afeitado!]

Se dirige la traducción a un grupo de personas como es natural en esas comunidades y se ofrece un texto breve que llama la atención del receptor. Se ha convertido el precio a su moneda (dinares) para que los lectores finales lo sepan. A continuación se especifican más problemas de traducción publicitaria.

#### 6.5. Texto original y texto traducido (5)

Ya saben que en EHS también prestamos mucha importancia a la cocina y durante los próximos minutos les vamos a presentar un producto que nos va ahorrar mucho tiempo y mucho dinero, les vamos a presentar la Tortilla Express, es un producto como les decía revolucionario que no puede faltar en ningún hogar español y por lo tanto no se lo pierdan, quédense durante los próximos minutos en EHS.TV porque les presentamos Tortilla Express.

Harta de que sus tortillas se rompan haciendo su cocina un desastre. ¡Nunca!

Les presentamos la sartén multiuso Tortilla Express. Con Tortilla Express, cocinar tortitas, tortillas e incluso huevos, es mucho más fácil, rápido, seguro y con una sola mano.

Tortilla Express está cubierta con un potente antiadherente de última generación, con la sartén Tortilla Express los alimentos ya nunca se pegarán y olvídense de frotar, con Tortilla Express todo limpio de una pasada. Así de rápido y así de fácil. La sartén Tortilla Express está compuesta de un sartén doble que le permitirá darle vuelta a sus alimentos sin que se derramen con una sola mano. Gracias a su diseño, usted podrá

cocinar a su gusto tortillas, tortitas, huevos o incluso deliciosos sándwich de una manera fácil y cómoda.

Usar la sartén Tortilla Express es muy sencillo, verter el alimento, tapar, esperar unos segundos y girar. ¡Listo para disfrutar!

Rápido, eficaz, sin necesidad de espátulas, platos u otros utensilios de cocina, solo con la sartén Tortilla Express que en EHS les ofrece en exclusiva.

Elija la auténtica, elija la sartén Tortilla Express, fíjese en su capacidad y comprueba cómo se desprende la leche quemada de la sartén Tortilla Express.

Su resistencia es increíble, pero eso no es todo, ya que con la compra de la sartén Tortilla Express usted recibirá un dosificador de n/masa de tortillas y un molde de forma corazón.

Llame ahora y recibirá en su casa la sartén Tortilla Express, con un dosificador y un molde para diseños con forma de corazón con el increíble precio de 19.95 euros. No se lo piense y llévese la auténtica Tortilla Express.

Empiece a disfrutar de unas tortillas perfectas en su propio hogar. ¡Llame ahora!

أنتم تعلمون أننا في EHS نولي أيضا اهتماما كبيرا للمطبخ، لهذا سنقدم لكم بعد لحظات منتوجا سيوفر لكم الكثير من الوقت و المال. سنقدم لكم طورطيا اكسبريس ، المنتوج الخارق الذي لا يخلو منه أي بيت. لا تضيعوا هذه الفرصة و ابقوا معنا على EHS، لأننا سنقدم لكم طورطيا اكسبريس. هل تعبت من كون عجاتك تنكسر جاعلة مطبخك متسحبا؟ أبدأ.

نقدم لكم طورطيا اكسبريس المقلاة متعددة الاستعمال. مع طورطيا اكسبريس يمكنك اعداد العجات و البيض بسهولة مضمونة و بيد واحدة.

طورطيا اكسبريس مغلقة بطبقة واقية فعالة وحديثة، مع طورطيا اكسبريس أطعمتكم لن تلتصق أبدا و انسي حك الأواني، مع طورطيا اكسبريس كل شيء نظيف مرة واحدة، بسرعة و سهولة.

ان المقلاة طورطيا اكسبريس مزدوجة، مما سيساعدك على قلب أطعمتك بيد واحدة دون أن تسكب.

بفضل طريقة صناعتها يمكنك أن تطبخي حسب ذوقك عجات و بيض و كذا شطائر لذيذة بطريقة سهلة و مريحة.

ان استعمال المقلاة طورطيا اكسبريس سهل جدا، اذ تسكين الطعام و تغلقين المقلاة، و بعد لحظات تديرين المقلاة. ويصبح جاهزا.

سريعة و فعالة، طورطيا اكسبريس ستعفيك من استعمال الملاعق و الأطباق و من جميع الأدوات المطبخية الأخرى.

حذار من التقليد، اختر طورطيا اكسبريس، تمنع في قدرتها و تحقق كيف ينزع الحليب المحروق من المقلاة طورطيا اكسبريس.

فمقاومتها مدهشة، لكن هذا ليس كل شيء، قشرايك للمقلاة طورطيا اكسبريس، ستتوصلين بألة لصنع الحلويات و قالب على شكل قلب.

اتصل الآن و ستتوصل بمقلاة طورطيا اكسبريس في منزلك، مع آلة لصنع الحلويات و قالب على شكل قلب ب 19.95 أورو فقط. لا تتردد و أحصل على مقلاة طورطيا اكسبريس الأصلية.

حان الوقت لتلتهم عجات لذيذة في بيتك. اتصل الآن.

Figura 163. Anuncio escogido de los archivos de un traductor oficial (Marruecos, 2009)

El texto comercial aquí expuesto anuncia utensilios de cocina de la casa EHS,



especialmente los de Tortilla Express. Se dirige el texto original a lectores hispanohablantes, y la traducción a lectores árabes. Por esa razón se enseña a personas magrebíes, para conocer su grado de aceptación, como se especifica en la tabla siguiente.

### 6.5.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 8 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entiende “بش.س” [EHS].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Que sea menos largo.
<b>Persona 2:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Ama de casa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio muy largo. -No se entiende la palabra “عجات” [tortillas].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Que sea menos largo. -Cambiar la estructura “قبيل شرائك” [antes de comprar] por “فبشرائك” [al comprar].
<b>Persona 3:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Barigo). <b>Edad:</b> 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto muy largo. -Cambiar la preposición “المطبخ” [para la cocina] por “بالمطبخ” [a la cocina] (línea 1). -Cambiar la frase “المنتوج الخارق” [el producto revolucionario] por “المنتوج الرائع” [el producto extraordinario]. -No se entiende la palabra “عجات” [tortillas]. -Cambiar la palabra “ستتوصل” [recibirás] por “ستتحصل” [conseguirás].
¿Qué propuesta nos hace? o	<b>Respuesta abierta:</b> -Que sea menos largo. -Emplear un solo

¿Qué falta o sobra al anuncio?	pronombre personal.
<b>Persona 4:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Comerciante. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 60 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto demasiado largo. -No se entienden las palabras “عجات” [tortillas], “شطائر” [tortitas].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Que sea menos largo.
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Alumna. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 15 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se respetaron las normas de puntuación. -Repetición de la palabra “سنقدم” [presentamos]. -No se entiende la palabra “عجات” [tortillas].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 6:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Administrativa. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 30 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro. -Muchas repeticiones. -Algunos errores gramaticales.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Sin profesión. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé

Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Muchas repeticiones. -Se habla a una señora y luego en plural.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 8:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 27 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto atrayente, con muchas repeticiones.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 9:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 37 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto muy largo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Que sea menos largo.
<b>Persona 10:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 42 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se utilizaron muchos pronombres personales en un mismo texto.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se debe dirigir a una mujer.
<b>Persona 11:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Sin profesión. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /	Sí/No/No lo sé

¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto demasiado largo. -Muchas repeticiones. - Ninguna puntuación.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Que sea menos largo.
<b>Persona 12:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 15 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro, pero largo. -No se respetó la puntuación. -Algunas repeticiones.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 13:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Administrativa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 30 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro. -Muchas repeticiones.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se requiere un solo pronombre personal.
<b>Persona 14:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 37 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se puede resumir en pocas líneas.
<b>Persona 15:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 42 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Se requiere un solo pronombre personal.

Tabla 38. Cuestionario piloto de la traducción (5)

Los resultados obtenidos a través de esa encuesta revelan la longitud del anuncio, que aburre rápidamente al lector, y la dificultad para entender algunas palabras de poco uso en esas sociedades, como por ejemplo “عجات” [tortillas] y “شطانر” [tortitas], que habitualmente se dicen en francés en las zonas magrebíes; por eso hace falta conocer las preferencias de los receptores. Posteriormente se agrupó a cinco personas en una sala (Argelia-Arzew, el 6/8/2011), para concretar los resultados obtenidos.

### 6.5.2. Focus group

Se pidió a esas personas información personal, como se observa en la tabla.

Personas (Género)	Edad	Profesión	Procedencia geográfica
Femenino/ Masculino	47 años	Médico	Argelia (Arzew)
Femenino/ Masculino	15 años	Alumna	Argelia (Arzew)
Femenino/ <b>Masculino</b>	17 años	Estudiante de petroquímica	Argelia (Argel)
Femenino/ Masculino	22 años	Estudiante de gestión económica	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	25 años	Estudiante de lingüística	Argelia (Orán)

Tabla 39. Focus group de la traducción (5)

Ha sido complicado agrupar a esas personas, pero al final se consiguió convencerlas para realizar la encuesta. Como se observa en la tabla, las procedencias son variadas, lo mismo que su formación académica. La charla duró 8.45 minutos, pero en realidad se tardó mucho más tiempo en explicarles el texto, porque muchas veces, cuando deseaban pedirnos alguna explicación más sobre el trabajo, parábamos el registro de voz. Otras veces lo hacíamos a causa de la risa, lo que dificultó un poco la tarea, pero lo más importante es que se obtuvieron puntos de vista diversos.

Se leyó el texto en voz alta, y un chico pidió por gestos que se repita la lectura, cosa que hicimos. Enseguida, una de las participantes pidió a otra si le gustaba el producto. La persona comentó que el anuncio ofrecía demasiadas ventajas y no tenía la convicción de que hubiera un solo aparato con esas características. Pedimos el punto de vista de otra persona, quien reconoció que el anuncio se comprende perfectamente, pero la repetición es fatal, sobre todo la del nombre de la marca, que se reitera en cada línea, y consideró que el texto era demasiado largo. Asimismo, no se entendía la palabra “عجات” [tortillas], y se señaló que el precio estaba en euros.

Otra persona intervino para explicar que era lógico repetir la marca, para poder memorizarla, pero que el anuncio parecía muy largo y hasta aburrido. Especificó también que no comprendía las palabras “عجات” [tortillas] y “شطائر” [tortitas]. Al mismo tiempo, el chico que participaba asintió con la cabeza al oír lo que decía la persona anterior. Al final se llegó a la conclusión de que el anuncio es demasiado largo y la descripción exagerada, hasta el punto de no confiar mucho en la marca. En el apartado siguiente se comparan los aspectos contextuales del anuncio y su traducción.

### 6.5.3. Análisis macrocontextual

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2009.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2009.            ¿Dónde?: España.            ¿En qué circunstancias?: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado para hispanohablantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Emisor: Televisión española.</li> <li>•Destinatario: Españoles/inmigrantes/</li> </ul>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2009.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2009.            ¿Dónde?: Marruecos.            ¿En qué circunstancias?: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Traductor: Traductores marroquíes.</li> <li>•Destinatario: Árabes.</li> </ul>

<p>turistas.</p> <p>•<b>Personas e instituciones involucradas</b>  <b>¿Quién?:</b> Televisión española.  <b>¿A quién?:</b> Receptores hispanohablantes.</p>	<p>•<b>Personas e instituciones involucradas</b>  <b>¿Quién?:</b> Traductores marroquíes.  <b>¿A quién?:</b> Receptores árabes.  <b>¿Para qué?:</b> Promocionar el producto.</p>
↓	↓
<p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto para receptores españoles, a fin de vender el producto.</p> <p><b>Finalidad y función del texto original.</b>  <b>¿Para qué?:</b> Persuasión, para que se compre el producto. ↓</p>	<p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto para receptores árabes, a fin de vender el producto.</p> <p><b>Finalidad y función de la traducción.</b>  <b>¿Para qué?:</b> Persuasión, para que se compre el producto. ↓</p> <p><b>Selección del método adecuado ¿Cómo se traduce?:</b> Método adecuado-aceptable. ↓</p>
<p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que promociona un producto.</p>	<p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que promociona un producto.</p>

Tabla 40. Análisis contextual de la traducción (5)

La difusión del texto ha sido realizada en España para promocionar el producto y venderlo. Y la traducción la realizaron traductores marroquíes con las mismas intenciones. A continuación se detallan sus características.

#### 6.5.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

Se observa una semejanza en cuanto a la organización textual de los párrafos (*layout*). El texto original y la traducción están estructurados de la misma manera, exponiendo características relativas al aparato promocionado, como se especifica aquí.

#### 6.5.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

El anuncio empieza presentando la firma EHS como sigue: “Ya saben que en EHS también prestamos mucha importancia a la cocina y durante los próximos minutos les vamos a presentar un producto que nos va ahorrar mucho tiempo y mucho dinero, les vamos a presentar la Tortilla Express, es un producto como les decía revolucionario que no puede faltar en ningún hogar español y por lo tanto no se lo pierdan, quédense durante los próximos minutos en EHS.TV porque les presentamos Tortilla Express”, frase llamativa que se tradujo al árabe como sigue: “أنتم تعلمون أننا في EHS نولي أيضا اهتماما كبيرا للمطبخ، لهذا سنقدم لكم بعد لحظات منتوجا سيوفر لكم الكثير من الوقت و المال. سنقدم لكم طورطيا اكسبريس، المنتوج الخارق الذي لا يخلو منه أي بيت. لا تضيعوا هذه الفرصة و ابقوا معنا على EHS، لأننا سنقدم

لكم طورطيا اكسبريس”. La idea se expresó también de manera llamativa. Se observa que se mantuvo el nombre de la empresa *EHS* en alfabeto latino, algo que los receptores magrebíes valoran porque los anuncios en esas regiones son en general bilingües (ver Capítulo I).

La traducción transcribe el nombre del producto: “طورطيا اكسبريس” [Tortilla Express], palabras extranjeras para el lector árabe que se resaltaron en letras grandes y negrita para destacarlas, por ser la única manera de mantener el nombre original del producto. El texto árabe expresa directamente que el producto es revolucionario: “المنتوج الخارق”, eliminando la frase española: “como les decía”, que hace participar al anunciante original. Y se revela que el producto es importante en cada “hogar español”, lo que razonablemente se omitió en la traducción porque se dirige a lectores magrebíes.

A continuación, el publicista incita al lector a que no pierda la oportunidad: “No pierdan la oportunidad y quédense con nosotros en EHS”, que está excelentemente expresado en árabe por una frase corriente y llamativa: “لا تضيعوا هذه الفرصة وابقوا معنا على EHS”, frase connotativa de frecuente uso en los anuncios. Después el publicista dice: “Harta de que sus tortillas se rompan haciendo su cocina un desastre. ¡Nunca!”, dirigiéndose a las mujeres específicamente (Harta) por ser las protagonistas de la cocina. El texto árabe lo reproduce igualmente: “هل تعبت من كون عجاتك تنكسر جاعلة مطبخك متسحا”, de forma expresiva, y contesta la pregunta con la palabra “أبدا” [nunca], fijando claramente su posición.

El texto español continúa explicitando las ventajas del producto: “Les presentamos la sartén multiuso Tortilla Express. Con Tortilla Express, cocinar tortillas, tortillas e incluso huevos, es mucho más fácil, rápido, seguro y con una sola mano”. La magia del producto se expresa también en árabe “نقدم لكم طورطيا اكسبريس المفلاة متعددة”. Se repite el nombre del producto dos veces en ambos textos para que se recuerde. El texto árabe eliminó algunas palabras, como “tortillas” por ejemplo, repetida en español, llevando así el sentido sin duplicaciones. También las palabras “rápido, seguro” se omitieron en árabe, especificando que el producto es de fácil uso: “بسهولة مضمونة” [con facilidad asegurada].

El anunciante revela después el diseño del aparato: “Tortilla Express está cubierta



con un potente antiadherente de última generación, con la sartén Tortilla Express los alimentos ya nunca se pegarán y olvídense de frotar, con Tortilla Express todo limpio de una pasada. Así de rápido y así de fácil. La sartén Tortilla Express está compuesta de una sartén doble que le permitirá darle la vuelta a sus alimentos sin que se derramen con una sola mano. Gracias a su diseño, usted podrá cocinar a su gusto tortillas, tortitas, huevos o incluso deliciosos sándwiches de una manera fácil y cómoda”, que se tradujo por “طورتيا اكسبريس مغلقة بطبقة واقية فعالة و حديثة، مع طورتيا اكسبريس اطعمتكم لن تلتصق أبدا و انسي” expresando los virtudes de ese utensilio. El texto español añade más ventajas, que la traducción al árabe expresa claramente en otro párrafo, procurando presentar un texto atractivo, plenamente conseguido: “ان المقلاة طورتيا اكسبريس مزدوجة، مما سيساعدك على قلب أطعمتك بيد واحدة دون أن “تسكب”. La traducción asegura la eficacia del producto, que no deja la comida pegada. Al principio, en ambos textos, se habla a un grupo de personas, y de vez en cuando a una sola, como se observa en ese párrafo, estrategia criticada por los entrevistados en varias ocasiones.

La versión árabe separa cada idea colocándola en un párrafo nuevo, lo que permite su clara comprensión: “بفضل طريقة صنعها يمكنك أن تطبخي حسب ذوقك عجات و بيض و ”. Se expresa igual que en el texto original lo que se puede cocinar con el aparato. La versión española enumera cuatro platos: “tortillas, tortitas, huevos o incluso deliciosos sándwich”, mientras que la traducción menciona tres: “عجات و بيض و كذا شطائر لذيذة” [tortillas y huevos e incluso deliciosos sándwich], eliminando por ser de origen extranjero la palabra “tortitas”, que no tiene un equivalente acuñado, aunque la comida existe pero se la llama por el nombre francés: “crêpe” o “tourte”.

Más adelante, el publicista explica cómo se utiliza el producto: “Usar la sartén Tortilla Express es muy sencillo, verter el alimento, tapar, esperar unos segundos y girar. ¡Listo para disfrutar!”, que se tradujo por “ان استعمال المقلاة طورتيا اكسبريس سهل جدا، اذ تسكين” “الطعام و تغلقين المقلاة، و بعد لحظات تديرين المقلاة. و يصبح جاهزا”. En ambas versiones se enuncia la idea con el impersonal “usar” [استعمال] y después se apela a la persona. Al final el publicista emite una frase exclamativa, especificando que así estará lista la comida para su consumo, y la versión árabe lo expresa exitosamente mediante una frase declarativa.

El publicista continúa valorando su producto: “Rápido, eficaz, sin necesidad de espátulas, platos u otros utensilios de cocina, solo con la sartén Tortilla Express que en EHS les ofrece en exclusiva”, y el texto árabe lo reproduce como sigue: “سريعة وفعالة، ”. Se especifica la marca en ambas versiones para que sea redundante. Y se continúa explicando las virtudes del producto: “Elija la auténtica, elija la sartén Tortilla Express, fíjese en su capacidad y compruebe cómo se desprende la leche quemada de la sartén Tortilla Express”, lo que se tradujo por “حذار من التقليد، اختر طورتيا اكسبريس، تمنع في قدرتها و ”. El texto español invita al telespectador a que opte por la sartén original, y el texto árabe aconseja evitar las imitaciones. A continuación se incita a elegir la marca anunciada en las dos versiones con un imperativo: “elijá [اختر]”, para que se compre el producto.

Se habla inmediatamente de su fortaleza: “Su resistencia es increíble, pero eso no es todo, ya que con la compra de la sartén Tortilla Express usted recibirá un dosificador de n/masa de tortillas y un molde de forma corazón”. La información ha sido transmitida tal cual en árabe: “فمقاومتها مدهشة، لكن هذا ليس كل شيء، فبشرايك للمقلاة طورتيا ”. La puntuación se estableció adecuadamente, y traslada el sentido del texto original. Según los comentarios anteriormente reflejados, el verbo “ستوصلين” [recibirás] no es adecuado en ese contexto, y se propuso “ستتحصلين” [conseguirás].

Al final el publicista incita a la gente a que compre el producto: “Llame ahora y recibirá en su casa la sartén Tortilla Express, con un dosificador y un molde para diseños con forma de corazón con el increíble precio de 19.90 euros. No se lo piense y llévese la auténtica Tortilla Express”, que se tradujo por “اتصل الآن و ستوصل بمقلاة طورتيا ”. اكسبريس في منزلك، مع آلة لصنع الحلويات و قالب على شكل قلب ب 19.95 أورو فقط. لا تردد و أحصل على ”مقلاة طورتيا اكسبريس الأصلية”, respetando las convenciones del árabe. Se preservó la moneda del texto original, “Euros” [أورو], lo que no tiene en cuenta al receptor magrebí, porque ésa no es su moneda de uso diario; se trata de un problema que se hubiera podido resolver con mucha facilidad convirtiendo el euro a su valor exacto en dirhams, puesto que la traducción se realizó en Marruecos.

La última frase del anuncio invita al lector a probar las tortillas y a comprar el producto: “Empiece a disfrutar de unas tortillas perfectas en su propio hogar. ¡Llame

ahora!”, que se trasladó como “حان الوقت لتلتهم عجائز لذينة في بيتك. اتصل الآن”, traducción que procura al lector árabe expresiones muy familiares: “حان الوقت” [es tiempo], “اتصل الآن” [llama ahora] y lo convence rápidamente. Enseguida se especifican las técnicas de esa traducción.

### 6.5.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo tal cual.
<b>Elementos microcontextuales</b>	<p>- أنتم تعلمون أننا في EHS نولي اهتماما كبيرا للمطبخ، لهذا سنقدم لكم بعد لحظات منتوجا سيوفر لكم الكثير من الوقت و المال. سنقدم لكم طورطيا اكسبريس.</p> <p>- المنتج الخارق الذي لا يخلو منه أي بيت. لا تضيعوا هذه الفرصة و ابقوا معنا على EHS، لأننا سنقدم لكم طورطيا اكسبريس.</p> <p>- هل تعبت من كون عجائزك تنكسر جاعلة مطبخك متسخا.</p> <p>-أبد.</p> <p>- نقدم لكم طورطيا اكسبريس المقلاة متعددة الاستعمال. مع طورطيا</p>	<p>-Ya sabéis que en EHS prestamos mucha importancia a la cocina y durante los próximos minutos les vamos a presentar un producto que nos va ahorrar mucho y mucho dinero, les vamos a presentar la Tortilla Express.</p> <p>-Es un producto como les decía revolucionario que no puede faltar en ningún hogar español y por lo tanto no se lo pierdan, quédense durante los próximos minutos en EHS.TV porque les presentamos Tortilla Express.</p> <p>- Harta de que sus tortillas se rompan haciendo su cocina un desastre.</p> <p>- ¡Nunca!</p> <p>-Les presentamos la sartén multiuso Tortilla Express. Con Tortilla</p>	<p>-Traducción literal.</p> <p>-Elisión de la frase “como les decía”. + Elisión de la palabra “español”. + Particularización: se pasó de un tono general “quédense durante los próximos minutos” a uno particular “ ابقوا معنا على EHS [quédense con nosotros].</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Equivalente acuñado.</p> <p>-Traducción literal. + Elisión de las palabras “rápido, seguro” y</p>

	<p>اكسبريس يمكنك اعداد العجات و البيض بسهولة مضمونة و بيد واحد.</p> <p>- طورطيا اكسبريس مغلقة بطبعة واقية فعالة و حديثة، مع طورطيا اكسبريس اطعمتكم لن تلتصق أبدا و انسي حك الأواني، مع طورطيا اكسبريس كل شيء نظيف مرة واحدة، بسرعة و سهولة.</p> <p>- ان المقلاة طورطيا اكسبريس مزدوجة، مما سيساعدك على قلب أطعمتك بيد واحدة دون أن تسكب.</p> <p>- بفضل طريقة صنعها يمكنك أن تطبخي حسب ذوقك عجات و بيض و كذا شطائر لذيذة بطريقة سهلة و مريحة.</p> <p>- استعمال المقلاة طورطيا اكسبريس سهل جدا، اذ تسكبين الطعام و تغلقين المقلاة، و بعد لحظات تديرين المقلاة. و يصبح جاهزا.</p>	<p>Express, cocinar tortitas, tortillas e incluso huevos, es mucho más fácil, rápido, seguro y con una sola mano.</p> <p>- Tortilla Express está cubierta con un potente antiadherente de última generación, con la sartén Tortilla Express los alimentos ya nunca se pegarán y olvídense de frotar, con Tortilla Express todo limpio de una pasada. Así de rápido y así de fácil.</p> <p>-La sartén Tortilla Express está compuesta de un sartén doble que le permitirá darle vuelta a sus alimentos sin que se derramen con una sola mano.</p> <p>-Gracias a su diseño, usted podrá cocinar a su gusto tortillas, tortitas, huevos o incluso deliciosos sándwich de una manera fácil y cómoda.</p> <p>- Usar la sartén Tortilla Express es muy sencillo, verter el alimento, tapar, esperar unos segundos y girar. ¡Listo para disfrutar!</p> <p>- Rápido, eficaz, sin</p>	<p>“tortillas”.</p> <p>-Traducción literal. + Descripción de la palabra “antiadherente”.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal. + Elisión de la palabra “tortitas”.</p> <p>-Traducción literal. + Amplificación: adición de la preposición “اذ” [así], al iniciar la explicación. -Se añade igualmente la palabra “المقلاة” [la sartén] para precisar lo que se tapa y se gira.</p> <p>-Traducción literal.</p>
--	--	--	--

<p>- سريعة و فعالة، طورطيا اكسبريس ستعفيك من استعمال الملاعق و الأطباق و من جميع الأدوات المطبخية الأخرى.</p> <p>- حذار من التقليد، اختر طورطيا اكسبريس، تمنع في قدرتها و تحقق كيف ينزع الحليب المحروق من المقلاة طورطيا اكسبريس.</p> <p>- فمقاومتها مدهشة، لكن هذا ليس كل شيء، فبشرائك للمقلاة طورطيا اكسبريس، ستوصلين بآلة لصنع الحلويات و قالب على شكل قلب.</p> <p>- اتصل الآن و ستتوصل بمقلاة طورطيا اكسبريس في منزلك، مع آلة لصنع الحلويات و قالب على شكل قلب ب 19.95 أورو فقط. لا تتردد و أحصل على مقلاة طورطيا اكسبريس الأصلية.</p> <p>- حان الوقت لتلتهم عجات لذيذة في بيتك. اتصل الآن.</p>	<p>necesidad de espátulas, platos u otros utensilios de cocina, solo con la sartén Tortilla Express que en EHS les ofrece en exclusiva.</p> <p>- Elija la autentica, elija la sartén Tortilla Express, fíjese en su capacidad y comprueba cómo se desprende la leche quemada de la sartén Tortilla Express.</p> <p>-Su resistencia es increíble, pero eso no es todo, ya que con la compra de la sartén Tortilla Express usted recibirá un dosificador de n/masa de tortillas y un molde de forma corazón.</p> <p>-Llame ahora y recibirá en su casa la sartén Tortilla Express, con un dosificador y un molde para diseños con forma de corazón con el increíble precio de 19.95 euros. No se lo piense y llévese la auténtica Tortilla Express.</p> <p>- Empiece a disfrutar de unas tortillas perfectas en su propio hogar. ¡Llame ahora!</p>	<p>+ Trasposición: cambio de frase negativa “sin necesidad de” por un verbo afirmativo ”ستعفيك” [le dispensa]. + Elisión de la frase “que en EHS les ofrece en exclusiva”.</p> <p>-Modulación: se cambia la frase imperativa “Elija la autentica” por una enunciativa “حذار من التقليد” [cuidado con las imitaciones]. + Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal. + Elisión de la palabra “n/masa”.</p> <p>-Traducción literal. + Modulación: cambio del adjetivo «increíble» por un adverbio de cantidad: “فقط” [sólo].</p> <p>-Traducción literal.</p>
---	--	---

Tabla 41. Técnicas de la traducción (5)

El siguiente diagrama de sectores describe las técnicas de esa traducción:

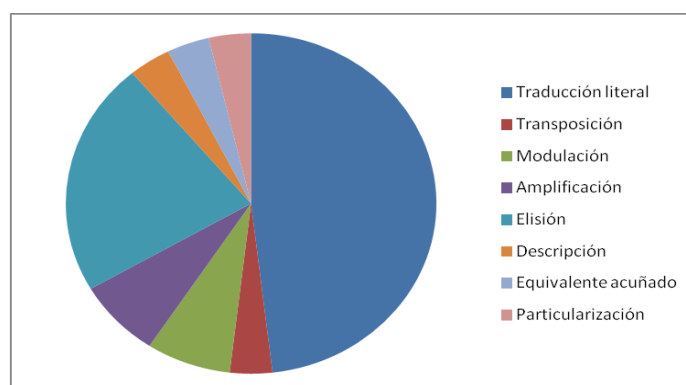


Figura 164. Diagrama de secciones de la traducción (5)

Se observa que, en comparación con la primera tipología textual analizada, la variación de técnicas pule el texto y permite su rápida comprensión. Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* se estableció satisfactoriamente, ya que el texto está conectado por mecanismos que permiten *coherencia*. La *intencionalidad* consiste en vender el producto, y se logrará seguramente porque según los entrevistados la *aceptabilidad* tuvo lugar. La *informatividad* está excelentemente establecida, por su abundancia, menos en el caso del precio, que se mantuvo en euros, y en algunas palabras que no son connotativas para esos receptores, como por ejemplo “عجات” [tortillas] y “شطائر” [tortitas]. La *situacionalidad* es la venta del producto, lo que está magníficamente logrado. Y no consta ninguna *intertextualidad* que dificulte la traducción, como se especifica en el apartado siguiente.

#### 6.5.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones

El problema de ese texto ha sido su longitud, que aburre al lector; se deduce que la versión original ha sido emitida en soporte audiovisual, mientras que la traducción se hizo en soporte papel, lo que requiere transformaciones para que sea más breve, sin las repeticiones aceptables en un discurso verbal. Además, la moneda se mantuvo en euros, lo que no facilita la identificación del receptor meta. Algo parecido ocurre con el empleo de palabras de poco uso en esas comunidades, lo que presenta problemas connotativos porque las comidas mencionadas se reconocen generalmente en francés. Y la propuesta que se hace se basa en las preferencias de los lectores:

Tortilla Express تقدم لك سيدتي منتوجها الممتاز:  
المقلاة التي تسهل عليك طهي مأكولات مختلفة، بسهولة فائقة و بيد واحدة.  
أطعمتك لن تلتصق، و كل شيء يبقى نظيف.  
هي مزدوجة، مما يمكنك قلبها بكل سهولة.  
تجنبي التقليد!  
إختاري Tlitrola Express و ستحصلين على آلة لصنع الحلويات و قالب على شكل قلب  
لا تترددي و اطلبي المقلاة بـ 2000 دج فقط.  
إتصلي الآن!

[Tortilla Express le presenta, mi señora, su fantástico producto:  
La sartén que le ayuda a preparar diversas comidas, con facilidad extraordinaria y con una sola mano.  
Su comida no se pega, y todo queda limpio.  
Es doble, lo que le ayuda a darle la vuelta con facilidad.  
¡Evite las imitaciones!  
Elija Tortilla Express y recibirá un aparato para hacer pasteles y un molde con forma de corazón.  
No vacile y pida la sartén por sólo 2000 DN.  
¡Llame ahora!]

Se sintetizó el texto para no aburrir al lector, y se dirigió a una mujer porque es la protagonista principal de la cocina. Esas consideraciones se estudian mediante el análisis de otro anuncio.

## 6.6. Texto original y texto traducido (6)

Comprando *El País*, gana cada día un Mercedes clase A, de lunes a sábado.

اشتري الباييس، وفز بسيارة مرسيديس

Y un *loft* cada domingo.

وفز بهذا المنزل الرائع

Con tu participación en este sorteo, ellos ganarán una vida mejor.

شارك وسيحظون بحياة أفضل

Compra *El País* este domingo e infórmate.

كن في قلب الحدث

Figura 165. Anuncio escogido de los archivos de un traductor oficial (Marruecos, 2009)

El presente anuncio promociona ofertas al comprar el periódico *El País*, y ha sido traducido al árabe. Mediante encuestas se analiza su recepción.

### 6.6.1. Cuestionario piloto

**Persona 1:** Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Dentista. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 56 años.

¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b>
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Reemplazar la palabra “سيحظون” [ganarán] por “ستحظى” [ganarás].
<b>Persona 2: Sexo:</b> Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Comerciante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 62 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entienden las palabras “البايس” [El País], y “سيحظون” [ganarán].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar las palabras mencionadas con términos sencillos.
<b>Persona 3: Sexo:</b> Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Ama de casa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se dice “سيحظون” [ganarán].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 4: Sexo:</b> Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 8 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se dice “سيحظون” [ganarán].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>



<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 43 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Reemplazar la palabra “سيحظون” [ganarán] por “ستتمتع” [disfrutarás].
<b>Persona 6:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Mostaganem). <b>Edad:</b> 52 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 15 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 8:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Sin profesión. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 28 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El texto está claro. -Se habla en singular y luego se salta al plural “سيحظون” [ganarán].
¿Qué propuesta nos hace? o	<b>Respuesta abierta:</b>

¿Qué falta o sobra al anuncio?	
<b>Persona 9:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 55 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Cambiar el verbo “سيحظون” [ganarán] por “ستتمتع” [disfrutarás].
<b>Persona 10:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 45 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se habla en singular y luego se salta al plural.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 11:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro y convincente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Reemplazar la palabra “سيحظون” [ganarán] por “ستحظى” [ganarás].
<b>Persona 12:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro y convincente.

problema?	
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se debe emplear un solo pronombre personal.
<b>Persona 13:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 20 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro y convincente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 14:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 35 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se debe emplear un solo pronombre personal.
<b>Persona 15:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Lingüista. <b>Procedencia geográfica:</b> Marruecos (Casa Blanca). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro y convincente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se debe emplear un solo pronombre personal.

Tabla 42. Cuestionario piloto de la traducción (6)

La negociación para reunir a los participantes ha sido más fácil con ese texto, ya que es corto y la gente lo manifestó expresamente. La única palabra de poco uso, según su opinión, es “سيحظون” [ganarán], pero la idea general se entiende y el anuncio resultó atractivo, como certifica la conversación que se realizó con el grupo en Argelia-Arzew,

el 6/8/2011.

### 6.6.2. Focus group

Se pidió a esas personas información personal, como se observa en la tabla.

Personas (Género)	Edad	Profesión	Procedencia geográfica
Femenino/ Masculino	22 años	Estudiante de gestión económica	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	15 años	Alumna	Argelia (Arzew)
Femenino/ Masculino	47 años	Médico	Argelia (Arzew)
Femenino/ Masculino	17 años	Estudiante de petroquímica	Argelia (Argel)
Femenino/ Masculino	25 años	Estudiante de lingüística	Argelia (Orán)

Tabla 43. Focus group de la traducción (6)

Por la brevedad del anuncio, la reunión duró poco tiempo. No se percibió ninguna dificultad en el texto, excepto algunos detalles que han sido señalados por la totalidad de los encuestados, como por ejemplo la repetición de la palabra “فز” [gana] y la conjugación que les pareció inadecuada: “سيحظون” [ganarán], que debería ir en singular para que el texto sea coherente. Admiten que es un anuncio corto y que convence bastante. A continuación se efectúa un análisis contextual.

### 6.6.3. Análisis macrocontextual

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2009.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2009.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2009.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2009.</p>

<p>¿Dónde?: España.  ¿En qué circunstancias?: Normales.  <b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado para hispanohablantes.  •<b>Emisor:</b> Televisión española.  •<b>Destinatario:</b> Españoles.  •<b>Personas e instituciones involucradas</b>  ¿<b>Quién?</b>: Televisión española.  ¿<b>A quién?</b>: Receptores hispanohablantes.</p>	<p>¿Dónde?: Marruecos.  ¿En qué circunstancias?: Normales.  <b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.  •<b>Traductor:</b> Traductores marroquíes.  •<b>Destinatario:</b> Árabes.  •<b>Personas e instituciones involucradas</b>  ¿<b>Quién?</b>: Traductores marroquíes.  ¿<b>A quién?</b>: Receptores árabes.  ¿<b>Para qué?</b>: Promocionar el producto.</p>
↓	↓
<p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores españoles, a fin de vender el producto.  <b>Finalidad y función del texto original.</b>  ¿<b>Para qué?</b>: Persuasión, para que se compre el producto. ↓</p>	<p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes, a fin de vender el producto.  <b>Finalidad y función de la traducción.</b>  ¿<b>Para qué?</b>: Persuasión, para que se compre el producto. ↓</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método adecuado-aceptable.</p>
↓	↓
<p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que promociona un producto.</p>	<p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que promociona un producto.</p>

Tabla 44. Análisis contextual de la traducción (6)

La difusión del texto ha sido realizada por la Televisión española, a fin de promocionar el producto, atrayendo al lector mediante ofertas. Realizaron la traducción, con el mismo propósito, traductores en Marruecos. A continuación se detallan sus características.

#### 6.6.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

Se observa una semejanza en cuanto a la organización textual de los párrafos (*layout*). Se emiten frases atractivas y cortas en ambas versiones. No consta, como se detalla ahora, ningún aspecto cultural o iconográfico que dificulte la traducción.

#### 6.6.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

El texto español transmite explícitamente el objeto del anuncio, el de comprar el periódico *El País* a cambio de interesantes ofertas: “Comprando *El País*, gana cada día un Mercedes clase A, de lunes a sábado”, que ha sido trasladado al árabe como sigue:

“اشترى الباييس، و فز بسيارة مرسيديس” [Compra/e *El País* y gana/e un coche Mercedes]. Se han respetado las reglas sintácticas del árabe, conjugando el verbo en imperativo. Se omitió el tipo exacto de coche (clase A) por razones desconocidas, lo mismo que los días mencionados en la versión española.

A continuación, el publicista enumera otra oferta: “Y un *loft* cada domingo”, que se trasladó al árabe como sigue: “و فز بهذا المنزل الرائع”. El texto original especifica que al comprar el periódico se puede ganar un *loft* cada domingo, mientras que el texto árabe no define el día.

El publicista continúa explicando la oferta: “Con tu participación en este sorteo, ellos ganarán una vida mejor”. Se revela que es interesante jugar para ganar, lo que se trasladó al árabe como sigue: “شارك و سيحظون بحياة أفضل”, traducción literal que no explica exactamente quién gana. Todos los entrevistados señalaron eso, y también que se necesita conjugar el verbo en singular para que sea el texto coherente.

Acaba el anuncio incitando al lector a que compre el producto: “Compra *El País* este domingo e infórmate”, traducido por una frase idiomática convincente, de uso habitual por los árabes, que ofrece connotaciones muy familiares: “كن في قلب الحدث” [Esté en el corazón del acontecimiento]. El texto es llamativo, y a continuación se analizan sus técnicas.

#### 6.6.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo tal cual.
<b>Elementos microcontextuales</b>	- اشترى الباييس، و فز بسيارة مرسيديس.  - و فز بهذا المنزل الرائع.	-Comprando <i>El País</i> , gana cada día un Mercedes clase A, de lunes a sábado.  -Y un <i>loft</i> cada domingo.	-Transposición: cambio del gerundio “comprando” por un imperativo: “اشترى” [compra]. + Elisión de la frase “clase A, de lunes a sábado”. -Elisión de la frase “cada domingo”.

	- شارك و سيحظون بحياة أفضل.	-Con tu participación en este sorteo, ellos ganarán una vida mejor.	-Transposición: cambio de la frase “con tu participación en este sorteo” por el verbo imperativo “شارك” [participa]. + Traducción literal.
	- كن في قلب الحدث.	-Compra el país este domingo e infórmate.	-Modulación: cambio de frase afirmativa a una frase idiomática.

Tabla 45. Técnicas de la traducción (6)

El siguiente diagrama de sectores refleja las técnicas utilizadas:

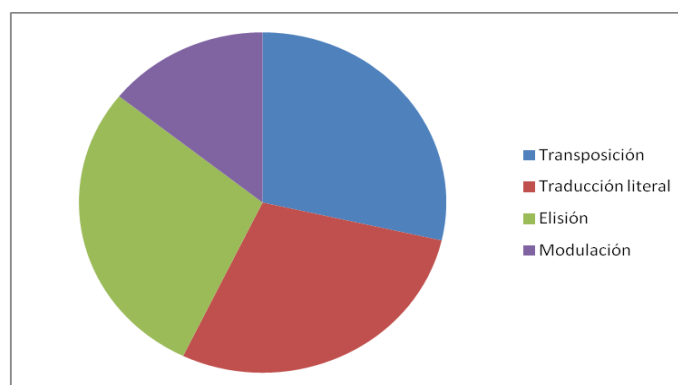


Figura 166. Diagrama de sectores de la traducción (6)

Se observa una variedad de técnicas, lo que ayuda a captar la atención del lector. El traductor comunicó la información adecuadamente. En alguna ocasión, en lugar de la traducción literal empleó una frase idiomática, acercándose de esa manera a la preferencia de los lectores, con lo que el mensaje resulta más aceptable.

Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* ha sido establecida en la mayoría de las frases, y la *coherencia* se logró mediante la brevedad del anuncio y su lógica. La *intencionalidad* es la venta del producto, y el texto atrae bastante al lector (*aceptabilidad*), según los comentarios de los entrevistados. La *situacionalidad* consiste en vender el producto, y se hará seguramente porque se *informa* adecuadamente, y consta una *intertextualidad* que no dificulta el texto, porque la frase idiomática utilizada, “كن في قلب الحدث”, es de uso corriente en esas comunidades. Enseguida se reflejan las propiedades del texto.

### 6.6.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones

Se concluye que el publicista ha sido breve y preciso, y que el mensaje atrae enseguida la atención del lector porque el uso de frases corrientes lo hace fácilmente comprensible. Con eso se diferencia de los otros textos analizados hasta ahora. Esas consideraciones se analizan mediante otra traducción.

### 6.7. Texto original y texto traducido (7)

<p><i>Micolor Colores Puros</i></p> <p>Puedes lavar tu ropa de color con un detergente cualquiera o con el nuevo <i>Micolor Colores Puros</i>. (Auto lavado) (EXPO ZARAGOZA 2008).</p> <p>Con otro detergente los colores de tu ropa podrían mezclarse. (Aspirador).</p> <p>Evite la transferencia de colores con el nuevo <i>Micolor Colores Puros</i> y su fórmula <i>color control</i>. (Auto lavado).</p> <p>Nuevo Micolor Colores Puros. (Nuevo Micolor Colores Puros) (Henkel).</p> <p>بإمكانك غسل ملابسك الملونة بأي مسحوق كان، أو بـ "ميكلور للألوان الناصعة".  (الغسيل الأوتوماتيكي) (إكسبو سرقسطة 2008).  مغ مسحوق آخر ألوان ملابسك قد تختلط و تفقد لمغانها.  (شفافة).  تجنبني فقدان لمعان ألوانك مع "ميكلور الجديد للألوان الناصعة" بتركيبية الحافظة.  (الأوتوماتيكي).  "ميكلور الجديد للألوان الناصعة".  (ميكلور الجديد للألوان الناصعة).  (هنكل)</p>
---

Figura 167. Anuncio escogido de los archivos de un traductor oficial (Marruecos, 2009)

El presente texto comercial anuncia un tipo de producto de limpieza y explica al lector su utilidad para obtener resultados satisfactorios. Su traducción al árabe se presenta a lectores magrebíes como texto original para conocer su reacción.

#### 6.7.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Alumna. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 7 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante



¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entienden las palabras “شفافة” [Aspirador] y “سرقسطة” [Zaragoza].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir la preposición “مع” por “مع” [con].
<b>Persona 2:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Ama de casa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entienden las palabras “شفافة” [Aspirador], “سرقسطة” [Zaragoza].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir la preposición “مع” por “مع” [con]. Y la palabra “لمعانها” por “لمعانها” [resplandor].
<b>Persona 3:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Jubilado. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 63 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -La primera frase no tiene lógica, es decir que el producto promocionado tiene el mismo efecto que cualquier otro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se tiene que expresar mejor la palabra “شفافة” [Aspirador].
<b>Persona 4:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 50 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -La primera frase no atrae para nada. -No se entienden las palabras “شفافة” [Aspirador] y “سرقسطة” [Zaragoza]. - Hay mucha repetición.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir la preposición “مع” por “مع” [con]. Y la palabra “لمعانها” por “لمعانها” [resplandor]. -Expresar mejor la frase “بتركيبة الحافظة” [fórmula color control].
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 45 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio simple.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 6:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Alumna. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 15 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Médico. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 35 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Corregir la frase “بتركيبة الحافظة” [fórmula color control] por “بتركيبة جديدة” [nueva fórmula].
<b>Persona 8:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Dentista. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 40 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 9:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Asistente médico. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 32 años.	

¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Añadir un artículo determinado a la frase “بتركيبة” الحافظة [fórmula color control]: “بالتركيبة الحافظة”.
<b>Persona 10:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Auxiliar de laboratorio. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 20 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro con algunos errores.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Corregir la frase: “تجنبي فقدان لمعان ألوانك” [Evite la pérdida del esplendor de su color] por “تجنبي فقدان لمعان ألوان ملابسك” [Evite la pérdida del esplendor del color de su ropa].
<b>Persona 11:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Asistente médico. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 12:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Médico. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 30 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Algunos errores.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:

<b>Persona 13:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Asistente médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 27 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Corregir la frase: “تجنبي فقدان لمعان ألوانك” [Evite la pérdida del esplendor de su color] por “تجنبي فقدان لمعان ألوان ملابسك” [Evite la pérdida del esplendor del color de su ropa].
<b>Persona 14:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Añadir un artículo determinado a la frase “بتركيبة” [fórmula color control]: “بالتركيبة الحافظة”.
<b>Persona 15:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Ama de casa. <b>Procedencia geográfica:</b> Túnez (Túnez). <b>Edad:</b> 28 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Corregir la frase: “تجنبي فقدان لمعان ألوانك” [Evite la pérdida del esplendor de su color] por “تجنبي فقدان لمعان ألوان ملابسك” [Evite la pérdida del esplendor del color de su ropa].

Tabla 46. Cuestionario piloto de la traducción (7)

Las personas han entendido el anuncio, pero la mayoría declara que la primera frase no es nada convincente, ya que se iguala el producto anunciado a otros. Además, se utilizan algunas palabras de poco uso, por ejemplo “شفافة” [Aspirador] y “سرقسطة” [Zaragoza]. Eso se analiza con más profundidad en la charla que se realizó después (Argelia-Arzew, el 6/8/2011).

### 6.7.2. Focus group

Se pidió a esas personas información, como se observa en la tabla.

<b>Personas (Género)</b>	<b>Edad</b>	<b>Profesión</b>	<b>Procedencia geográfica</b>
Femenino/ Masculino	47 años	Médico	Argelia (Arzew)
Femenino/ Masculino	24 años	Administrativa	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	15 años	Alumna	Argelia (Arzew)
Femenino/ Masculino	22 años	Economista	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	25 años	Estudiante	Argelia (Orán)

Tabla 47. *Focus group* de la traducción (7)

La mayoría de los interlocutores manifestaron que el anuncio no llama la atención debido a que la primera frase no convence del todo porque se iguala el producto anunciado con los demás. Se señalaron algunas faltas ortográficas, por ejemplo “مغ” [con] y “المغانها” [esplendor], cuyos puntos sobran. Se mencionó también la repetición de la marca, que aparece dos veces al final del párrafo, preguntando si era voluntaria o un error. No se entendieron las palabras “شفاطة” [Aspirador] y “بتركيبة الحافظة” [fórmula color control]. Aunque la conversación no duró mucho, se pudieron obtener resultados satisfactorios porque analizamos todo el texto, tal como se detalla ahora.

### 6.7.3. Análisis macrocontextual

Se comparan los aspectos contextuales del texto original y su traducción.

<b>Texto original</b>	<b>Traducción</b>
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2009.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2009.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2009.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2009.</p>

<p>¿Dónde?: España.          ¿En qué circunstancias?: Normales.  <b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado para hispanohablantes.          •Emisor: Televisión española.          •Destinatario: Españoles.          •Personas e instituciones involucradas          ¿Quién?: Televisión española.          ¿A quién?: Receptores hispanohablantes.</p>	<p>¿Dónde?: Marruecos.          ¿En qué circunstancias?: Normales.  <b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.          •Traductor: Traductores marroquíes.          •Destinatario: Árabes.          •Personas e instituciones involucradas          ¿Quién?: Traductores marroquíes.          ¿A quién?: Receptores árabes.          ¿Para qué?: Promocionar el producto.</p>
<p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores españoles, a fin de vender el producto.  <b>Finalidad y función del texto original.</b>          ¿Para qué?: Persuasión, para que se compre el producto. ↓</p> <p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que promociona un producto.</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes, a fin de vender el producto.  <b>Finalidad y función de la traducción.</b>          ¿Para qué?: Persuasión, para que se compre el producto. ↓</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método literal.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que promociona un producto.</p>

Tabla 48. Análisis contextual de la traducción (7)

La difusión del texto ha sido realizada por la televisión española para promocionar el producto. La traducción, obra de traductores marroquíes, tiene el mismo propósito, como se comenta ahora.

#### 6.7.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

Se observa una semejanza en cuanto a la organización textual de los párrafos (*layout*). Se emiten frases declarativas en ambas versiones. No consta ningún aspecto cultural o iconográfico que dificulte la traducción. Consecutivamente, se analizan las características microcontextuales.

#### 6.7.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

Empieza el anuncio con un título que, por razones desconocidas, se eliminó en la versión árabe. A continuación se presenta el producto en las dos versiones: “Puedes lavar tu ropa de color con un detergente cualquiera o con el nuevo Micolor Colores

Puros. (Auto lavado) (EXPO ZARAGOZA 2008)”, que el traductor transmitió con la frase “ بإمكانك غسل ملابسك الملونة بأي مسحوق كان، أو بـ "ميكور للألوان الناصعة" (الغسيل الأوتوماتيكي) ”. Se transliteraron los nombres propios al árabe: “Micolor” [ميكور], “Zaragoza” [سرقسطة], de difícil comprensión porque las marcas extranjeras o las ciudades se suelen pronunciar y escribir en caracteres latinos. También se mantuvo la palabra “Expo” [إكسبو] tal cual, lo que creó ambigüedades.

El párrafo siguiente explica las virtudes del producto: “Con otro detergente los colores de tu ropa podrían mezclarse. (Aspirador)”, que se trasladó así al árabe: “ مع ”. Empieza el texto con una preposición igual que el texto español: “مع” [con], donde sobra el punto, y se deduce que se debe a un error de tecleo. Se transmite la idea del texto de partida, explicando que el uso de otro detergente puede mezclar los colores, y el texto meta añade información: “و تفقد لمغانها” [y pierde su esplendor], llamando aún más la atención del lector para que confíe en la marca. El texto árabe va más allá y traduce la palabra “Aspirador” por su equivalente acuñado: “شفاطة”, palabra que según los comentarios de los entrevistados no se entiende, porque no es de uso habitual y parece fuera de contexto en ese párrafo.

Se aconseja después comprar el producto para mantener la calidad de los colores: “Evite la transferencia de colores con el nuevo Micolor Colores Puros y su fórmula color control. (Auto lavado)”, que se tradujo por “ تجنبني فقدان لمعان ألوانك مع ميكور الجديد ”. El traductor transmite el mensaje, aunque utiliza una expresión poco familiar: “بتركيبة الحافظة” [su fórmula color control], como lo atestiguaron los entrevistados.

Y concluye el anuncio presentando otra vez el producto con la frase repetitiva siguiente: “Nuevo Micolor Colores Puros. (Nuevo Micolor Colores Puros) (Henkel)”, que se tradujo literalmente por “ميكور الجديد للألوان الناصعة”, manteniendo la repetición del texto original y transliterando la marca entre paréntesis más abajo. A continuación se especifica la toma de decisiones del traductor.

#### 6.7.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
Elementos	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo tal

macrocontextuales			cual.
<b>Elementos microcontextuales</b>	<p>- بإمكانك غسل ملابسك الملونة بأي مسحوق كان، أو بـ "ميكلور للألوان الناصعة" (الغسيل الأوتوماتيكي) (إكسبو سرقسطة 2008).</p> <p>- مغ مسحوق اخر ألوان ملابسك قد تختلط و تفقد لمغانها.</p> <p>- شفاطة.</p> <p>- تجنبني فقدان لمعان ألوانك مع ميكلور الجديد للألوان الناصعة بتركيبه الحافظة.</p> <p>- الأوتوماتيكي.</p> <p>- "ميكلور الجديد للألوان الناصعة" (ميكلور الجديد للألوان الناصعة) (هنكل).</p>	<p>-Puedes lavar tu ropa de color con un detergente cualquiera o con el nuevo Micolor Colores Puros. (Auto lavado) (EXPO ZARAGOZA 2008).</p> <p>-Con otro detergente los colores de tu ropa podrían mezclarse.</p> <p>-Aspirador.</p> <p>-Evite la transferencia de colores con el nuevo Micolor Colores Puros y su fórmula color control.</p> <p>-Auto lavado.</p> <p>-Nuevo Micolor Colores Puros. (Nuevo Micolor Colores Puros) (Henkel).</p>	<p>-Traducción literal. + Préstamo "إكسبو" [Expo], "ميكلور" [Micolor], "سرقسطة" [Zaragoza].</p> <p>-Traducción literal. + Amplificación: adición de la frase "و تفقد لمغانها" [y perderá su resplandor].</p> <p>-Equivalente acuñado.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Equivalente acuñado.</p> <p>-Traducción literal.</p>

Tabla 49. Técnicas de la traducción (7)

El siguiente diagrama de sectores refleja las técnicas de esa traducción:

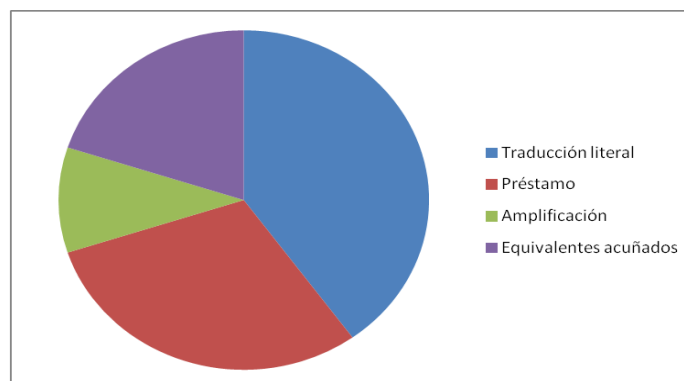


Figura 168. Diagrama de sectores de la traducción (7)



Se señala que la traducción literal hace fallar la comunicación, porque muchas palabras son préstamos y otras se reproducen tal cual (equivalentes acuñados), lo que ralentiza la fluidez de la lectura y quita convicción ante el lector. Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* no es idónea, puesto que algunas palabras parecen fuera de contexto y desconectadas del discurso, como por ejemplo: “شفاطة” [Aspirador] y “الأوتوماتيكي” [Auto lavado]. La *coherencia* tampoco se logró, ya que la primera frase, según los interlocutores, es ilógica (se iguala el producto promocionado a otros), lo que no atrae la atención del lector. La *intencionalidad* es la venta del producto, pero la primera frase frena la atracción, y la *aceptabilidad* no se logró fácilmente. La *informatividad* se consiguió, teniendo por objeto la venta (*situacionalidad*). Y no consta ninguna *intertextualidad* que dificulte la traducción, como se especifica enseguida.

#### 6.7.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones

El problema de esa traducción ha sido la primera frase, que obstaculiza la aceptabilidad del mensaje, puesto que no se avala el producto como es debido. El uso de algunas palabras ralentiza la comunicación, ya que, según los entrevistados, están fuera de contexto: “شفاطة” [Aspirador] y “الأوتوماتيكي” [Auto lavado]. Esos detalles carecen de sentido para los receptores, por lo que simplemente se los debe suprimir, y traducir con más libertad según las preferencias del lector final:

ميكولور للألوان الناصعة!  
أحسن مسحوق  
مسحوق ميكولور حل جديد لحفظ ألوان ملابسك، بينما مع مسحوق آخر قد تفقد لمعانها و ألوانها.  
لا تترددى سيدتي، فاتصلي!

[¡Micolor Colores Puros!

El mejor detergente.

El detergente Micolor es una nueva solución para mantener los colores de su ropa, mientras que con otro detergente pierde su resplandor y colores.

¡No dude mi señora, y llame!].

Esta propuesta resume la idea del texto original para que sea atractiva, y se dirige a las mujeres por ser las responsables de esa tarea en esos países. A continuación se estudia otro anuncio.

#### 6.8. Texto original y texto traducido (8)

Viceroy brinda homenaje al FC Barcelona y a su afición en un momento histórico con una edición conmemorativa del reloj oficial del Barça. El reloj del equipo que convierte los sueños en realidad: la Liga y la Copa de Europa. Un nuevo diseño que se ajusta al momento, impactante. Con caja de acero y esfera negra, combinada con los colores del equipo campeón. Un reloj que conmemora el mejor año de la historia del club. Con cronógrafos. Correa del Poliuretano sumergible a 50 metros. Reloj ganador. Cierre de seguridad con el nombre del club. También, lleva grabado el escudo de la corona y relieves de los trofeos conseguidos.

La imaginación, elegancia y precisión que han convertido al Barcelona en el mejor equipo de Europa eran plasmadas en esta edición especial del reloj oficial del Barça. El carácter del equipo ganador del reloj marca la hora del triunfo. El tiempo avanza con Viceroy. El reloj que esperabas presentado en un estuche especial con el himno del club.

Llama ahora y consigue esta edición limitada del reloj oficial del Barça, por sólo 99 € y de regalo un pin de plata realizado a mano con el escudo del club.

Si lo prefieres, también puedes conseguirlo con azul.

¡Felicidades afición! ¡Felicidades Barça!

بيثيرو ي تهدي تكريما لنادي برشلونة و مشجعيها في لحظة تاريخية بعرض تذكاري للساعة الرسمية للبارصا.

ساعة الفريق التي تحول الأحلام الى حقيقة: الظفر بالبطولة الاسبانية و كأس عصابة الأبطال الأوروبية.

تصميم جديد يتوافق و اللحظة السحرية. إطار من فولاذ و ميناء أسود في تناسق مع ألوان الفريق

البطل. ساعة تخلد أجمل سنة في تاريخ النادي. تتوفر على ثلاث ميقاتات و سوار من معدن البوليبوريتانو.

مقاومة للماء على عمق 50 مترا. إنها الساعة الراحبة. تتوفر على سداد أمان عليه إسم النادي. تحمل شعار

المملكة و التذكارين المحصل عليهما.

خيال و أناقة و دقة التي حولت برشلونة إلى أحسن فريق أوربي تم تصويرها على هذا العرض الخاص

بالساعة الرسمية للبارصا.

تفوق الفريق الفائز بالساعة يطبع لحظة الفوز في ساعتك.  
 الوقت يتقدم مع بيثيرووي. الساعة التي كنت تنتظرها تقدم لك في غلاف خاص مع نشيد النادي.  
 اتصل الآن، واحصل على هذا العوض المحدود للساعة الرسمية للبارصا ب 99 اورو فقط مع شارة من  
 فضة مصنوعة باليد.  
 إذا رغبت فيها، يمكنك الحصول عليها باللون الأزرق.  
**هنينا للهواة! هنينا للبارصا!**

Figura 169. Anuncio escogido de los archivos de un traductor oficial (Marruecos, 2009)

El presente texto comercial anuncia el reloj del Club del Barcelona, glorificando el prestigio del equipo y el producto promocionado. Se presenta la traducción a personas magrebíes para averiguar si el anuncio les convence.

### 6.8.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Alumna. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 15 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto muy largo. -Frase incomprensible: “تفوق الفريق الفائز بالساعة يطبع لحظة الفوز في ساعتك” [El carácter del equipo ganador del reloj marca la hora del triunfo].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Que sea menos largo. -Expresar mejor la frase “تم تصويرها على هذا العرض” [eran plasmadas en esta edición]. -Corregir la falta ortográfica “و احصل على هذا العرض” por “و احصل على هذا العرض” [y consigue esta edición].
<b>Persona 2:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Estudiante. Procedencia geográfica: Argelia (Tlemcen). Edad: 21 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto muy largo. -Expresar mejor la frase “تم تصويرها على هذا العرض” [eran plasmadas en esta edición]. -No se entienden las frases: “بيثيرو تهدي” [Viceroy brinda], ni “بعرض تذكاري” [con una edición conmemoratoria].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir la falta ortográfica “و احصل على هذا العرض” por «و احصل على هذا العرض» [y consigue esta edición].

<b>Persona 3:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Dentista. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Falta la puntuación. -El primer párrafo es ambiguo. -Frasas mal expresadas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar el texto en pocas líneas.
<b>Persona 4:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Ama de casa. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 23 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio muy largo. -Palabras fuera de contexto: “تذكارى” [conmemorativo], “مىقاتات” [cronógrafos], “العوض” [edición].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar mejor las ideas.
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Médico. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 45 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entiende si se publicita el reloj o el equipo del Barça. -Ideas ambiguas. -Muchas faltas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 6:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Médico. Procedencia geográfica: Argelia (Tlemcen). Edad: 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entiende si se publicita el reloj o el equipo del Barça.
¿Qué propuesta nos hace? o	<b>Respuesta abierta:</b> -Evitar las repeticiones.

¿Qué falta o sobra al anuncio?	
<b>Persona 7:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio ambiguo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar la idea en pocas líneas.
<b>Persona 8:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 34 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entiende si se publicita el reloj o el equipo del Barça. -Palabras sin sentido. -Frase incomprensible: “تفوق الفريق الفائق بالساعة يطبع لحظة الفوز في ساعتك” [El carácter del equipo ganador del reloj marca la hora del triunfo].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar la idea en pocas líneas.
<b>Persona 9:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 45 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio ambiguo: “بعرض تذكاري” [con una edición conmemoratoria], “تصميم جديد يتوافق و اللحظة السحرية” [Un nuevo diseño que se ajusta al momento, impactante], “الساعة الراححة” [El reloj ganador], “تفوق الفريق الفائز بالساعة يطبع لحظة الفوز في ساعتك” [El carácter del equipo ganador del reloj marca la hora del triunfo].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 10:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 20 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio ambiguo. -Expresiones desordenadas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar la idea en pocas líneas.
<b>Persona 11:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio ambiguo: “الساعة الراجعة” [El reloj ganador], “تفوق الفريق الفائز بالساعة يطبع لحظة الفوز في ساعتك” [El carácter del equipo ganador del reloj marca la hora del triunfo].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 12:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 40 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio ambiguo, con muchas faltas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 13:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio ambiguo, con muchas faltas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 14:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Enfermero. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 26 años.	

¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto ambiguo: “الساعة الراححة” [El reloj ganador], “تفوق الفريق الفائز بالساعة يطبع لحظة الفوز في ساعتك” [El carácter del equipo ganador del reloj marca la hora del triunfo].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 15: Sexo:</b> Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio ambiguo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar el texto en pocas líneas.

Tabla 50. Cuestionario piloto de la traducción (8)

Las encuestas nos llevan a la conclusión de que el anuncio es ambiguo y no atrae al receptor en ningún momento. Esas consideraciones se certifican en una charla que se realizó con la presencia de cinco personas en Argelia-Arzew el 6/8/2011.

### 6.8.2. Focus group

La tabla siguiente refleja información general sobre los interlocutores.

Personas (Género)	Edad	Profesión	Procedencia geográfica
Femenino/ Masculino	17 años	Estudiante de petroquímica	Argelia (Argel)
Femenino/ Masculino	25 años	Estudiante de lingüística	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	22 años	Estudiante de economía	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	15 años	Alumna	Argelia (Arzew)
Femenino/ Masculino	47 años	Médico	Argelia (Arzew)

Tabla 51. *Focus group* de la traducción (8)

La charla nos permitió saber la percepción del texto, ya que los interlocutores, tras leerlo, nos dieron su impresión: ante todo, el anuncio parecía muy largo, lo que aburre al receptor; la puntuación es inadecuada y las palabras/frases no son todas de frecuente uso, como señalaron los participantes: “عرض تذكاري” [edición conmemoratoria], “الظفر” [la liga], “كأس عصابة الأبطال الأوروبية” [la copa de Europa], “تحمل شعار المملكة” [lleva grabado el escudo de la corona y relieves de los trofeos conseguidos], “والتذكاريين المحصل عليهما” [un pin], “شارة” [Con caja de acero y esfera negra, combinada con los colores del equipo campeón]. Se mencionaron además faltas ortográficas, por ejemplo “عرض” [edición]; y no les convenció que se diera el precio en una moneda diferente de la suya.

### 6.8.3. Análisis macrocontextual

Se comparan los aspectos contextuales del texto original y la traducción.

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2009.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.</li> </ul> <p>¿<b>Cuándo?</b>: Año 2009.                  ¿<b>Dónde?</b>: España.                  ¿<b>En qué circunstancias?</b>: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado para hispanohablantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Emisor:</b> Televisión española.</li> <li>•<b>Destinatario:</b> Españoles.</li> <li>•<b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿<b>Quién?</b>: Televisión española.                  ¿<b>A quién?</b>: Receptores hispanohablantes.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2009.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿<b>Cuándo?</b>: Año 2009.                  ¿<b>Dónde?</b>: Marruecos.                  ¿<b>En qué circunstancias?</b>: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Traductor:</b> Traductores marroquíes.</li> <li>•<b>Destinatario:</b> Arabes.</li> <li>•<b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿<b>Quién?</b>: Traductores marroquíes.                  ¿<b>A quién?</b>: Receptores árabes.</p>



	<b>¿Para qué?:</b> Promocionar el producto.
<p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores españoles, a fin de vender el producto.</p> <p><b>Finalidad y función del texto original.</b></p> <p><b>¿Para qué?:</b> Persuasión, para que se compre el producto.</p> <p style="text-align: center;">↓</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes, a fin de vender el producto.</p> <p><b>Finalidad y función de la traducción.</b></p> <p><b>¿Para qué?:</b> Persuasión, para que se compre el producto.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método literal.</p> <p style="text-align: center;">↓</p>
<p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que promociona un producto.</p>	<p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que promociona un producto.</p>

Tabla 52. Análisis contextual de la traducción (8)

La difusión del texto ha sido realizada por la Televisión española para promocionar el producto, y realizaron la traducción, con los mismos fines, traductores marroquíes. Se indagan ahora a fondo sus características.

#### 6.8.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

Se observa una semejanza en cuanto a la organización textual de los párrafos (*layout*). Ambos textos presentan las virtudes del producto. No consta ningún aspecto cultural o iconográfico que dificulte la traducción. A continuación se analizan las características microcontextuales.

#### 6.8.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

El publicista, para atraer la atención del lector, relaciona su producto con el equipo más prestigioso de los últimos tiempos, del que narra sus logros, asociándolos con el reloj promocionado: “Viceroy brinda homenaje al FC Barcelona y a su afición en un momento histórico con una edición conmemorativa del reloj oficial del Barça. El reloj del equipo que convierte los sueños en realidad: la liga y la Copa de Europa. Un nuevo diseño que se ajusta al momento, impactante. Con caja de acero y esfera negra, combinada con los colores del equipo campeón. Un reloj que conmemora el mejor año de la historia del club. Con cronógrafos. Correa del Poliuretano sumergible a 50 metros. Reloj ganador. Cierre de seguridad con el nombre del club. También, lleva grabado el escudo de la corona y relieves de los trofeos conseguidos”, información que se trasladó

بيثيروى تهدي نكريما لنادي برشلونة و مشجعيها في لحظة تاريخية بعرض تذكاري “ al árabe como sigue: “ للساعة الرسمية للبارصا. ساعة الفريق التي تحول الأحلام الى حقيقة: الظفر بالبطولة الإسبانية و كأس عصابة الأبطال الأوربية”. Según los comentarios de los entrevistados, las frases expresadas en árabe se consideraron ambiguas porque no son claras y no atraen al espectador. El traductor va más allá y continúa transmitiendo el mensaje: “ تصميم جديد يتوافق و اللحظة “ السحرية. إطار من فولاذ و ميناء أسود في تناسق مع ألوان الفريق البطل. ساعة تخذل أجمل سنة في تاريخ النادي. تتوفر على ثلاث ميقاتات و سوار من معدن البوليوريتانو. مقاومة للماء على عمق 50 مترا. إنها الساعة الراحبة. تتوفر على سداد أمان عليه إسم النادي. تحمل شعار المملكة و التذكارين المحصل عليهما”, en el que se glorifican satisfactoriamente las características de ese reloj, menos en la última frase, que los receptores consideraron incomprensible.

El publicista sigue relacionando el prestigio del equipo con el reloj: “La imaginación, elegancia y precisión que han convertido al Barcelona en el mejor equipo de Europa eran plasmadas en esta edición especial del reloj oficial del Barça. El carácter del equipo ganador del reloj marca la hora del triunfo. El tiempo avanza con Viceroy. El reloj que esperabas presentado en un estuche especial con el himno del club”, que se tradujo por “ خيال و أناقة و دقة التي حولت برشلونة إلى أحسن فريق اوربي تم تصويرها على هذا العرض “”, frase que compara el triunfo del equipo con el reloj, a fin de llamar la atención de los aficionados. El traductor salta la línea para seguir con la descripción: “تفوق الفريق الفائز بالساعة يطبع لحظة الفوز في ساعتك” [El carácter del equipo ganador del reloj marca la hora del triunfo], oración incomprensible según los receptores, que debe reformularse para su óptima aceptabilidad.

Al final se consigue llamar la atención del lector con la frase “ الوقت يتقدم مع بيثيروى. “ [El tiempo avanza con Viceroy. El reloj que esperabas presentado en un estuche especial con el himno del club], que hace interesantes ofertas incitando al lector a que compre el reloj. El publicista se dirige explícitamente al lector para que adquiera el producto: “Llama ahora y consigue esta edición limitada del reloj oficial del Barça, por sólo 99 € y de regalo un pin de plata realizado a mano con el escudo del club”, que se tradujo por “ اتصل الآن، و احصل على هذا “”. El mensaje se transmitió satisfactoriamente, enfatizando la oferta. Se mantuvo el precio en euros, que (como se precisó en las encuestas realizadas) habrá que convertir a su valor equivalente en dinares. Se especifica que se puede conseguir el reloj en color azul: “Si lo prefieres,

también puedes conseguirlo con azul”, lo que se tradujo satisfactoriamente por “إذا رغبت “ فيها، يمكنك الحصول عليها بالون الأزرق”.

Al final el publicista felicita al comprador: “¡Felicidades afición! ¡felicidades Barça!“, que se tradujo literalmente por ”هنينا للهواة! هنينا للبارصا”, respetando las convenciones de los signos de exclamación y atrayendo la atención del lector. Esas consideraciones se exponen en la tabla siguiente, a fin de observar las técnicas más comunes que se usan en este campo.

#### 6.8.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo tal cual.
<b>Elementos microcontextuales</b>	<p>- بيثيرو ي تهدي تكريما لنادي برشلونة و مشجعيها في لحظة تاريخية بعرض تذكاري للساعة الرسمية لبارصا. ساعة الفريق التي تحول الأحلام الى حقيقة: الظفر بالبطولة الإسبانية و كأس عصابة الأبطال الأوربية.</p> <p>-تصميم جديد يتوافق و اللحظة السحرية. إطار من فولاذ و ميناء أسود في تناسق مع ألوان الفريق البطل. ساعة تخلد أجمل سنة في تاريخ النادي. تتوفر على ثلاث ميقاتات و سوار من معدن البوليبوريتانو. مقاومة للماء على عمق 50 مترا. إنها الساعة الرابعة. توفر على سداد أمان عليه إسم النادي. تحمل شعار المملكة و التذكارين المحصل عليهما.</p>	<p>-Viceroy brinda homenaje al FC Barcelona y a su afición en un momento histórico con una edición conmemorativa del reloj oficial del Barça. El reloj del equipo que convierte los sueños en realidad: la liga y la Copa de Europa.</p> <p>-Un nuevo diseño que se ajusta al momento, impactante. Con caja de acero y esfera negra, combinada con los colores del equipo campeón. Un reloj que conmemora el mejor año de la historia del club. Con cronógrafos. Correa del Poliuretano sumergible a 50</p>	<p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p>

	<p>-خيال و أناقة و دقة التي حولت برشلونة إلى أحسن فريق أوربي تم تصويرها على هذا العرض الخاص بالساعة الرسمية للبرصا.</p> <p>- تفوق الفريق الفائز بالساعة يطبع لحظة الفوز في ساعتك.</p> <p>- الوقت يتقدم مع بيبثيروى. الساعة التي كنت تنتظرها تقدم لك في غلاف خاص مع نشيد النادي.</p> <p>-اتصل الآن، و احصل على هذا العوض المحدود للساعة الرسمية للبارصا ب 99 اورو فقط مع شارة من فضة مصنوعة باليد.</p> <p>- إذا رغبت فيها، يمكنك الحصول عليها بالون الأزرق.</p> <p>- هنيئاً للهواة! هنيئاً للبارصا.</p>	<p>metros. Reloj ganador. Cierre de seguridad con el nombre del club. También, lleva grabado el escudo de la corona y relieves de los trofeos conseguidos.</p> <p>-La imaginación, elegancia y precisión que han convertido al Barcelona en el mejor equipo de Europa eran plasmadas en esta edición especial del reloj oficial del Barça.</p> <p>-El carácter del equipo ganador del reloj marca la hora del triunfo.</p> <p>-El tiempo avanza con Viceroy. El reloj que esperabas presentado en un estuche especial con el himno del club.</p> <p>-Llama ahora y consigue esta edición limitada del reloj oficial del Barça, por sólo 99 € y de regalo un pin de plata realizado a mano con el escudo del club.</p> <p>-Si lo prefieres, también puedes conseguirlo con azul.</p> <p>-!Felicidades afición! ¡Felicidades Barça!</p>	<p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal. + Elisión de la frase “con el escudo del club”.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p>
--	--	---	---

Tabla 53. Técnicas de la traducción (8)

El siguiente diagrama de sectores refleja las técnicas utilizadas:

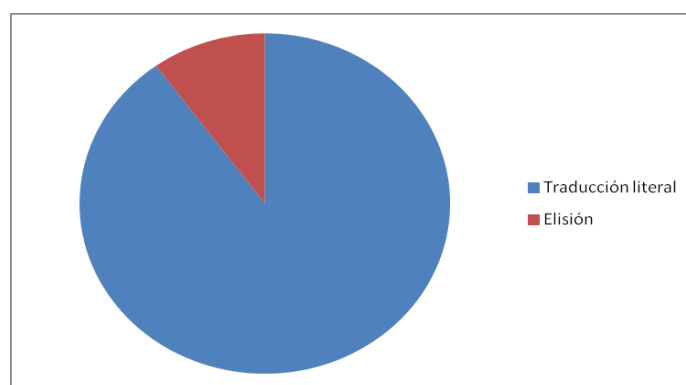


Figura 170. Diagrama de sectores de la traducción (8)

El presente anuncio vuelve otra vez a la literalidad, lo que no convence al receptor, que no logra captar su información y connotaciones. Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* no se estableció, ya que faltan mecanismos para conectar ideas, y la *coherencia* falló igualmente porque no se siguió la lógica de la descripción ni se logró transmitir adecuadamente la información a los lectores. La *intencionalidad* es la venta, pero la *aceptabilidad* no se consiguió del todo, ya que los receptores se perdieron a causa de la longitud del texto, aunque haya tenido lugar la *informatividad*. La *situacionalidad* es la venta del reloj del Barça cuando el interés por el equipo es intenso; y no consta, como se concluye, ninguna *intertextualidad* aparente en ese texto.

#### 6.8.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones

El problema de este anuncio ha sido, otra vez, la longitud, que aburre al lector, sobre todo cuando la literalidad no aclara rápidamente el objeto del publicista. Nuestra propuesta es la siguiente:

بيثيرو تهدي تكريما لنادي برشلونة الساعة الرسمية للبارصا. ساعة أحلام كل مشجع!  
تصميم جديد، يحتوي على إطار من فولاذ و ميناء أسود في تناسق مع ألوان الفريق البطل.  
تتوفر على ميقاتات و سوار من البوليبوريتانو، مقاومة للماء على عمق 50 مترا.  
تتوفر على سداد أمان عليه إسم النادي.  
خيال، أناقة و دقة!  
إتصلوا حالا و تحصلوا على الساعة الرسمية للبارصا بـ 10.000 دج فقط.  
بإمكانكم طلبها باللون الأزرق.

[Viceroy brinda homenaje al FC Barcelona ofreciendo el reloj oficial del Barça. ¡Reloj de sueño para cada aficionado!

Un nuevo diseño, con caja de acero y esfera negra combinada con los colores del equipo

campeón.

Dispone de cronógrafos y correa de poliuretano, sumergible a 50 metros.

Cuenta con un cierre de seguridad con el nombre del club.

¡Imaginación, elegancia y precisión!

Llaman ahora y reciban el reloj oficial del Barça por sólo 10.000 DA.

Pueden pedirlo en color azul].

Aquí también se optó por transmitir la intención del publicista, y que el texto no fuera muy redundante ni ambiguo para no aburrir al receptor, como se detalla mediante otro anuncio.

## 6.9. Texto original y texto traducido (9)

Desde todos los rincones del mundo. Te traemos en exclusiva. Las joyas de EHS.TV.

من جميع أنحاء العالم، نهديك مجوهرات إ.ش. س. تي في.

Un regalo con estilo, una sorpresa especial. Las joyas más elegantes, los diseños más encantadores y exclusivos. Oro, brillantes, finísima plata. Aquí lo encontrarás en EHS.TV.

هدية من طراز رفيع، مفاجأة خاصة. المجوهرات الأكثر أناقة، التصاميم الرائعة و المميزة. الذهب، الماس، الفضة المصقولة. ستجدينها هنا في إ.ش. س. تي في.

Esencia y evolución. Así es ABC. Cada día más moderno y con la solidez informativos y los valores de siempre. ABC, lee y decide.

أصالة وتطور. هكذا هي أ.بي.تي. دائما في حلة جديدة. الخبر عندنا مقدس و القيم أقدس. أ.بي.تي، اقرأ و لك القرار.

Figura 171. Anuncio escogido de los archivos de un traductor oficial (Marruecos, 2009)

El presente texto anuncia una línea de joyas a un público hispanohablante; la traducción se dirige a receptores magrebíes.

### 6.9.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Sin profesión. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 26 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se dice la palabra "أصالة" [originalidad] en ese contexto.

¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 2:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Texto expresivo, con algunas palabras desordenadas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 3:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 35 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Resumir el anuncio en dos frases.
<b>Persona 4:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 19 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -No se dice la palabra “ستجدونها” [La encontrarás].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 54 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé

Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Cambiar el verbo “ستجدونها” [La encontrarás], por “ستجدون هذا” [Encontrarás eso]. ¿Qué quiere decir la palabra “مقدس” [sagrado] en ese contexto?
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se puede resumir en dos líneas.
<b>Persona 6:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 42 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Algunos errores gramaticales.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se puede resumir en dos frases.
<b>Persona 7:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Palabras fuera de contexto: “أصالة” [originalidad]; “الخبر مقدس” [La información es sagrada].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir el verbo “ستجدونها” [La encontrarás], por “ستجدون هذا” [Encontrarás eso].
<b>Persona 8:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Asistente médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro y convincente. -No se entiende la frase: “الخبر مقدس” [La información es sagrada].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir el verbo “ستجدونها” [La encontrarás] por “ستجدون هذا” [Encontrarás eso].
<b>Persona 9:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante



¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -La palabra "أصالة" [originalidad] está fuera de contexto. -No se dice la frase "الخبر مقدس" [La información es sagrada].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 10:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b>
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir el verbo "ستجدينها" [La encontrarás] por «ستجدين هذا» [Encontrarás eso].
<b>Persona 11:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Ama de casa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entienden las abreviaturas "ش. س." [EHS], "أ. بي. تي" [ABC]. Ni la palabra "مصقولة" [finísima plata].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Aclarar las abreviaturas.
<b>Persona 12:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 13:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 32 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entiende la frase: “الخبر مقدس” [La información es sagrada].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 14:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Asistente médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b>
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir el verbo “ستجدونها” [La encontrarás], por “ستجدين هذا” [Encontrarás eso].
<b>Persona 15:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b>
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir el verbo “ستجدونها” [La encontrarás], por “ستجدين هذا” [Encontrarás eso].

Tabla 54. Cuestionario piloto de la traducción (9)

Las abreviaturas han sido el mayor problema de ese anuncio, tanto como las frases mencionadas por los entrevistados, que ralentizan la comunicación. Veamos enseguida las aportaciones de otros entrevistados mediante una charla que se realizó en Argelia-Arzew el 6/8/2010.

### 6.9.2. Focus group

Las informaciones personales de los entrevistados se registran en la tabla siguiente.

<b>Personas (Género)</b>	<b>Edad</b>	<b>Profesión</b>	<b>Procedencia geográfica</b>
<b>Femenino/ Masculino</b>	47 años	Médico	Argelia (Arzew)
<b>Femenino/ Masculino</b>	15 años	Alumna	Argelia (Arzew)
<b>Femenino/ Masculino</b>	22 años	Estudiante de economía	Argelia (Orán)
<b>Femenino/ Masculino</b>	15 años	Estudiante de lingüística	Argelia (Orán)

Tabla 55. *Focus group* de la traducción (9)

Ha sido difícil, otra vez, convencer a algunas personas para que colaboraran, pero al final se consiguió y el anuncio se analizó satisfactoriamente. Las abreviaturas plantearon problemas para una entrevistada, que supuso, sin ninguna certeza, que “!ش.س” [EHS] se trataba de una marca. Otro interlocutor manifestó que no se especifica el tipo exacto de la joya promocionada, y que el resto del texto parece obvio. A continuación se analizan en profundidad esos detalles.

### 6.9.3. Análisis macrocontextual

Los aspectos contextuales de los textos se reflejan en la tabla siguiente.

<b>Texto original</b>	<b>Traducción</b>
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2009.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.</li> </ul> <p>¿<b>Cuándo?</b>: Año 2009.  ¿<b>Dónde?</b>: España.  ¿<b>En qué circunstancias?</b>: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado para hispanohablantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Emisor:</b> Televisión española.</li> </ul>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2009.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿<b>Cuándo?</b>: Año 2009.  ¿<b>Dónde?</b>: Marruecos.  ¿<b>En qué circunstancias?</b>: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Traductor:</b> Traductores marroquíes.</li> </ul>

<p>•<b>Destinatario:</b> Españoles.  •<b>Personas e instituciones involucradas</b>  ¿<b>Quién?</b>: Televisión española.  ¿<b>A quién?</b>: Receptores hispanohablantes.</p>	<p>•<b>Destinatario:</b> Árabes.  •<b>Personas e instituciones involucradas</b>  ¿<b>Quién?</b>: Traductores marroquíes.  ¿<b>A quién?</b>: Receptores árabes.  ¿<b>Para qué?</b>: Promocionar el producto.</p>
<p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores españoles, a fin de vender el producto.  <b>Finalidad y función del texto original.</b>  ¿<b>Para qué?</b>: Persuasión, para que se compre el producto. ↓</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes, a fin de vender el producto.  <b>Finalidad y función de la traducción.</b>  ¿<b>Para qué?</b>: Persuasión, para que se compre el producto. ↓</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método literal.</p> <p style="text-align: center;">↓</p>
<p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que promociona un producto.</p>	<p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que promociona un producto.</p>

Tabla 56. Análisis contextual de la traducción (9)

La difusión del texto, para promocionar el producto, ha sido realizada por la Televisión española. Realizaron la traducción, con los mismos fines, traductores marroquíes. Se analiza a continuación.

#### 6.9.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

Se observa una semejanza en cuanto a la organización textual de los párrafos (*layout*). No constan aspectos culturales que dificulten la comprensión del texto y su traducción. El único problema son las abreviaturas “EHS” y “ABC”, cuya traducción al árabe debe ser comprendida por los receptores. A continuación se desarrolla el análisis microcontextual.

#### 6.9.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

El publicista presenta la marca de joyas como sigue: “Desde todos los rincones del mundo. Te traemos en exclusiva las joyas de EHS.TV”, frase que se trasladó literalmente como “من جميع أنحاء العالم، نهديك مجوهرات إ. ش. س. تي في”. Oración clara, salvo por las abreviaturas, que no tienen sentido en árabe y, según los comentarios de los entrevistados, ralentizan la lectura.

Seguidamente, se describe así el producto: “Un regalo con estilo, una sorpresa especial. Las joyas más elegantes, los diseños más encantadores y exclusivos. Oro, brillantes, finísima plata. Aquí lo encontrarás en EHS.TV”, que se tradujo por “هدية من طراز رفيع، مفاجأة خاصة. المجوهرات الأكثر أناقة، التصميم الرائعة و المميزة. الذهب، الماس، الفضة المصقولة. ستجدينها هنا في إ. ش. س. تي في”. Se utilizan en ambas versiones adjetivos calificativos que atraen al lector. El único problema son las siglas de la marca, incomprensibles en árabe.

Al final se invita a comprar el producto: “Esencia y evolución. Así en ABC. Cada día más moderno y con la solidez informativos y los valores de siempre. ABC, lee y decide”, frase ambigua que se tradujo por “أصالة و تطور. هكذا هي أ. بي. ثي. دائما في حلة جديدة”. Las abreviaturas son ambiguas, lo mismo que la frase siguiente: “الخبر عندنا مقدس و القيم أقدس” [La información la tenemos sagrada y los valores aún más], que los entrevistados no entendieron. En el apartado siguiente se especifica la toma de decisiones del traductor.

#### 6.9.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo tal cual.
<b>Elementos microcontextuales</b>	- من جميع أنحاء العالم، نهديك مجهرات إ. ش. س. تي في.  - هدية من طراز رفيع، مفاجئة خاصة. المجوهرات الأكثر أناقة، التصميم الرائعة و المميزة. الذهب، الماس، الفضة المصقولة. ستجدينها هنا في إ. ش. س. تي في.  - أصالة و تطور. هكذا هي أ. بي. ثي. دائما في حلة جديدة. الخبر عندنا	-Desde todos los rincones del mundo. Te traemos en exclusiva las joyas de EHS.TV.  -Un regalo con estilo, una sorpresa especial. Las joyas más elegantes, los diseños más encantadores y exclusivos. Oro, brillantes, finísima plata. Aquí lo encontrarás en EHS.TV.  -Esencia y evolución. Así en ABC. Cada día más moderno y con la	-Traducción literal. + Préstamo “إ. ش. س. تي في” [EHS], “س. [TV].  -Traducción literal. + Préstamo “إ. ش. س. تي في” [EHS], “س. [TV].  -Traducción literal. + Transposición: cambio de la frase “la solidez

	مقدس و القيم أقدس. أ. بي. ثي، اقرأ و لك القرار.	solidez informativos y los valores de siempre. ABC, lee y decide.	informativos” (artículo + adjetivo + sustantivo) por “ الخبر عندنا مقدس [La información con nosotros es sagrada] (artículo + sustantivo + preposición + verbo + adjetivo) + modulación: cambio de la frase “ y los valores de siempre” por “ و ” القيم أقدس [y los valores son más sagrados].
--	--	--	---

Tabla 57. Técnicas de la traducción (9)

El presente diagrama de sectores refleja las técnicas de esa traducción:

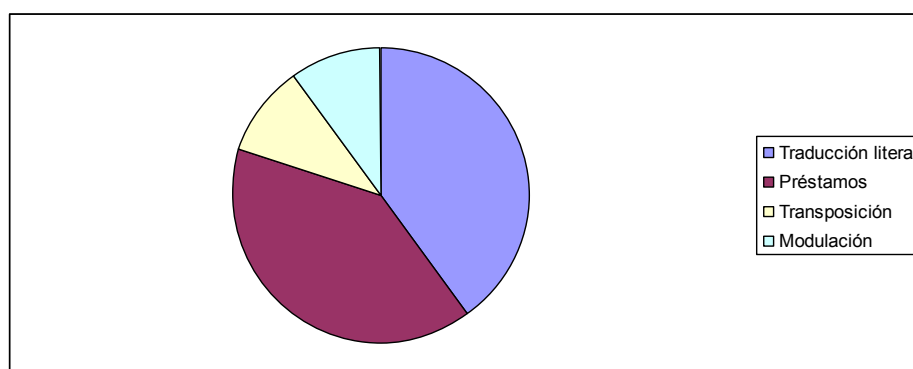


Figura 172. Diagrama de sectores de la traducción (9)

La reproducción del estilo del texto original ralentiza otra vez la recepción: la *cohesión* no se logró del todo; por ejemplo, la frase siguiente: “الخبر عندنا مقدس و القيم أقدس” [Nuestra información es sagrada y los valores aun más] parece fuera de contexto y vuelve *incoherente* el texto, que los receptores no logran comprender. La *intencionalidad* es la venta del producto, que aceptaron algunos receptores más que otros porque la *informatividad* no es excelente, y tampoco la *situacionalidad*. Y no consta ninguna *intertextualidad* que dificulte la traducción, como se comenta en el apartado siguiente.

### 6.9.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones

El problema de esta traducción ha sido la dificultad para comprender las abreviaturas, que contribuyen a la ambigüedad del mensaje. Los entrevistados señalaron algunas frases que no son muy familiares y que se deben suprimir, como se propone a continuación:

مجوهرات EHS، هدية من طراز رفيع: المجوهرات الأكثر أناقة، التصميم الرائعة و المميزة (الذهب، الماس و الفضة).  
ستجديها في جميع أنحاء العالم.

[Las joyas de EHS.TV., un regalo de estilo: las joyas más elegantes, los diseños más encantadores y exclusivos (el oro, el diamante y la plata).  
Las encontrará en todos los rincones del mundo].

Se tradujo de manera breve, transmitiendo la oferta del texto original y dirigiéndose a las mujeres, que son las principales protagonistas de ese anuncio. Esas consideraciones se confirman mediante el último texto que se analiza dentro de la misma categoría.

## 6.10. Texto original y texto traducido (10)



**Si lo prefieres, hablamos en tu idioma**

En Vodafone queremos que te sientas como en casa. Y para ello hemos creado el **Servicio Integral de Idiomas**, que te permitirá acceder a varios servicios y productos de Vodafone **en tu idioma**. Date de alta ya:

**Llama gratis al 189 o acude a tu Tienda Vodafone\***

Y disfrutarás en tu idioma de los siguientes servicios:

- > Manual de cliente resumido.
- > Atención personalizada a través del Servicio Gratuito de Atención al Cliente 123.
- > Contenidos en [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)

**If you like, we'll speak your language**

At Vodafone we want you to feel at home. For that reason we have created our **Integrated Languages Service**, which will make it possible for you to access various Vodafone services and products **in your own language**. Register now:

**Call Freephone 189 or go to your Vodafone Shop\*\***

And enjoy the following services in your language:

- > Summarised customer manual.
- > Personalised service through the Free 123 Customer Service.
- > Content on [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)

\* Para darse de alta es necesario cumplimentar un formulario con datos personales que entrarán a formar parte de la base de datos de clientes de Vodafone España S.A.

\*\* To register you must fill in a form with personal information which will form part of the customer data base of Vodafone España S.A.

vodafone

Figura 173. Anuncio de Vodafone (España 2011)

**Dacă dorești, vorbim românește**

Dorința companiei Vodafone este să te simți ca acasă. Din acest motiv am creat **Serviciul Integral de Limbi Străine**, care îți facilitează accesul la diferite produse și servicii Vodafone în limba română. Inscribe-te acum:

**Apelează gratis numărul 189 sau vizitează un magazin Vodafone\***

Astfel, vei putea beneficia de următoarele servicii în limba română:

- > Scurt manual al clientului.
- > Atenție personalizată prin intermediul Serviciului Gratuit de Asistență Clienți 123.
- > Informații suplimentare pe site-ul [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)

**إذا رغبت في ذلك، نتكلم بلغتك**

بفودافون نريد أن تحسن وكنانك بين أهلنا، لهذه الغاية قمنا بإنشاء الخدمة الشاملة للغات والتي ستتمكن من ولوج خدمات مختلفة ومواد فودافون بلغتك الخاصة، انخرط معنا حالا:

**اتصل مجاناً بـ 189 أو توجه إلى محل فودافون\*\***

ستجد متعة خاصة باستعمال لغتك عند طلب الخدمات التالية:

- ◀ دليل مختصر للزبون.
- ◀ إحصيات مشخص وبالمجان عبر خدمة الأوبون 123.
- ◀ المحتويات على الويب: ([www.vodafone.es](http://www.vodafone.es))

\* Pentru înscriere este necesară completarea unui formular cu date personale, care vor fi păstrate în baza de date a clientilor Vodafone España SA.  
\*\* من أجل الإلتحاق بعدد من الصنوبري إتمام الإستشارة الخاصة بالمعلومات الشخصية والتي تصحح جزءاً من تلك المعلومات لبناء فودافون إستراتيجيا شاملاً



Figura 174. Anuncio de Vodafone (España, 2011)

El presente anuncio es de la compañía telefónica Vodafone, y su traducción al árabe se presenta a un grupo magrebí para saber cómo lo percibe.

### 6.10.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Comerciante. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 22 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entienden las frases “الخدمة الشاملة للغات” [el servicio integral de idiomas]; “مواد فودافون” [productos de Vodafone].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 2:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Sin profesión. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No entiendo algunos términos.



¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 3:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 37 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entiende la palabra “ولوج” [acceder].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 4:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Administrativa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 22 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto bien expresado. -No se entienden las frases “من وولوج خدمات مختلفة” [acceder a varios servicios], “انصات” [Atención personalizada].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Frases que no se entienden: “الخدمة الشاملة” [el servicio integral]; “الاستمارة الخاصة” [formulario]; “من وولوج خدمات مختلفة” [acceder a varios servicios]; “انصات مشخص” [atención personalizada].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 6:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 30 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /	Sí/No/No lo sé

¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Errores gramaticales.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 8 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Frasas que no se entienden: “الخدمة الشاملة” [Servicio integral]; “الاستمارة الخاصة” [formulario]; “من و لوج خدمات” [acceder a varios servicios]; “مختلفة” [atención personalizada].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar el texto con palabras sencillas.
<b>Persona 8:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No entiendo nada.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 9:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Ama de casa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se dice “من و لوج خدمات مختلفة” [acceder a varios servicios].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Es preferible empezar la última frase con un imperativo “إنخرط معنا” [Dese de alta].
<b>Persona 10:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Comerciante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 47 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -El título no convence.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 11:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Estudiante. Procedencia geográfica: Argelia (Tlemcen). Edad: 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Título mal expresado.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 12:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Estudiante. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -No se entienden las frases: “الخدمة الشاملة للغات” [el servicio integral de idiomas]; “مواد فودافون” [productos de Vodafone].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Corregir la frase: “من ولوج خدمات مختلفة” [acceder a varios servicios] por “وجود خدمات مختلفة” [existen varios servicios].
<b>Persona 13:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Médico. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 30 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro y Simple.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Corregir la frase “مواد فودافون” [productos de Vodafone] por “خدمات فودافون” [servicios de Vodafone].
<b>Persona 14:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Estudiante. Procedencia geográfica: Argelia (Tlemcen). Edad: 25 años.	

¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir la frase: “من ولوج خدمات مختلفة” [acceder a varios servicios] por “وجود خدمات مختلفة” [existen varios servicios].
<b>Persona 15:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 45 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir la frase: “من ولوج خدمات مختلفة” [acceder a varios servicios] por “وجود خدمات مختلفة” [existen varios servicios].

Tabla 58. Cuestionario piloto de la traducción (10)

Se observa que algunas frases, que no se consideran de uso corriente, plantearon problemas para algunos interlocutores. Eso se certifica mediante el siguiente análisis, realizado con un grupo de cinco personas (Argelia-Arzew, el 6/8/2011).

### 6.10.2. Focus group

La tabla siguiente expone información personal sobre los entrevistados.

Personas (Género)	Edad	Profesión	Procedencia geográfica
Femenino/ Masculino	17 años	Estudiante de petroquímica	Argelia (Argel)
Femenino/ Masculino	47 años	Médico	Argelia (Arzew)
Femenino/ Masculino	15 años	Alumna	Argelia (Arzew)
Femenino/ Masculino	25 años	Estudiante de lingüística	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	22 años	Estudiante de economía	Argelia (Orán)

Tabla 59. Focus group de la traducción 10

La encuesta reflejó la satisfacción de los lectores con el anuncio, ya que el texto les pareció claro, corto, preciso y convincente. Se mencionó que en la transliteración de la marca Vodafone [فودافون] sobra una letra, “و”, y la frase “الاستمارة الخاصة” [formulario] es ambigua. Aparte de esos detalles, el texto tuvo un éxito considerable. Se analizan ahora sus aspectos contextuales.

### 6.10.3. Análisis macrocontextual

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2011.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2011.          ¿Dónde?: España.          ¿En qué circunstancias?: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado para hispanohablantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Emisor: Vodafone.</li> <li>•Destinatario: Españoles.</li> <li>•Personas e instituciones involucradas</li> </ul> <p>¿Quién?: Vodafone.          ¿A quién?: Receptores hispanohablantes.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2011.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2011.          ¿Dónde?: España.          ¿En qué circunstancias?: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Traductor: Vodafone</li> <li>•Destinatario: Árabes.</li> <li>•Personas e instituciones involucradas</li> </ul> <p>¿Quién?: Vodafone.          ¿A quién?: Receptores árabes.          ¿Para qué?: Promocionar el producto.</p>
<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores españoles, a fin de vender el producto.</p> <p><b>Finalidad y función del texto original.</b></p> <p>¿Para qué?: Persuasión, para que se compre el producto. ⇩</p>	<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes, a fin de vender el producto.</p> <p><b>Finalidad y función de la traducción.</b></p> <p>¿Para qué?: Persuasión, para que se compre el producto. ⇩</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método adecuado-aceptable.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p>

<b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que promociona un producto.	<b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que promociona un producto.
---	---

Tabla 60. Análisis contextual de la traducción (10)

El texto ha sido emitido en España por la compañía de telefonía móvil Vodafone, y traducido en el mismo país para los usuarios árabes, inmigrantes o turistas. A continuación se analizan estas consideraciones a nivel macro y microcontextual.

#### 6.10.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

El folleto publicitario dispone de dos caras. En la primera figura el texto original en español con la imagen de una persona europea estereotípica. Más abajo aparece una traducción al inglés. Al dorso ofrece dos traducciones, una de ellas al árabe. A la derecha aparece una foto de un personaje magrebí estereotípico y la bandera de Marruecos, por ser los marroquíes los residentes mayoritarios en España.

La versión árabe es atrayente porque muestra una foto que representa a esos receptores con los colores de su bandera; el publicista se dirige a ellos especialmente, algo que les complace, como vimos en análisis anteriores (capítulos I y II). El anuncio se dirige, por lo tanto, a un lector preciso (marroquíes). A continuación analizamos sus características lingüísticas.

#### 6.10.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

El anuncio español empieza con un título atrayente: “Si lo prefieres, hablamos en tu idioma”, que se tradujo literalmente por “إذا رغبت في ذلك، نتكلم بلغتك”، comunicando al usuario que dispone de información personalizada en su idioma, frase que entre los entrevistados no tuvo mucho éxito y se debe aclarar para atraer la atención del lector.

La compañía presenta la oferta al cliente informándole de que dispone de servicios en su idioma: “En Vodafone queremos que te sientas como en casa. Y para ello hemos creado el **Servicio Integral de Idiomas**, que te permitirá acceder a varios servicios y productos de Vodafone **en tu idioma**. Date de alta ya”, que se tradujo por “بفودافون نريد أن تحس و كأنك بين أهلك، لهذه الغاية قمنا بإنشاء الخدمة الشاملة للغات و التي ستمكنك من ولوج “خدمات مختلفة و مواد فودافون بلغتك الخاصة، انخرط معنا حالا”. El texto árabe transmite la misma información. Se sustituye la idea de sentirse en casa por la idea de sentirse en familia: “بفودافون نريد أن تحس و كأنك بين أهلك [En Vodafone queremos que te sientas como si

estuvieras con tu familia]. El traductor tuvo la inteligencia de elegir la palabra “أهلك” [Tu/Su familia], concepto muy importante en el mundo árabe que transmite seguridad al lector.

Seguidamente, el publicista ofrece información relacionada con el número de contacto: “Llama gratis al 189 o acude a tu Tienda Vodafone”, que se tradujo por “اتصل 189 مجاناً أو توجه إلى محل فودافون”. Traducción literal, que resalta el número de consulta en color rojo en ambas versiones. Se siguen explicando los servicios de esa compañía: “Y disfrutarás en tu idioma de los siguientes servicios”, que se trasladó como “ستجد متعة خاصة باستعمال لغتك عند طلب الخدمات التالية”. Se transmitió el mensaje, añadiendo la palabra “خاصة” [especial], explicando que el cliente sentirá un placer especial al encontrar su idioma, que es lo que espera el comprador.

A continuación, el texto enumera más servicios: “Manual de cliente resumido”, que se tradujo por “دليل مختصر للزبون”, frase correctamente establecida y estilísticamente atrayente. El segundo servicio consiste en “Atención personalizada a través del servicio Gratuito de Atención al Cliente 123”, que se tradujo por “إنصات مخصصة و بالمجان عبر خدمة 123 الزبون”. Se transmite de forma atractiva que se dispone de una aplicación telefónica gratuita, y al final se precisa la página web para consultas: “Contenidos en [www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)”, que también se tradujo de forma clara como “المحتويات على الويب es.vodafone.www”. Algunos interlocutores afirmaron que no entendían esos términos, se deduce que a causa de su formación lingüística, ya que la mayoría de los magrebíes conocen esos servicios en idiomas extranjeros (francés o inglés), por ser términos técnicos, y no están acostumbrados a usar el árabe en ese campo, lo que dificulta la comprensión.

A pie de página figura el logotipo y la marca Vodafone, manteniendo caracteres latinos en ambas versiones, lo que no plantea problemas, ya que el bilingüismo en un anuncio es muy frecuente y apreciable. Del otro lado, siempre a pie de página, aparece un párrafo explicativo para los que deseen registrarse en la base de datos de la mencionada compañía: “Para darte de alta es necesario cumplimentar un formulario con datos personales que entrarán a formar parte de la base de datos de clientes de Vodafone España S.A.”, que se tradujo por “من أجل الانخراط يعد من الضروري إتمام الاستمارة الخاصة بالمعلومات الشخصية و التي تصبح جزءاً من بنك معلومات زبناء فودافون إسبانيا، ش. م”. La información se transmitió adecuadamente y la comprensión del mensaje es satisfactoria. En muchas

ocasiones, los entrevistados manifestaron su desacuerdo con algún término, y se atestiguó que se suele utilizar terminología científica y técnica en francés o inglés, lo que crea confusiones al leer este texto, ya que los participantes no están acostumbrados a observarlos en árabe.

A continuación se especifica la toma de decisiones del traductor mediante una tabla que recoge frases del texto original y su traducción.

#### 6.10.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo tal cual.
<b>Elementos microcontextuales</b>	<p>- إذا رغبت في ذلك، نتكلم بلغتك.</p> <p>- بفودافون نريد أن تحس و كأنك بين أهلك، لهذه الغاية قمنا بإنشاء الخدمة الشاملة للغات و التي ستتمكنك من ولوج خدمات مختلفة و مواد فودافون بلغتك الخاصة، انخرط معنا حالا.</p> <p>- اتصل مجاناً ب 189 أو توجه إلى محل فودافون.</p> <p>- ستجد متعة خاصة باستعمال لغتك عند طلب الخدمات التالية.</p> <p>- دليل مختصر للزبون.</p> <p>- إنصات مشخص و بالمجان عبر خدمة الزبون 123.</p>	<p>-Si lo prefieres, hablamos en tu idioma.</p> <p>-En Vodafone queremos que te sientas como en casa. Y para ello hemos creado el <b>Servicio Integral de Idiomas</b>, que te permitirá acceder a varios servicios y productos de Vodafone <b>en tu idioma</b>. Date de alta ya.</p> <p>-Llama gratis al 189 o acude a tu Tienda Vodafone.</p> <p>-Y disfrutarás en tu idioma de los siguientes servicios.</p> <p>-Manual de cliente resumido.</p> <p>-Atención personalizada a través del servicio Gratuito de Atención al Cliente 123.</p>	<p>- Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal. + Modulación: cambio de la idea de “casa” por la de familia “أهل”.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal. + Amplificación: adición de la palabra “خاصة” [especial].</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p>



	<p>- المحتويات على الويب  <a href="http://es.vodafone.www">es.vodafone.www</a>»  - من أجل الانخراط يعد  من الضروري إتمام  الاستمارة الخاصة  بالمعلومات الشخصية و  التي تصبح جزءا من بنك  معلومات زبناء فودافون  إسبانيا، ش.م.</p>	<p>-Contenidos en  <a href="http://www.vodafone.es">www.vodafone.es</a>».  -Para darte de alta  es necesario  cumplimentar un  formulario con  datos personales  que entrarán a  formar parte de la  base de datos de  clientes de  Vodafone España  S.A.</p>	<p>-Traducción literal.  -Traducción literal.</p>
--	---	---	---

Tabla 61. Técnicas de la traducción (10)

El siguiente diagrama de sectores muestra las técnicas de esa traducción:

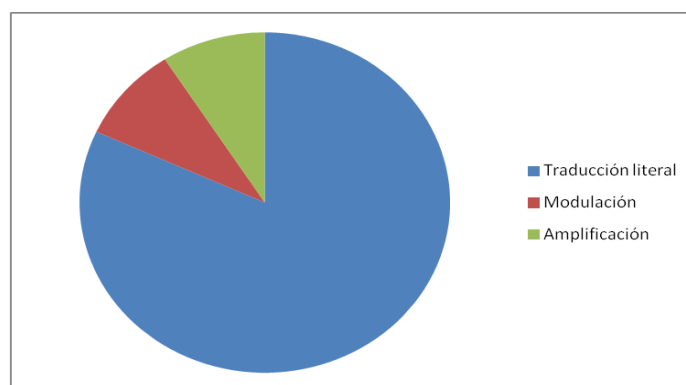


Figura 175. Diagrama de sectores de la traducción (10)

El texto no convenció a algunos entrevistados, y se deduce que el problema reside en la terminología técnica, que se suele reconocer en francés, por ser una lengua que goza de términos fijos, mientras que en árabe la variación terminológica despista al usuario; hay que tener en cuenta esa preferencia para comunicar adecuadamente el mensaje. Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* se estableció, ya que las frases están conectadas lógicamente y trasladan satisfactoriamente el sentido, tanto como la *coherencia*, porque el texto está dirigido a un público árabe mediante el color, la lengua y la bandera, aunque quizá algunos receptores (los marroquíes) se sientan más identificados que otros. La *intencionalidad* es la venta del producto, que se puede lograr porque la *aceptabilidad* entró en la mente de algunos receptores, y también la *informatividad*. La *situacionalidad* consiste en presentar un texto a un receptor árabe, pero el problema radica en la diversidad de esos países, con sus diferentes preferencias.

Y no consta ninguna *intertextualidad* que dificulte la traducción.

#### **6.10.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones**

El presente texto puede convencer a algunos receptores más que a otros por la bandera que figura en el folleto, el personaje estereotípico marroquí y el idioma compartido. Ese anuncio es prueba clara de las diferencias existentes incluso dentro de los mismos países magrebíes, relacionadas con la educación de cada receptor, su formación académica o simplemente sus preferencias. Son aspectos contextuales que cambian de un entorno a otro, y el traductor ha de llevar a cabo su tarea respetando las convenciones de cada comunidad. Por esas razones, coincidimos con la propuesta de Nord (1997) de pedir instrucciones detalladas sobre el receptor antes de trasladar los textos.

Se puede señalar que los problemas que se presentan al tratar esa multitud de textos consisten en la longitud (textos 3-4-5), las palabras de poco uso en algunas sociedades (textos 3-4-5), la terminología técnica que se suele percibir en francés (texto 10), las abreviaturas que no se entienden en árabe (texto 9) y la poca naturalidad en la expresión estilística. El único texto que llamó la atención de los espectadores ha sido el texto 3 (*El País*), ya que se emplearon frases llamativas y cortas, que corresponden a sus preferencias.

A continuación se analiza un tipo textual (preventivo), que utiliza el anuncio como objeto para alcanzar su finalidad.

#### **6.11. Texto original y texto traducido (11)**

# La prevención es la mejor medida

## Gripe A

¿Ya sabes cómo actuar para prevenir la Gripe A?  
Antes de empezar con síntomas gripales  
como tos, fiebre o malestar general,  
toma medidas frente a la Gripe A.  
Sigue estas sencillas recomendaciones.



Al estornudar o toser tápate la boca y la nariz con un pañuelo de papel y tíralo a la basura.

Lávate las manos frecuentemente con agua y jabón.

Usa los servicios de salud con responsabilidad.

Si quiere saber más [www.informaciongripea.es](http://www.informaciongripea.es)

( )  
Consejo Interterritorial  
SISTEMA NACIONAL DE SALUD

GRIPe A  
LA PREVENCIÓN ES LA MEJOR MEDIDA

GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL

Figura 176. Anuncio fotografiado en Barcelona (2010)

**الوقاية هي خير إجراء**

**أنفلونزا A  
(أنفلونزا الخنازير)**

قبل ظهور الأعراض الأولية كالسعال أو ارتفاع حرارة الجسم أو  
(أنفلونزا الخنازير) A إر هتي عام، اتخذوا الحذر ضد الأنفلونزا

استعمل منديل ورقي عند  
السعال أو العطس ورميه  
في قمامة مغطاة

غسل اليدين بالماء و الصابون عدة  
مرات في اليوم

استعمل الخدمات الصحية  
بمسؤولية

Consejo Interterritorial  
SISTEMA NACIONAL DE SALUD

**GRIPe A**  
LA PREVENCIÓN ES LA MEJOR MEDIDA

GOBIERNO DE ESPAÑA  
MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL  
www.misp.es

Figura 177. Anuncio fotografiado en Barcelona (2010)

El texto expuesto en ese apartado atañe a la prevención médica, y es un tipo de publicidad que procura convencer a los lectores en general para evitar enfermedades. En este caso se trata de la prevención contra la gripe A. Aparece en la parte superior de la hoja un eslogan, el título del anuncio, un texto que explica el tema, imágenes ilustrativas e instrucciones preventivas, y al final de la hoja las instituciones que crearon la propaganda. Se enseña la presente traducción al árabe a un público magrebí a fin de conocer su reacción.

### 6.11.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Alumna. Procedencia geográfica: Argelia (Arzew). Edad: 14 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -En el párrafo explicativo surge una falta que se debe suprimir: “انفلونزا الخنازير” A [la gripe A].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 2:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Estudiante. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir el título por “الوقاية خير من العلاج” [más vale prevenir que curar]. -Corregir la primera instrucción por “استعمال الأدوات الصحية بمسؤولية” [utilizar los instrumentos médicos con responsabilidad].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 3:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Alumno. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El texto es significativo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir el título por “الوقاية خير من العلاج” [Más vale prevenir que curar].
<b>Persona 4:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Médico. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 40 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.

problema?	
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir el título por “الوقاية خير من العلاج” [Más vale prevenir que curar]. -Corregir la primera instrucción por “استعمال الأدوات الصحية بمسؤولية” [utilizar los instrumentos médicos con responsabilidad].
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El párrafo explicativo repite varias veces la conjunción “أو” [o], y se la tiene que reemplazar por la conjunción “و” [y].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir el título por “الوقاية خير من العلاج” [Más vale prevenir que curar]. Y la primera instrucción por “استعمال الأدوات الصحية بمسؤولية” [utilizar los instrumentos médicos con responsabilidad].
<b>Persona 6:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Ama de casa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -En el párrafo explicativo, surge una falta que se debe suprimir: “انفلونزا الخنازير” A [la gripe A].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Sin función. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 36 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Imágenes representativas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir el título por “الوقاية خير من العلاج” [Más vale prevenir que curar]. -El párrafo explicativo repite varias veces la conjunción “أو” [o], y se la tiene que reemplazar por la conjunción “و” [y].
<b>Persona 8:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 15 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir el título por “الوقاية خير من العلاج” [Más vale prevenir que curar]. Y la primera instrucción por “استعمال الأدوات الصحية بمسؤولية” [utilizar los instrumentos médicos con responsabilidad].
<b>Persona 9:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 8 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -En el párrafo explicativo surge una falta que se debe suprimir: “انفلونزا الخنازير” A [la gripe A].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 10:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 27 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Imágenes representativas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir el título por “الوقاية خير من العلاج” [Más vale prevenir que curar].
<b>Persona 11:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 57 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El primer párrafo parece inacabado, y la primera frase instructiva está mal expresada.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -El título se hubiera expresado mejor con el proverbio “الوقاية خير من العلاج” [Más vale prevenir que curar]. - Corregir en el párrafo explicativo las conjunciones “أو” [o] por “و” [y], y reestructurar esa misma frase, ya que parece inacabada. - Corregir la primera frase instructiva por “إتخاذ الإجراءات الصحية اللازمة” [tomar las medidas médicas necesarias].

<b>Persona 12:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 46 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Imágenes representativas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -El título se hubiera expresado mejor con el proverbio “الوقاية خير من العلاج” [Más vale prevenir que curar]. - Corregir en el párrafo explicativo la conjunción “أو” [o] por “و” [y].
<b>Persona 13:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 20 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro: el título se hubiera expresado mejor con el proverbio “الوقاية خير من العلاج” [Más vale prevenir que curar].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir en el párrafo explicativo las conjunciones “أو” [o] por “و” [y], y la primera instrucción por “استعمال” [utilizar los instrumentos médicos con responsabilidad].
<b>Persona 14:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Administrativa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 22 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -En el párrafo explicativo surge una falta que se debe suprimir: “انفلونزا الخنازير” A [la gripe A].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Expresar el título como sigue: “الوقاية خير إجراء” [la prevención es la mejor medida].
<b>Persona 15:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 45 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.



<b>problema?</b>	
<b>¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?</b>	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir en el párrafo explicativo las conjunciones “أو” [o] por “و” [y].

Tabla 62. Cuestionario piloto de la traducción (11)

Los entrevistados manifestaron que el texto es, en conjunto, atrayente, ya que las imágenes son llamativas y las instrucciones claras, pero, expresan sus preferencias: el título hubiera sido más atrayente si se expresara con el proverbio conocido y utilizado frecuentemente por esos interlocutores: “الوقاية خير من العلاج” [Más vale prevenir que curar]. Después se agrupó a cinco personas en una sala (Argelia, Orán, el 26/08/2011) y se realizó una charla sobre el mismo texto para conocer sus preferencias.

### 6.11.2. Focus group

Se pidió a esas personas información personal, como se observa en la tabla.

<b>Personas (Género)</b>	<b>Edad</b>	<b>Profesión</b>	<b>Procedencia geográfica</b>
<b>Femenino/ Masculino</b>	25 años	Estudiante de filología francesa	Argelia (Orán)
<b>Femenino/ Masculino</b>	56 años	Dentista	Argelia (Orán)
<b>Femenino/ Masculino</b>	22 años	Economista	Argelia (Orán)
<b>Femenino/ Masculino</b>	60 años	Comerciante	Argelia (Orán)
<b>Femenino/ Masculino</b>	25 años	Lingüística	Argelia (Orán)

Tabla 63. Focus group de la traducción (11)

Se pidió a esos interlocutores leer el texto y darnos su punto de vista al respecto; tres personas preferían expresar mejor el título, con el conocido proverbio “الوقاية خير من العلاج” [Más vale prevenir que curar]. Según ellos, era la opción óptima para iniciar ese anuncio y atraer la atención del lector. Un señor manifestó que la idea de prevención se transmitía con claridad mediante las imágenes, aunque aparecen en blanco y negro, y que la idea general estaba clara. Otra señora expresó su desacuerdo porque las imágenes, para ella, no estaban tan claras, y encontraba un error de sintaxis al repetir la conjunción “أو” [o] y propone la conjunción “و” [y] (primer párrafo).

Otra persona manifiesta que la frase “استعمال الخدمات الصحية بمسؤولية” [Usar los

servicios de salud con responsabilidad] no está clara, y propone “استعمال الأدوات الصحية” [Usar los instrumentos médicos con responsabilidad], por ejemplo las agujas, el material de cirugía, etc. Se piensa que el texto está claro con las imágenes explicativas; el único problema es la frase “انفلونزا الخنازير A” [La gripe A], que sobra en el primer párrafo. Esos detalles se examinan en el siguiente análisis contextual.

### 6.11.3. Análisis macrocontextual

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Factores históricos</b> (época): Año 2010.</li> <li>• <b>Sistemas de valores:</b></li> <li>• <b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2010.            ¿Dónde?: Barcelona.            ¿En qué circunstancias?: Fuerte epidemia de la gripe A.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado por españoles para receptores hispanohablantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Emisor:</b> Ministerio de Sanidad.</li> <li>• <b>Destinatario:</b> Población española + inmigrantes/turistas hispanohablantes.</li> <li>• <b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿Quién?: Sistema Nacional de Salud + Ministerio de Sanidad y Política Social.            ¿A quién?: Receptores generales.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Factores históricos</b> (época): Año 2010.</li> <li>• <b>Sistemas de valores:</b></li> <li>• <b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2010.            ¿Dónde?: Barcelona.            ¿En qué circunstancias?: Fuerte epidemia de la gripe A.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Traductor:</b> Ministerio de Sanidad.</li> <li>• <b>Destinatario:</b> inmigrantes/turistas árabes.</li> <li>• <b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿Quién?: Sistema Nacional de Salud + Ministerio de Sanidad y Política Social.            ¿A quién?: Receptores árabes, especialmente magrebíes, porque son los mayoritarios en España.            ¿Para qué?: Prevención médica.</p>
<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores hispanohablantes, a fin de prevenir la gripe A.</p> <p><b>Finalidad y función del texto original</b></p> <p>¿Para qué?: Persuasión, para que se</p>	<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes, a fin de prevenir la gripe A.</p> <p><b>Finalidad y función de la traducción</b></p> <p>¿Para qué?: Persuasión, para que se</p>



tomen medidas.	tomen medidas.
<b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto preventivo que presenta instrucciones a fin de evitar la gripe A.	<b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método adecuado-aceptable. ↓ <b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto preventivo que presenta instrucciones a fin de evitar la gripe A.

Tabla 64. Análisis contextual de la traducción (11)

Las circunstancias contextuales y sociales crearon ese texto, puesto que la fuerte epidemia de la gripe A empujó a algunos ayuntamientos y países a crear textos preventivos con la intención de reducir la propagación del virus y los problemas sanitarios. Se distribuye en España y se traduce al árabe. Su objetivo es la toma de medidas para evitar catástrofes sanitarias. Se analizan a continuación sus características.

#### 6.11.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

Se observa una semejanza en cuanto a la organización textual: figura en ambos textos un eslogan en caracteres grandes, para atraer enseguida al lector. Más abajo aparece un título en negrita con caracteres grandes que tiene por finalidad resaltar el nombre de la enfermedad y cautivar al lector. A continuación aparece un texto que explica el tema anunciado. Más abajo se ven fotos y frases explicativas. Las imágenes son idénticas en ambas versiones, y no crean ningún problema, porque los representados tienen rasgos no específicos. Al final consta el sello de las entidades que emiten el anuncio.

No hay aspectos culturales determinados: las imágenes son neutras y no se definen rasgos de personas europeas o magrebíes, sino que se pueden identificar las dos razas. Aparece un icono de la cruz roja, conocido por ambos receptores, lo que no crea ningún problema a la hora de la recepción. A continuación se especifican las características lingüísticas.

#### 6.11.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

El eslogan que está en el extremo superior del anuncio advierte sobre la enfermedad: “La prevención es la mejor medida”, que se tradujo como “الوقاية هي خير إجراء”, versión literal que traslada satisfactoriamente el sentido aunque los lectores manifestaron su preferencia por expresarlo con el proverbio “الوقاية خير من العلاج” [Más vale prevenir que

curar].

Más abajo se muestra el título del anuncio, “Gripe A”, que se tradujo por su equivalente acuñado, “أنفلونزا A” [Influenza A], sustantivo prestado del inglés *influenza*, y se especifica su tipo, “A”, puesto que en los países magrebíes la terminología científica se identifica en caracteres latinos, y la mezcla entre francés y árabe está bien valorada en esas regiones. El traductor añade una amplificación, ofreciendo explicaciones al lector: “أنفلونزا الخنازير” [Influenza porcina]. Así se dan varias opciones lingüísticas.

Enseguida se explica el tema del anuncio: “¿Ya sabes cómo actuar para prevenir la Gripe A?”, frase interrogativa que se suele emplear en el campo publicitario como técnica para atraer al lector y que se omitió en la versión árabe por razones desconocidas. El autor sigue explicando: “Antes de empezar con síntomas gripales como tos, fiebre o malestar general”, y da instrucciones al receptor; eso se tradujo por “قبل ظهور الأعراض الأولية كالسعال أو ارتفاع حرارة الجسم أو...”. Se empleó un término más general en la versión árabe: “الأعراض الأولية” [los primeros síntomas], refiriéndose a los “síntomas gripales”. Y se omite la expresión “malestar general”, dejando, por razones desconocidas, la frase inacabada, lo que creó ambigüedades para los entrevistados.

El autor incita así a la gente a tomar medidas para evitar la gripe: “Toma medidas frente a la Gripe A. Sigue estas sencillas recomendaciones”, que se trasladó como “إرهاق” [(Influenza porcina) A astenia general, toman sus medidas contra la influenza]. La frase está mal expresada, según los entrevistados, porque el nombre de la enfermedad está entre paréntesis y ralentiza la comunicación.

Las imágenes son iguales y aceptables en las dos culturas y permiten adecuadamente la escritura de derecha a izquierda en la versión árabe. La primera instrucción dice: “Usa los servicios de salud con responsabilidad”, y eso se tradujo por “استعمال الخدمات الصحية بمسؤولية”. En español se tutea al lector: “Usa”, mientras que el árabe utiliza una forma impersonal: “استعمال” [Usar], como suele ocurrir (ver capítulo I). Además, los lectores manifestaron su preferencia por el uso de la palabra “instrumento” en lugar de “servicio médico”.

Por debajo de la segunda foto se coloca la frase “Lávate las manos frecuentemente con agua y jabón” [غسل اليدين بالماء و الصابون عدة مرات في اليوم], se tutea otra vez al lector español, y para el receptor árabe se utiliza un tono impersonal, respetando así las convenciones de ambos idiomas. Se traduce todo de manera literal menos el adverbio “frecuentemente”, que se cambia por una frase explicativa: “عدة مرات في اليوم” [varias veces por día] en vez de utilizar su equivalente acuñado, “كثيرا” o “تكرارا”. Así se transmite satisfactoriamente el mensaje.

La tercera foto explica: “Al estornudar o toser tápate la boca y la nariz con un pañuelo de papel y tíralo a la basura” [استعمال منديل ورقي عند السعال أو العطس و رميه في قمامة]. Eso se tradujo de la misma forma: se tutea al receptor español: “tápate”, mientras que se utiliza el impersonal en árabe: “استعمال” [Usar un pañuelo], [رميه] [tirarlo]. Se empieza la frase árabe con una instrucción: “استعمال منديل ورقي عند السعال أو العطس” [Usar un pañuelo al toser o estornudar], estructurando la frase adecuadamente y transmitiendo la información, mientras que la frase española empieza con la causa: “Al estornudar o toser”, y sigue con la consecuencia: “tápate la boca”. La traducción al árabe omite la palabra “boca”, porque está implícita.

Las dos versiones enumeran imágenes demostrativas en armonía con las instrucciones, lo que facilita la comprensión del mensaje y la atracción del lector. A continuación se especifican las técnicas utilizadas en esa traducción.

#### 611.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo tal cual.
<b>Elementos microcontextuales</b>	- الوقاية هي خير إجراء. - أنفلونزا A (أنفلونزا الخنازير). - قبل ظهور الأعراض الأولية كالسعال أو ارتفاع حرارة الجسم أو.	-La prevención es la mejor medida. -Gripe A.  -Antes de empezar con síntomas gripales como tos, fiebre o malestar general.	-Traducción literal. -Préstamo + Amplificación.  -Traducción literal. + Generalización: se traduce la frase «síntomas gripales» por “الأعراض الأولية” [Primeros

	<p>- (أنفلونزا الخنازير) A إرهاق عام، اتخذوا الحذر ضد الأنفلونزا.</p> <p>- استعمال الخدمات الصحية بمسؤولية.</p> <p>- غسل اليدين بالماء و الصابون عدة مرات في اليوم.</p> <p>- استعمال منديل ورقي عند السعال أو العطس و رميه في قمامة.</p>	<p>-Toma medidas frente a la Gripe A. Sigue estas sencillas recomendaciones.</p> <p>-Usa los servicios de salud con responsabilidad. -Lávate las manos frecuentemente con agua y jabón.</p> <p>-Al estornudar o tosar tápate la boca y la nariz con un pañuelo de papel y tíralo a la basura.</p>	<p>síntomas]. + Elisión de la frase “Malestar general”. -Traducción literal. + Modulación; cambio de punto de vista: el texto español incita a seguir las instrucciones, mientras que el texto árabe incita a tomar medidas contra la enfermedad. -Traducción literal.  -Traducción literal. + Trasposición: cambio del adverbio “frecuentemente” por la frase “عدة مرات في اليوم” [Muchas veces al día]. -Transposición: la versión española empieza con la causa; mientras que la versión árabe empieza con la consecuencia + Elisión de la palabra “boca”.</p>
--	--	---	---

Tabla 65. Técnicas de la traducción (11)

El siguiente diagrama de sectores expone las técnicas utilizadas:

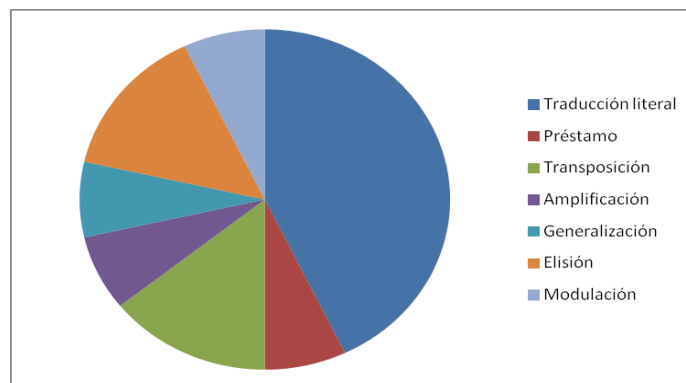


Figura 178. Diagrama de sectores de la traducción (11)

Se observa una multiplicidad de técnicas, con lo que se transmite un mensaje adecuado, ya que se omiten informaciones innecesarias y se añaden otras, según los conocimientos de los lectores. Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* se estableció satisfactoriamente en la mayoría de las frases, lo que permite la rápida comprensión del texto. La única frase ambigua es la siguiente: “(أنفلونزا الخنازير) قاهر إ A عام، اتخذوا الحذر ضد” [“(Influenza porcina) A astenia general, toman las medidas contra la influenza]; hace falta borrar los paréntesis y añadir dos puntos para que se entienda el mensaje. La *coherencia* se logró a pesar de ello, puesto que las instrucciones están bien explicadas, el título y las imágenes bien expresados. La *intencionalidad* es la prevención, y se explicitó satisfactoriamente, porque automáticamente se logró la *aceptabilidad*, y también la *informatividad*. La *situacionalidad* consiste en advertir contra la enfermedad, y el texto se creó en el momento adecuado, cuando el virus circulaba abundantemente. Y no consta ninguna *intertextualidad* que dificulte el texto y su traducción, como veremos enseguida.

#### 6.11.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones

Se concluye que la traducción respetó las convenciones del idioma árabe, lo que permite la comprensión del texto aunque haya fallado alguna frase. La idea general se transmitió, y se convenció con facilidad al lector meta, porque por una parte las imágenes son aclaratorias y por otro la brevedad del anuncio facilita la lectura y no aburre al receptor. La única observación que repitieron los receptores durante la encuesta fue la preferencia por usar el proverbio antes mencionado, ya que es de uso corriente en esas comunidades. Se observa, otra vez, que los lectores se inclinan por lo

conocido y habitual.

A continuación se expone otro texto sanitario traducido al árabe para especificar sus características contextuales.

## 6.12. Texto original y texto traducido (12)

BARCELONA, CIUDAD HOSPITALARIA

LLAMANOS CON TODA CONFIANZA al teléfono 93 268 36 00 y te daremos una CITA CON UNA COMPATRIOTA TUYA. Ella es una persona que conoce bien como funciona la ciudad y te orientará con discreción y respeto.

DE COMPATRIOTA  
A COMPATRIOTA

Información: Tel. 93 268 36 00  
Horario: 9h a 13h  
Via Laietana, 40, 1º 2ºB  
08003 Barcelona  
Asociació · Asociación  
SALUD Y FAMILIA  
CatSalut · CSB · Institut Municipal d'Assistència Sanitària

De Compatriota  
a Compatriota

Ayuda e información de salud para mujeres y familias latinoamericanas

Figura 179. Anuncio divulgado por la asociación Salud y familia (2010)

برشلونة ، مدينة مضيافة .

إتصلي بنا وكوني مطمئنة على الهاتف رقم 932683600 وسوف نعطيك موعداً مع سيدة من بلدك تعرف الكثير عن الخدمات المقدمة في هذه المدينة وستقدم لك الإرشادات بكل تحفظ.

من مواطنة  
الى ابنة بلدها

إرشادات: 93 268 36 00  
أوقات العمل: من الساعة 9 إلى 13  
Via Laietana, 40, 1º 2º B  
08003 Barcelona  
Asociació · Asociación  
SALUD Y FAMILIA  
CatSalut · CSB · Institut Municipal d'Assistència Sanitària

من مواطنة  
الى ابنة بلدها

مساعدة وتعليمات صحية للسيدات والعائلات المغربية

Figura. 180. Anuncio divulgado por la asociación Salud y familia (2010)

Por grande que sea el mundo, por lejos que estés de tu tierra, en Barcelona, tu nueva ciudad hay personas que quieren estar cerca de ti y tenderte la mano.

Tus compatriotas, los que llegaron aquí hace unos años, junto con gente que es de Barcelona, se han puesto de acuerdo para ofrecerte ayuda práctica: a ti, a tus hijos, a tu familia.

TE AYUDAMOS a planificar tu familia, tanto si quieres tener hijos, no tenerlos durante un tiempo, no tener ninguno más o estás embarazada. En cada caso, te pondremos en contacto personalmente con el servicio de salud que necesitas.

TE AYUDAMOS a que tus hijos tengan una buena atención sanitaria, las vacunas al día, los consejos imprescindibles para crecer sanos. Te pondremos en contacto con los servicios de pediatría.

TE AYUDAMOS a obtener asistencia sanitaria pública y a resolver cualquier duda o problema de salud que tengas tú o tu familia. En cada caso, te buscaremos y te pondremos en contacto con el servicio de salud más adecuado.

TE ORIENTAMOS en la tramitación de la tarjeta sanitaria, cómo y dónde empadronarse, cuál es el centro de salud más próximo a tu domicilio.

TE INFORMAMOS y ponemos en contacto con otras asociaciones y recursos que puedes utilizar para resolver problemas de documentación, vivienda, trabajo, escuela para tus hijos y otras necesidades básicas.



Figura 181. Anuncio divulgado por la asociación Salut y familia (2010)



نساعدك لمنع إبتلاك عناية صحيا جيدا، اللقاحات الضرورية، النصح التي لا غناء عنها لكي ينموا على صحة جيدة. سوف توصل بينك وبين خدمات الطب للأطفال.

نساعدك للحصول على معونة صحية مجانية وحل أي شك أو مشكلة متعلقة بصحتك أو صحة عائلتك. في كل حال سوف نبعث عنك وسنواصل بينك وبين الخدمة الصحية المناسبة.

سوف نرشدك للقيام بإجراءات المختصة بالطبقة الصحية، كيفية التسجيل في السجل المدني وأين تقوم بذلك، أين يوجد مركز الصحة الأقرب من منزلك.

نعلمك فصول بينك وبين جمعيات أخرى ومراجع يمكن أن تستعملها لحل مشاكل متعلقة بالأوراق، السكن، الشغل، المدرسة لأبنائك وحاجات أخرى أساسية.

مهما كان العالم كبيرا ومهما كنت بعيدة عن بلدك، يوجد في برشلونه - بلدك الجديد - أشخاص يريدون الوقوف بجانبك ومساعدتك.

أبنا، بلدك الذين وصلوا الي هنا منذ سنوات الي جانب أناس من مدينة برشلونه انتقوا على تقديم المساعدة الفعلية لك ولأولادك ولعائلتك.

نساعدك على تنظيم اسرتك سواء، عند رغبتك بإنجاب الأطفال أو تحديد فترات إنجابهم أو في حالة عدم الرغبة بإنجاب المزيد أو في فترة الحمل. في جميع هذه الحالات نقوم بإرشادك للمكان الصحي المناسب.

Figura 182. Anuncio divulgado por la asociación Salut y familia (año 2010)

El texto preventivo aquí expuesto se dirige sobre todo a los inmigrantes, para ofrecer servicios médicos y de apoyo. El texto español está dirigido principalmente, según las fotos, a lectores latinoamericanos (personas estereotípicas de esos países), y la traducción se dirige a lectores árabes, especialmente magrebíes, por ser los mayoritarios en España. A continuación se analiza su recepción mediante una encuesta.

### 6.12.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1: Sexo:</b> Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 14 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto atractivo. -A veces se habla a una mujer y otras veces a un hombre.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se debe marcar el femenino como sigue: “عناية صحية جيدة” [buena atención sanitaria]. -Corregir “تبعث” [enviar] por “تبحث” [buscar].
<b>Persona 2: Sexo:</b> Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 22 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto claro con algunos errores: corregir “تبعث” [enviar] por “تبحث” [buscar].

¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se debe marcar el femenino en muchas frases, como por ejemplo: “عناية صحية جيدة” [buena atención sanitaria].
<b>Persona 3:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 42 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro, pero largo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir las palabras “بتحفظ” por “بسريرة تامة” [con discreción absoluta]; “أي شك” [cada duda] por “أي مشكلة” [cada problema]; “أوراق” [papeles] por “ملفات” [expedientes]; “عدم الإنجاب” [no producir] por “تحديد النسل” [limitar la reproducción]. -Marcar el femenino.
<b>Persona 4:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Enfermera. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro con imágenes representativas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Marcar el femenino.
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -El título parece una carta, pero atrae bastante. - El texto es muy largo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Evitar las repeticiones.
<b>Persona 6:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? /	Sí/No/No lo sé

¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro con imágenes representativas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se debe marcar el femenino.
<b>Persona 7:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro con algunas faltas gramaticales.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Se debe resumir.
<b>Persona 8:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Administrativa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 22 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Frases mal expresadas estilísticamente: “ابنة بلدها” [compatriota], “المضايقة” [hospitalaria], “تحفظ” [discreción].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Que sea el texto menos largo. -Corregir “تبعث” [enviar] por “تبحث” [buscar].
<b>Persona 9:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 15 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir “تبعث” [enviar] por “نتصل بك” [te/le contactamos].
<b>Persona 10:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 22 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Corregir la frase “بتحفظ” por “بسرية تامة” [con discreción absoluta].
<b>Persona 11:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Ama de casa. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 28 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Se entiende el anuncio perfectamente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 12:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 52 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Imágenes representativas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Marcar el femenino en algunas frases.
<b>Persona 13:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Imágenes representativas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Marcar el femenino en algunas frases.
<b>Persona 14:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 30 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro con imágenes representativas, pero largo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Marcar el femenino en algunas frases.
<b>Persona 15: Sexo:</b> Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Asistente médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 22 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro con imágenes representativas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Marcar el femenino en algunas frases.

Tabla 66. Cuestionario piloto de la traducción (12)

La primera impresión que tuvimos al presentar ese texto fue que la población magrebí se sentía cómoda al ver las fotos de personajes estereotípicos y el color verde, muy valorado en esos países porque simboliza la paz. El mayor problema ha sido la longitud del texto. La idea general se percibió, pero muchas personas, a causa de su extensión, se aburrían al leerlo. Posteriormente, se agrupó a cuatro personas en una sala (Argelia-Orán, el 25/08/2011) para analizar los resultados obtenidos.

### 6.12.2. Focus group

Se pidió a esas personas información personal, como se observa en la tabla.

<b>Personas (Género)</b>	<b>Edad</b>	<b>Profesión</b>	<b>Procedencia geográfica</b>
<b>Femenino/ Masculino</b>	22 años	Administrativa	Argelia (Orán)
<b>Femenino/ Masculino</b>	56 años	Dentista	Argelia (Orán)
<b>Femenino/ Masculino</b>	25 años	Estudiante de filología francesa.	Argelia (Orán)
<b>Femenino/ Masculino</b>	62 años	Comerciante	Argelia (Orán)

Tabla 67. *Focus group* de la traducción (12)

Tuvimos muchas dificultades para convencer a la gente para que participara en la charla. Al final se consiguió, y se pudo leer debidamente el texto. Las participantes tomaron la iniciativa de analizarlo y de interactuar entre ellas, pero no así el hombre, que no hacía muchos esfuerzos y contestaba gestualmente con la cabeza, dando a entender que comprendía todo pero no tenía mucho interés en manifestarse. Las otras personas declararon que la idea general se entendía totalmente, pero el texto era bastante largo y se podía expresar en pocas líneas. Se reveló que las imágenes son muy representativas de familias árabes, lo que atrae al lector.

Se explicó que la expresión “بتحفظ” [con discreción] no se dice, y se propuso la frase “سنقدم لك الإرشادات اللازمة” [Le presentamos las instrucciones necesarias]. Se especificó el error sintáctico “عناية صحيا” [atención sanitaria], que debe marcar el femenino “عناية صحية”. Se mencionó la falta ortográfica “تبعث” [enviar], que hay que corregir por “تبحث” [buscar]. Pero en general se aceptó que el texto es convincente. Ahora se analizan detalladamente sus aspectos contextuales.

### 6.12.3. Análisis macrocontextual

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2010.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2010.                  ¿Dónde?: Barcelona.                  ¿En qué circunstancias?: Epidemias gripales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado por españoles para receptores latinos.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2010.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2010.                  ¿Dónde?: Barcelona.                  ¿En qué circunstancias?: Epidemias gripales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.</p>

<p>•<b>Emisor:</b> Asociación Salud y Familia.</p> <p>•<b>Destinatario:</b> Inmigrantes latinos.</p> <p>•<b>Personas e instituciones involucradas</b>  <b>¿Quién?:</b> Asociación Salud y Familia.  <b>¿A quién?:</b> Receptores latinos.</p>	<p>•<b>Traductor:</b> Traductores de la Asociación Salud y Familia.</p> <p>•<b>Destinatario:</b> Inmigrantes árabes.</p> <p>•<b>Personas e instituciones involucradas</b>  <b>¿Quién?:</b> Asociación Salud y Familia.  <b>¿A quién?:</b> Receptores árabes, especialmente magrebíes, porque son los mayoritarios en España.  <b>¿Para qué?:</b> Ofrecer servicios médicos generales.</p>
⇩	⇩
<p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores latinos, a fin de promover apoyo médico.</p> <p><b>Finalidad y función del texto original</b>  <b>¿Para qué?:</b> Persuasión, para que se tomen medidas.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p>	<p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes, a fin de promover apoyo médico.</p> <p><b>Finalidad y función de la traducción</b>  <b>¿Para qué?:</b> Persuasión, para que se tomen medidas.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p>
<p><b>Texto original ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto preventivo que publicita servicios médicos a inmigrantes latinos.</p>	<p><b>Traducción ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto preventivo que publicita servicios médicos a inmigrantes árabes.</p>

Tabla 68. Análisis contextual de la traducción (12)

La distribución del texto ha sido realizada por la Asociación Salud y Familia para contribuir a la integración de los inmigrantes. El texto se divulgó en 2010 en los dos idiomas, con el fin de ofrecer servicios sanitarios y apoyar a los recién llegados. El anuncio ha sido difundido en España, pero los concretos receptores hispanohablantes son los latinoamericanos, cuya política, economía e ideología cambia de un país a otro, variando desde la democracia hasta la dictadura, y las economías difieren de un país a otro y las ideologías de un grupo social a otro. Tanto como en los países magrebíes, que tienen crecimiento desigual y el nivel educativo varía según cada individuo.

A continuación se analiza a fondo la traducción para especificar sus particularidades contextuales.

#### 6.12.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

Se observa una semejanza en cuanto a la organización textual de los párrafos (*layout*).



Figura 183. Anuncio divulgado por la asociación Salut y Familia (2010)



Figura 184. Anuncio divulgado por la asociación Salut y Familia (2010)

La hoja informativa está dividida en tres columnas. La primera de la derecha muestra un título redactado en caracteres grandes para que llame la atención del lector. Al lado, en el rincón, se observa una foto pequeña: el texto español muestra a una familia latinoamericana estereotípica, y la traducción, una familia de rasgos árabes.

La segunda columna ofrece información para contactar la asociación. Aparece el número de teléfono en las dos versiones, así como el horario y la dirección, y más abajo los logotipos de las entidades que colaboran en la difusión del texto. La tercera columna presenta un párrafo explicativo en ambas lenguas. Además, se muestran fotos de representantes estereotípicos de los países en cuestión.

El color dominante en la versión original es el rojo, mientras que en la versión árabe prevalece el verde, color de paz muy valorado por sus destinatarios, que transmite mucha tranquilidad al lector. Los dibujos también difieren, ya que el texto árabe utiliza hojas de árboles, en armonía con el color elegido, mientras que el texto original muestra otras figuras correspondientes a los receptores meta. A continuación se analizan las particularidades microcontextuales.

### 6.12.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

La primera parte del texto presenta el título “De compatriota a compatriota”, y procura dar información general sobre la asociación, donde se ofrecen servicios sanitarios con la colaboración de mujeres latinoamericanas que se dirigen a sus compatriotas. En la versión árabe se tradujo por “من مواطنة الى ابنة بلدها”, texto explicativo que emplea un



sinónimo (“مواطنة” [compatriota], “ابنة بلدها” [compatriota]) para no repetir la misma palabra y que resulta atractivo.

El párrafo aclaratorio siguiente especifica que se trata de “Ayuda e información de salud para mujeres y familias latinoamericanas”, y fue traducido al árabe por “مساعدة و” “تعليمات صحيه للسيدات و العائلات المغربية” para lograr la identificación de las familias magrebíes. La columna siguiente ofrece datos relativos a la asociación, con la palabra “Información” seguida del número de teléfono, que se tradujo al árabe por su equivalente acuñado: “إرشادات”. Entre esa palabra y el número, figura en la versión original la abreviatura “Tel.” para referirse al teléfono de contacto, mientras que la árabe lo cambia por un icono porque no existe el diminutivo.

Más abajo se da el horario de trabajo: “Horario: 9h a 13h”, satisfactoriamente expresado con un equivalente acuñado: “أوقات العمل: من الساعة 9 إلى 13” [Horarios del trabajo: de la hora 9 a las 13]. En ambas versiones el autor especifica la dirección postal de la asociación en caracteres latinos para su fácil identificación; eso no presenta problemas, porque el bilingüismo predomina en las sociedades magrebíes.

Más abajo aparecen los logos de la asociación, del Servicio Sanitario de Cataluña, del Instituto Municipal de Asistencia Sanitaria y del Ministerio de Trabajo, que se mantuvieron tal cual en la versión árabe. En la última columna consta el título “Barcelona, ciudad hospitalaria”, que, procurando atraer al lector, se tradujo literalmente por “برشلونة، مدينة مضيافة”.

A continuación se explica cómo funciona el servicio: “LLÁMANOS CON TODA CONFIANZA al teléfono 93 268 36 00 y te daremos una CITA CON UNA COMPATRIOTA TUYA. Ella es una persona que conoce bien cómo funciona la ciudad y te orientará con discreción y respeto”, enfatiza el autor, con mayúsculas, señalando la importancia de llamar en caso de necesidad para tener contacto con una compatriota; se da el número de teléfono en negrita y se explica que el proceso se hará con toda confidencialidad. Lo mismo se expresa en árabe: “إتصلي بنا و كوني مطمئنة على الهاتف رقم 00 93 268 36 و سوف نعطيك موعدا مع سيدة من بلدك تعرف الكثير من الخدمات المقدمة في هذه المدينة و سنقدم لك الإرشادات بكل تحفظ”, trasladando perfectamente el sentido y respetando las convenciones de ese idioma. Más abajo se reproducen las fotos de las personas estereotípicas con el eslogan anteriormente comentado: “De compatriota a compatriota”

[من مواطنة الى ابنة بلدها].

El texto original explica el servicio mediante un párrafo introductorio: “Por grande que sea el mundo, por lejos que estés de tu tierra, en Barcelona, tu nueva ciudad, hay personas que quieren estar cerca de ti y tenderte la mano”, insistiendo con que la asociación está a la disposición de los recién llegados para cualquier tipo de ayuda, lo que se tradujo al árabe por “مهما كان العالم كبيرا و مهما كنت بعيدة عن بلدك، يوجد في برشلونه - بلدك - أشخاص يريدون الوقوف بجانبك و مساعدتك”. La traducción informa excelentemente al ciudadano, y se añadieron verbos para especificar el sentido: “يوجد في برشلونه” [Existe en Barcelona], y la puntuación se formuló según el estilo requerido.



Figura 185. Anuncio divulgado por la asociación Salut y familia (2010)



Figura 186. Anuncio divulgado por la asociación Salut y familia (2010)

El segundo párrafo informa sobre los ayudantes que se encontrarán en esa ciudad: “Tus compatriotas, los que llegaron aquí hace unos años, junto con gente que es de Barcelona, se han puesto de acuerdo para ofrecerte ayuda práctica: a ti, a tus hijos, a tu familia”, y se tradujo literalmente por “أبناء بلدك الذين وصلوا الى هنا منذ سنوات الى جانب أناس من مدينة برشلونه اتفقوا على تقديم المساعدة الفعلية لك و لاولادك و لعائلتك”. En árabe se reemplazaron las comas por la conjunción “و” [y]. Se añadió la palabra “مدينة” [ciudad], precisada con el sustantivo “Barcelona”. La traducción respetó las reglas gramaticales y convence satisfactoriamente al lector.

A continuación el autor especifica los servicios que se ofrecen: “TE AYUDAMOS a planificar tu familia, tanto si quieres tener hijos, no tenerlos durante un tiempo, no tener ninguno más o estás embarazada. En cada caso, te pondremos en contacto

personalmente con el servicio de salud que necesites”, lo que se tradujo por “نساعدك على” لتنظيم اسرتك سواء عند رغبتك بإنجاب الاطفال أو تحديد فترات إنجابهم او في حالة عدم الرغبة بإنجاب المزيد او ”في فترة الحمل. في جميع الحالات نقوم بارشادك للمكان الصحي المناسب”. La frase española empieza con mayúsculas para resaltar la idea, mientras que el alfabeto árabe no posee mayúsculas. Se reemplazaron adecuadamente algunas comas por la conjunción “و” [y]. Se empleó una transposición al expresar la idea de “no tenerlos durante un tiempo”, frase negativa que se cambió por una afirmativa: “تحدد فترات إنجابهم” [limitar los periodos de embarazo]. Se omitió la palabra “personalmente” en la versión árabe, pero se comunica perfectamente la idea.

El autor especifica después los servicios que se ofrecen a los niños: “TE AYUDAMOS a que tus hijos tengan una buena atención sanitaria, las vacunas al día, los consejos imprescindibles para crecer sanos. Te pondremos en contacto con los servicios de pediatría”. Eso se tradujo por “نساعدك لمنح أبنائك عناية صحيا جيدا، اللقاحات الضرورية، النصائح” “التي لا غناء عنها لكي ينمو على صحة جيدة. سوف نوصل بينك و بين خدمات الطب للأطفال”. De nuevo, la versión original empieza con caracteres grandes para resaltar la acción, cosa que no puede repetir el texto árabe por inexistencia de esos caracteres. Se cometió un error gramatical en la frase “صحيا جيدا” [sanidad buena], traducida en masculino mientras que el sustantivo es femenino “عناية” [atención], por lo cual se debe concordar: “صحية جيدة”. A pesar de ello, el sentido se transmitió satisfactoriamente. Se hizo una transposición con la oración siguiente: “los consejos imprescindibles”, frase afirmativa que se tradujo negativamente: “النصائح التي لا غناء عنها” [Los consejos que no se pueden omitir].

El siguiente párrafo explica más los servicios propuestos, que consisten en ayudas en caso de tener algún problema: “TE AYUDAMOS a obtener asistencia sanitaria pública y a resolver cualquier duda o problema de salud que tengas tú o tu familia. En cada caso, te buscaremos y te pondremos en contacto con el servicio de salud más adecuado”, y se tradujo por “نساعدك للحصول على معونة صحية مجانية و حل أي شك أو مشكلة متعلقة” “بصحتك أو صحة عائلتك. في كل حال سوف نبعث عنك و سنوصل بينك و بين الخدمة الصحية المناسبة”. El traslado ha sido literal, y se ha cometido una falta ortográfica al usar la palabra “نبعث” [enviamos] en lugar de “نبحث” [buscamos], lo que dificulta un poco la comprensión de la frase.

A continuación, el autor habla de los servicios administrativos que se ofrecen: “TE ORIENTAMOS en la tramitación de la tarjeta sanitaria, cómo y dónde

empadronarse, cuál es el centro de salud más próximo a tu domicilio”. Eso se tradujo literalmente por “ سوف نرشدك للقيام باجراءات المختصة بالبطاقة الصحية، كيفية التسجيل في السجل المدني “ و ابن تقوم بذلك، اين يوجد مركز الصحة الأقرب من منزلك ”، que trasladaba el sentido requerido. Al final se ofrecen servicios generales: “TE INFORMAMOS y ponemos en contacto con otras asociaciones y recursos que puedes utilizar para resolver problemas de documentación, vivienda, trabajo, escuela para tus hijos y otras necesidades básicas”. Eso se tradujo por “نعلمك فنوصل بينك و بين جمعيات اخرى و مراجع يمكن ان تستعملها لحل مشاكل متعلقة” “بالأوراق، المسكن، الشغل، المدرسة لأبنائك و حاجات أخرى أساسية”. La frase española empieza con un verbo conjugado en presente de indicativo: “Te informamos”, que se trasladó literalmente por “نعلمك”, seguido de otro verbo, frase estilísticamente inaceptable que, según los comentarios de los entrevistados, se debe mejorar. A continuación se especifica la toma de decisiones del traductor.

#### 6.12.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo tal cual. -Adaptación de las fotos, colores, y figuras.
<b>Elementos microcontextuales</b>	- من مواطنة الى ابنة بلدها. - مساعدة و تعليمات صحيه للسيدات و العائلات المغربية. - أوقات العمل: من الساعة 9 إلى 13. - برشلونة، مدينة مضيافة. - إتصلي بنا و كوني مطمئنة على الهاتف رقم 93 268 36 00 و سوف نعطيك موعدا مع سيدة من بلدك. - تعرف الكثير من الخدمات المقدمة في هذه المدينة و سنقدم لك الإرشادات بكل تحفظ.	-De compatriota a compatriota. -Ayuda e información de salud para mujeres y familias latinoamericanas. -Horario: 9h a 13h. -Barcelona, ciudad hospitalaria. -Llámanos con toda confianza al teléfono 93 268 36 00 y te daremos una cita con una compatriota tuya. -Ella es una persona que conoce bien cómo funciona la ciudad y te orientará con	-Equivalente acuñado. -Adaptación. -Equivalente acuñado. -Traducción literal. -Traducción literal. -Transposición: cambio de la frase interrogativa “Conoce bien cómo funciona la ciudad”

	<p>مهما كان العالم كبيرا و مهما كنت بعيدة عن بلدك، يوجد في برشلونه - بلدك الجديد - أشخاص يريدون الوقوف بجانبك و مساعدتك.</p> <p>أبناء بلدك الذين وصلوا الى هنا منذ سنوات الى جانب أناس من مدينة برشلونه اتفقوا على تقديم المساعدة الفعلية لك و لاولادك و لعائلتك.</p> <p>نساعدك على تنظيم اسرتك سواء عند رغبتك بإنجاب الاطفال أو تحديد فترات إنجابهم او في حالة عدم الرغبة بإنجاب المزيد او في فترة الحمل. في جميع الحالات نقوم بارشادك للمكان الصحي المناسب.</p>	<p>discreción y respeto.</p> <p>-Por grande que sea el mundo, por lejos que estés de tu tierra, en Barcelona, tu nueva ciudad hay personas que quieren estar cerca de ti y tenderte la mano.</p> <p>-Tus compatriotas, los que llegaron aquí hace unos años, junto con gente que es de Barcelona, se han puesto de acuerdo para ofrecerte ayuda práctica: a ti, a tus hijos, a tu familia.</p> <p>- TE AYUDAMOS a planificar tu familia, tanto si quieres tener hijos, no tenerlos durante un tiempo, no tener ninguno más o estás embarazada. En cada caso, te propondremos en contacto personalmente con el servicio de salud que necesites.</p>	<p>por una frase declarativa: “تعرف الكثير من الخدمات المقدمة في هذه المدينة” [Conoce muchos servicios que se dan en esta ciudad].</p> <p>-Cambio de tono personal: “te orientará” por un tono impersonal “سنقدم لك” [te orientamos].</p> <p>-Elisión del adjetivo “respeto”.</p> <p>- Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal. + Trasposición: negación: “no tenerlos durante un tiempo” frente a afirmación: “تحديد فترات إنجابهم” [limitar el tiempo de embarazo] + Elisión de la palabra “personalmente”.</p>
--	---	--	--

	<p>نساعدك لمنح أبنائك عناية صحيا جيدا، اللقاءات الضرورية، النصائح التي لا غناء عنها لكي ينموا على صحة جيدة. سوف نوصل بينك و بين خدمات الطب للأطفال.</p> <p>نساعدك للحصول على معونة صحية مجانية و حل أي شك أو مشكلة متعلقة بصحتك أو صحة عائلتك. في كل حال سوف نبعث عنك و سنوصل بينك و بين الخدمة الصحية المناسبة.</p> <p>سوف نرشدك للقيام بإجراءات المختصة بالبطاقة الصحية، كيفية التسجيل في السجل المدني و اين تقوم بذلك، اين يوجد مركز الصحة الأقرب من منزلك.</p> <p>نعلمك فنوصل بينك و بين جمعيات اخرى و مراجع يمكن ان تستعملها لحل مشاكل متعلقة بالأوراق، المسكن، الشغل، المدرسة لأبنائك و حاجات أخرى أساسية.</p>	<p>-TE AYUDAMOS a que tus hijos tengan una buena atención sanitaria, las vacunas al día, los consejos imprescindibles para crecer sanos. Te pondremos en contacto con los servicios de pediatría.</p> <p>-TE AYUDAMOS a obtener asistencia sanitaria pública y a resolver cualquier duda o problema de salud que tengas tú o tu familia, En cada caso, te buscaremos y te pondremos en contacto con el servicio de salud más adecuado.</p> <p>-TE ORIENTAMOS en la tramitación de la tarjeta sanitaria, cómo y dónde empadronarse, cuál es el centro de salud más próximo a tu domicilio.</p> <p>-TE INFORMAMOS y ponemos en contacto con otras asociaciones y recursos que puedes utilizar para resolver problemas de documentación, vivienda, trabajo, escuela para tus hijos y otras necesidades básicas.</p>	<p>-Traducción literal. + Trasposición: cambio de frase afirmativa “los consejos imprescindibles” por una negativa: “النصائح التي لا غناء عنها” [los consejos que no se pueden descartar].</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal. + Trasposición: cambio de frase interrogativa, “cómo y dónde empadronarse”, por una afirmativa: “كيفية التسجيل في السجل المدني”.</p> <p>-Traducción literal.</p>
--	--	--	---

Tabla 69. Técnicas de la traducción (12)

El siguiente diagrama de sectores expresa las técnicas de esa traducción:

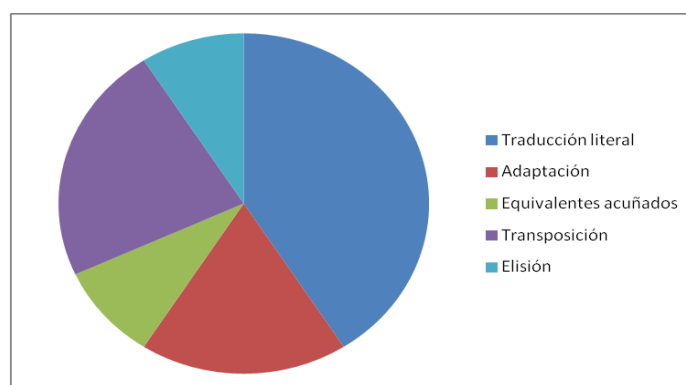


Figura 187. Diagrama de secciones de la traducción (12)

Se observa que se adaptó el texto para los lectores finales (imágenes de personajes estereotípicos, colores adecuados, figuras atrayentes), aunque ajustándose al estilo del texto original. Ese anuncio es un caso particular, y no pretende atraer en pocos segundos sino que sea el lector el que va hacia la información porque la necesita. No se requiere un resumen, porque ese tipo de anuncios está dirigido a un grupo específico que busca informaciones detalladas. No es un simple anzuelo que pretende captar la atención a primera vista.

Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* ha sido establecida correctamente, porque se han utilizado lazos sintácticos que respetan las normas gramaticales del árabe; se ofrece *coherencia*, porque las imágenes que figuran en la traducción se adaptaron para que el receptor árabe se sintiera identificado, lo mismo que los colores, que son muy apreciados, y las figuras correspondientes a la tonalidad. La *intencionalidad* es la persuasión, atraer a la gente para que confíe en el sistema sanitario español, y el texto lo expresa con éxito (*aceptabilidad*), representando al receptor magrebí. La *informatividad* es obvia, porque el texto es explicativo y consiste en hacer conocer los servicios sanitarios (*situacionalidad*); sin ninguna *intertextualidad* que dificulte la traducción.

#### **6.12.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones**

Se concluye que la traducción adaptó los aspectos culturales según las preferencias de los receptores finales, como se observa (imágenes, colores, figuras), lo que convence al lector. A continuación se analizan anuncios de otra índole que publicitan conciertos, cine

y exposiciones, para indagar sus aspectos contextuales.

### 6.13. Texto original y texto traducido (13)



Figura 188. Anuncio escogido del archivo del Instituto Cervantes de Orán (Argelia, 2010)

El texto comercial expuesto anuncia un concierto español que se hizo en una de las ciudades magrebíes. La fiesta ha sido organizada por el Instituto Cervantes, institución que divulga la lengua y la civilización españolas. El texto original está redactado en castellano, ya que el centro emisor es español, y se dirige a los interesados árabes mediante una traducción. El anuncio tiene por finalidad atraer la atención del público en general. Lo presentamos a lectores magrebíes para conocer su grado de aceptación.

#### 6.13.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesor de árabe. <b>Procedencia geográfica:</b> Marruecos (Wejda). <b>Edad:</b> 40 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 2:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Ama de casa. <b>Procedencia geográfica:</b> Marruecos (Wejda). <b>Edad:</b> 42 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante



¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 3: Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Traductor. Procedencia geográfica: Marruecos (Tánger). Edad: 27 años.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio atrayente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 4: Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Lingüista. Procedencia geográfica: Marruecos (Tánger). Edad: 28 años.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 5: Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Estudiante. Procedencia geográfica: Marruecos (Wejda). Edad: 19 años.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 6: Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Dentista. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 56 años.</b>	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro y atractivo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Administrativa. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 22 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio atrayente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 8:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Estudiante. Procedencia geográfica: Argelia (Argel). Edad: 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 9:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Alumna. Procedencia geográfica: Argelia (Arzew). Edad: 15 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 10:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Comerciante. Procedencia geográfica: Argelia (Annaba). Edad: 30 años.	

¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio convincente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 11: Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Comerciante. Procedencia geográfica:</b> Túnez (Túnez). Edad: 45 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 12: Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Profesora. Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). Edad: 40 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 13: Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Alumna. Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). Edad: 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio atrayente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:

<b>Persona 14:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Marruecos (Wejda). <b>Edad:</b> 20 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 15:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Túnez (Túnez). <b>Edad:</b> 28 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio atrayente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>

Tabla 70. Cuestionario piloto de la traducción (13)

El presente anuncio tuvo un éxito absoluto. Según los entrevistados es claro y convincente. Posteriormente se reunió a cinco personas en una sala (Argelia-Orán, el 25/08/2011) para obtener resultados generales.

### 6.13.2. Focus group

Se pidió a esas personas información personal, como se observa en la tabla.

<b>Personas (Género)</b>	<b>Edad</b>	<b>Profesión</b>	<b>Procedencia geográfica</b>
<b>Femenino/ Masculino</b>	56 años	Dentista	Argelia (Orán)
<b>Femenino/ Masculino</b>	25 años	Estudiante de filología francesa.	Argelia (Orán)
<b>Femenino/ Masculino</b>	62 años	Comerciante	Argelia (Orán)
<b>Femenino/ Masculino</b>	22 años	Administrativa	Argelia (Orán)
<b>Femenino/ Masculino</b>	22 años	Economista	Argelia (Orán)

Masculino			
-----------	--	--	--

Tabla 71. *Focus group* de la traducción (13)

Se solicitó a esas personas leer el texto y darnos su punto de vista al respecto. Los interlocutores revelaron que la idea está clara, el anuncio es corto y convence al lector; además, la imagen atrae al espectador. Una señora señaló un pequeño error de sintaxis: “السابعة مساءً”, que se debe corregir por “السابعة مساءً” [siete de la tarde]. A continuación se especifican esas consideraciones detalladamente.

### 6.13.3. Análisis macrocontextual

Se comparan los aspectos contextuales del texto original y su traducción.

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2010.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.</li> </ul> <p>¿<b>Cuándo?</b>: Año 2010.  ¿<b>Dónde?</b>: España.  ¿<b>En qué circunstancias?</b>: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado para hispanohablantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Emisor:</b> Instituto Cervantes.</li> <li>•<b>Destinatario:</b> Hispanohablantes.</li> <li>•<b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿<b>Quién?</b>: Instituto Cervantes.  ¿<b>A quién?</b>: Receptores hispanohablantes.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2010.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿<b>Cuándo?</b>: Año 2010.  ¿<b>Dónde?</b>: Argelia.  ¿<b>En qué circunstancias?</b>: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Traductor:</b> Instituto Cervantes.</li> <li>•<b>Destinatario:</b> Árabes.</li> <li>•<b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿<b>Quién?</b>: Instituto Cervantes.  ¿<b>A quién?</b>: Receptores árabes.  ¿<b>Para qué?</b>: Divulgar la cultura española y vender entradas.</p>
⇓	⇓
<p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores hispanohablantes, a fin de divulgar la cultura española y vender el producto.</p>	<p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes, a fin de divulgar la cultura española y vender el producto.</p>

<p><b>Finalidad y función del texto original.</b>  <b>¿Para qué?:</b> Persuasión, para que se compren entradas.     ↓</p> <p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que divulga la cultura española y tiene por objeto la venta de entradas.</p>	<p><b>Finalidad y función de la traducción.</b>  <b>¿Para qué?:</b> Persuasión, para que se compren entradas.     ↓</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método adecuado-aceptable.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que divulga la cultura española y tiene por objeto la venta de entradas.</p>
---	---

Tabla 72. Análisis contextual de la traducción (13)

El texto original ha sido emitido por entidades españolas (el Instituto Cervantes) para mostrar la cultura española a un público interesado por el multiculturalismo. La traducción se dirige a personas magrebíes que quieren aprender la lengua y la cultura españolas, o asistir simplemente a espectáculos internacionales. El anuncio tiene por objeto convencer a ese público y venderle entradas, dando a conocer el instituto para que se matricule más gente. A continuación se analizan sus aspectos.

#### 6.13.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

El texto muestra el icono del instituto que divulga la actividad y ofrece más información general: el centro que organiza el concierto (centro: Instituto Cervantes de Orán); el propósito del anuncio (acto o actividad reseñada: publicidad de actividades culturales del mes de junio); el periódico donde se publica (medio de comunicación: diario *Djournhouria*); y la fecha del espectáculo (fecha de aparición: 30/06/2010).

Más abajo está el cuerpo del texto en español, y a la derecha un cuadro donde aparece un título en árabe, una foto de los protagonistas del espectáculo y la traducción al árabe. La imagen no presenta problemas culturales, puesto que se divulga la civilización española y la protagonista representa a ese país y su cultura. La adaptación es imposible, porque no se transmitiría el colorido español original del espectáculo. Se analizan ahora los detalles microcontextuales.

#### 6.13.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

El centro presenta primero la novedad en español: “El instituto Cervantes de Orán organiza el 30 de junio a las 19h un espectáculo de flamenco “Estuaria” en el cinema

Magreb”, texto sencillo que ofrece información general sobre el tipo de concierto, el lugar y la fecha en que tendrá lugar, contenido que se tradujo así al árabe: “تحتضن قاعة “سينما المغرب (ريجيرو سابقا) حفلا موسيقيا في طابع الفلامينكو يقدم اليوم على الساعة السابعة مساء. ت. ح. المركز الثقافي الإسباني” [El instituto cultural español], y se entiende enseguida que es el centro responsable de esas actividades.

En la traducción se menciona primero el cine donde tendrá lugar la actuación, información que consta al final en la versión española. Además, la traducción añade detalles para el lector argelino: “(ريجيرو سابقا)” [Régent anteriormente], especificando el nombre antiguo del cine donde se realiza el concierto, dato adecuado para el lector que conoce esa ciudad.

La traducción, igual que el texto original, menciona el tipo de actuación y también el día del espectáculo, que se tradujo por la palabra “اليوم” [hoy] en lugar de utilizar números. Y la hora se redactó en letras “السابعة مساء” [las siete de la tarde] en lugar de escribirla en números. En esta traducción aparecen las iniciales del traductor o traductora, lo que no ocurría en las antes analizadas, cuestión profesional que los traductores deberían defender.

A continuación se estudia la toma de decisiones del traductor.

#### 6.13.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Distribución diferente, ya que aparece un título en la traducción, inexistente en español. La imagen está entre el título y la traducción, mientras que el texto original no dispone de ningún icono.

<b>Elementos microcontextuales</b>	- المركز الثقافي الإسباني. - تحتضن قاعة سينما المغرب (ريجيو سابقا) حفلا موسيقيا في طابع الفلامينكو يقدم اليوم على الساعة السابعة مساء. ت. ح.	-El instituto Cervantes de Orán organiza el 30 de junio a las 19h un espectáculo de flamenco “Estuaria” en el cinema Magreb.	-Amplificación. -Amplificación: adición del segundo nombre del cine (ريجيو) [Régent]. + Trasposición: cambio de la fecha, “el 30 de junio”, por la palabra “اليوم” [hoy]. Cambio del número de la hora, “19h”, por las palabras “السابعة مساء” [las siete de la tarde]. + Elisión del nombre del grupo.
------------------------------------	---	--	---

Tabla 73. Técnicas de la traducción (13)

El siguiente diagrama de sectores refleja las técnicas de esa traducción:

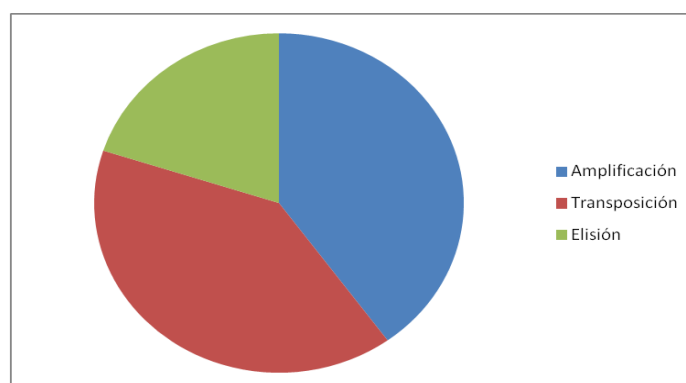


Figura 189. Diagrama de secciones de la traducción (13)

El traductor se tomó la libertad de recrear su mensaje para expresar la información del texto original, lo que garantizó una aceptabilidad absoluta. Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* y la *coherencia* se lograron, puesto que el texto es lógico y se entiende totalmente, y corresponde a la imagen propuesta y al nivel de comprensión de los receptores. Se respeta la *intencionalidad* del autor, la de hacer conocer al grupo y vender entradas. La *aceptabilidad* se logró, ya que el texto es corto y llamativo, *informando* el lector sobre la *situacionalidad*. Y no consta ninguna *intertextualidad* que dificulte la traducción, como se concluye ahora.

#### 6.13.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de



## soluciones

La traducción ha sido tan libre que se creó un texto en el que se expresa la información original según el gusto del receptor meta, lo que convence totalmente. El texto que se trata a continuación es el mismo, pero ha sido traducido por otra entidad.

### 6.14. Texto original y texto traducido (14)



Figura 190. Anuncio escogido del Instituto Cervantes de Orán (Argelia, 2010)

El texto comercial expuesto en este apartado anuncia el mismo concierto tratado anteriormente y realizado en la misma ciudad, pero fue traducido por otra entidad. Se analiza para observar los cambios que se realizaron.

#### 6.14.1. Cuestionario piloto

Se paró a quince personas en la calle para conocer su percepción del anuncio:

<b>Persona 1:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Estudiante. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o	Respuesta abierta:

¿Qué falta o sobra al anuncio?	
<b>Persona 2:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 3:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 32 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 4:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 22 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro y convincente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 5:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.

problema?	
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 6:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro y atrayente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 8:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 20 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 9:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 15 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista	Sí/No/No lo sé

sobre el tema?	
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 10:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Alumno. Procedencia geográfica: Argelia (Arzew). Edad: 17 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro y convincente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 11:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Enfermera. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 36 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 12:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Médico. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 42 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 13:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Alumno. Procedencia geográfica: Argelia (Arzew). Edad: 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante

¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 14:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio atrayente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 15:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 15 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:

Tabla 74. Cuestionario piloto de la traducción 14

Los entrevistados manifestaron que el anuncio está excelentemente presentado y convence al lector sin ningún problema. Después se reunió a cinco personas en una sala (Argelia-Orán, el 25/08/2011) para conocer puntos de vista diversos.

#### 6.14.2. Focus group

La información de los entrevistados se expone en la tabla.

Personas (Género)	Edad	Profesión	Procedencia geográfica
Femenino/ Masculino	56 años	Dentista	Argelia (Orán)

<b>Femenino/</b> Masculino	25 años	Estudiante de filología francesa	Argelia (Orán)
Femenino/ <b>Masculino</b>	62 años	Comerciante	Argelia (Orán)
<b>Femenino/</b> Masculino	22 años	Administrativa	Argelia (Orán)
<b>Femenino/</b> Masculino	22 años	Economista	Argelia (Orán)

Tabla 75. *Focus group* de la traducción (14)

Se pidió a esas personas leer el texto y darnos su punto de vista al respecto. Se manifestó que el anuncio es corto, claro e informativo. Se comentó que el periódico no es el adecuado, porque hay otros más convenientes en esa ciudad, pero la información se transmitió. Una señora explica que la primera frase presenta un pequeño error de sintaxis, ya que el verbo está conjugado en femenino mientras que se habla del cine, que es masculino. Pero el texto convence totalmente, como se especifica ahora.

### 6.14.3. Análisis macrocontextual

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2010.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.</li> </ul> <p>¿<b>Cuándo?</b>: Año 2010. ¿<b>Dónde?</b>: España. ¿<b>En qué circunstancias?</b>: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado para hispanohablantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Emisor:</b> Instituto Cervantes.</li> <li>•<b>Destinatario:</b> Hispanohablantes.</li> <li>•<b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿<b>Quién?</b>: Instituto Cervantes. ¿<b>A quién?</b>: Receptores hispanohablantes.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2010.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿<b>Cuándo?</b>: Año 2010. ¿<b>Dónde?</b>: Argelia. ¿<b>En qué circunstancias?</b>: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Traductor:</b> Instituto Cervantes.</li> <li>•<b>Destinatario:</b> Árabes.</li> <li>•<b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿<b>Quién?</b>: Instituto Cervantes. ¿<b>A quién?</b>: Receptores árabes. ¿<b>Para qué?</b>: Divulgar la cultura española</p>

	y vender entradas.
<p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores hispanohablantes, a fin de divulgar la cultura española y vender entradas.</p> <p><b>Finalidad y función del texto original.</b>  <b>¿Para qué?:</b> Persuasión, para que se compre el producto. ↓</p>	<p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes, a fin de divulgar la cultura española y vender entradas.</p> <p><b>Finalidad y función de la traducción.</b>  <b>¿Para qué?:</b> Persuasión, para que se compre el producto. ↓</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método adecuado-aceptable.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que divulga la cultura española y vende entradas.</p>
<b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que divulga la cultura española y vende entradas.	

Tabla 76. Análisis contextual de la traducción (14)

El texto original ha sido emitido por entidades españolas (Instituto Cervantes) para divulgar y hacer conocer la cultura española a un público interesado por el multiculturalismo, puesto que a las personas magrebíes les interesa aprender lenguas extranjeras. La traducción se dirige a receptores que todavía no entienden español. El principal propósito del Instituto es atraer al mayor número posible de receptores para que se matriculen y conozcan la lengua y la cultura españolas.

#### 6.14.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

El anuncio muestra el icono del Instituto Cervantes, el acto programado, el periódico que lo divulga (*Djournhouria*) y la fecha del espectáculo. Más abajo figura el cuerpo del texto en español, en el lado derecho un cuadro donde se ve un título en árabe, una foto de la protagonista del espectáculo y la traducción. La imagen no presenta problemas, puesto que lo que se divulga es la civilización española y la estrella la encarna, con rasgos representativos que no conviene adaptar. Se analizan a continuación los detalles microcontextuales.

#### 6.14.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

El centro divulga primero el texto en español, anunciando el espectáculo: “El Instituto Cervantes de Orán organiza el 30 de junio a las 19h un espectáculo de flamenco “Estuaria” en el cinema Magreb”, texto que ofrece información general sobre el tipo de

concierto, el lugar y la fecha de actuación. Ese contenido se tradujo al árabe como sigue: “تحتضن قاعة سينما المغرب (ريجيو سابقا) يوم 30 جوان على الساعة السابعة بمناسبة اعادة فتحها من ”. La traducción especifica en el título el lugar del concierto: “سينما المغرب” [Cinema el Magreb], y en el texto repite esa información e incluso especifica el antiguo nombre del lugar: “ريجيو سابقا” [Régent anteriormente] para el receptor que conoce bien la ciudad.

Además, la traducción especifica la ocasión de la fiesta: “بمناسبة اعادة فتحها من جديد” [Por su reapertura], y se detalla que el grupo es español, transmitiendo un mensaje claro. A continuación se especifica la toma de decisiones del traductor.

#### 6.14.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Distribución diferente, ya que aparece un título en la traducción. La imagen está entre el título y la traducción, mientras que el texto original no dispone de ningún icono.
<b>Elementos microcontextuales</b>	- سينما المغرب. - تحتضن سينما المغرب (ريجيو سابقا) يوم 30 جوان على الساعة السابعة بمناسبة اعادة فتحها من جديد سهرة فنية راقصة لفرقة فلامنكو استيواريا الإسبانية و هذا من تنظيم معهد سارفنتس الإسباني.	-El instituto Cervantes de Orán organiza el 30 de junio a las 19h un espectáculo de flamenco “Estuaria” en el cinema Magreb.	-Amplificación. -Amplificación: adición del antiguo nombre del cine [Régent anteriormente] (ريجيو سابقا). + Adición de la ocasión: “بمناسبة اعادة فتحها من جديد” [Por su reapertura]. + Adición de la palabra “الإسبانية” [española], especificando el origen del grupo, y la palabra “الإسباني” [español], detallando que el



Tabla 77. Técnicas de la traducción (14)

El siguiente diagrama de sectores muestra las técnicas utilizadas:

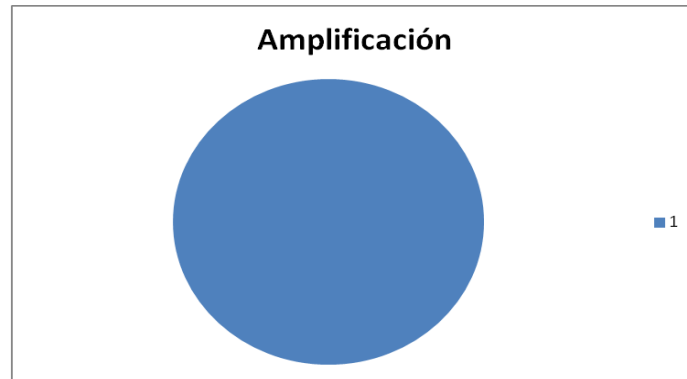


Figura 191. Diagrama de sectores de la traducción (14)

El receptor árabe encontró la información requerida, ya que el traductor añadió datos interesantes que llaman enseguida la atención del lector (tipo del grupo que actúa, la ocasión del concierto, etc.). Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* se estableció adecuadamente, ya que las ideas están conectadas por mecanismos sintácticos, y la *coherencia* se logró por corresponder la foto a la idea del texto. La *intencionalidad* es la venta de entradas, lo que se consigue fácilmente, puesto que los entrevistados manifestaron su satisfacción con el anuncio (*aceptabilidad*). La *informatividad* está presente porque se dispone de los detalles necesarios (el tipo de música, lugar de presentación, fecha y hora del evento). La *situacionalidad* consiste en hacer conocer la cultura española, lo que se consigue totalmente; no hay ninguna *intertextualidad* que dificulte la traducción.

#### 6.14.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones

Se observa que la satisfacción del público está garantizada cuando el anuncio es claro, corto y preciso, y eso es lo que se manifestó acerca de esta traducción, puesto que se le añadieron palabras para que fuera concreto y no aburriera al lector meta. A continuación se analiza un texto del mismo género para concretar los resultados obtenidos.

#### 6.15. Texto original y texto traducido (15)

<p><b>CIA:</b> Barcelona Guitar Ensemble  <b>PAÍS DE ORIGEN:</b> Cuba, Galicia, Suecia, Cataluña, Inglaterra y China  <b>TEATRO:</b> Nau Ivanow  <b>FECHAS:</b> 25 y 26 Abril  <b>GÉNERO:</b> Música de Guitarras  <b>HORARIOS:</b> 21h  <b>PRECIO:</b> 6 €  <b>MÚSICOS:</b> Walfrido Domínguez, Francisco Gamillo, Greger Hansson, Carles Herraiz, Cristina López, Adrian Nicholson, Wu Sang, Ignacio López</p> <p><b>REPERTORIO:</b>  <b>1. Música afrocubana</b>  <i>Preludio, Rezo y Canto Obatalá</i> de Eduardo Martín y Walfrido Domínguez (recreación de los cantos rituales yorubas). <i>Guaguancó "Hasta Alicia Baila"</i> Suite Habana de Eduardo Martín</p> <p><b>2. Música Clásica</b>  <i>Hoedown</i>, Aaron Copland. <i>La vida breve</i>, Manuel de Falla. <i>Sombrero de tres picos</i>, Manuel de Falla. <i>Danza de Ayesha</i>, Katchaturian</p> <p><b>3. Música Original de integrantes de BGE</b>  <i>Apunte Guajiro</i>, Walfrido Domínguez. <i>Nunca llueve para siempre</i>, Ignacio López</p> <p><b>4. Otras Músicas</b>  <i>Spain-Fiesta, Chik Corea</i> (versión sampler computerizada). <i>La Bamba, Guadalajara</i>, Tradicional Mejicano</p> <p><b>COMPañIA:</b>  <b>BGE</b> es un grupo formado por músicos de diversas culturas donde sus integrantes se enriquecen y se desarrollan al margen de las corrientes establecidas. Este movimiento, en muchas direcciones tiene claro el objetivo de rescatar la más valiosa y desconocida de las respectivas experiencias, elaborada con honestidad y presentarlo al público. ¿Clásico? ¿Flamenco? ¿Jazz? ¿Afrocubano? ¿Tango? ¿Choro?... Probablemente.</p>	<p><b>CIA:</b> Barcelona Guitar Ensemble  <b>COUNTRY OF ORIGIN:</b> Cuba, Galicia, Sweden, Catalonia, England and China  <b>THEATRE:</b> Nau Ivanow  <b>DATES:</b> April 25th and 26th  <b>GENRE:</b> Guitar Music  <b>TIME:</b> 21h  <b>PRICE:</b> 6 €  <b>MUSICIANS:</b> Walfrido Domínguez, Francisco Gamillo, Greger Hansson, Carles Herraiz, Cristina López, Adrian Nicholson and Wu Sang, Ignacio López</p> <p><b>REPERTOIRE:</b>  <b>1. Afro Cuban Music</b>  <i>Preludio, Rezo y Canto Obatalá</i> by Eduardo Martín and Walfrido Domínguez (recreation of the ritual Yorubas songs). <i>Guaguancó "Hasta Alicia Baila"</i> Suite Habana by Eduardo Martín</p> <p><b>2. Classic Music:</b>  <i>Hoedown</i>, Aaron Copland. <i>La vida breve</i>, Manuel de Falla. <i>Sombrero de tres picos</i>, Manuel de Falla. <i>Danza de Ayesha</i>, Katchaturian</p> <p><b>3. Original Music by BGE members:</b>  <i>Apunte Guajiro</i>, Walfrido Domínguez. <i>Nunca llueve para Siempre</i>, Ignacio López</p> <p><b>4. Other Music:</b>  <i>Spain-Fiesta, Chik Corea</i> (computerized sampler version). <i>La Bamba, Guadalajara</i>, Tradicional Mexicano</p> <p><b>COMPANY:</b>  <b>BGE</b> is a group formed by musicians of different cultures where their members learn and develop their knowledge apart from the established currents. This movement wants to rescue the most valuable and unknown of their experiences, elaborated with honesty and presented to the public. Classic? Flamenco? Jazz? Afro Cuban? Tango? Choro? ...Probably</p>	<p><b>الفرقة:</b> إنسيغلي برشلونة جيتار  <b>بلد المنشأ:</b> كوبا ، جاليسيا ، السويد ، كاتالونيا ، إنجلترا و الصين  <b>للمسرح:</b> ناوايفانو  <b>نوع العرض:</b> موسيقى جيتار  <b>التاريخ:</b> 25، 26 أبريل  <b>الموسيقيون:</b> والفرينو دومينجيز ، فرانسيكو جاميلو ، غريجر هانسون ، كارلس هرايز ، كريستينا لوبيز ، أدريان نيتشولسون ، وا سانج ، إجناسيو لوبيز  <b>التوزيع للموسيقى:</b>  الموسيقى أفروكوبانا  <i>Preludio, Rezo y Canto Obatalá</i> de Eduardo Martín y Walfrido Domínguez (recreación de los cantos rituales yorubas)  <i>Guaguancó "Hasta Alicia Baila"</i> Suite Habana de Eduardo Martín</p> <p><b>الموسيقى الكلاسيكية:</b>  <i>Hoedown</i>, Aaron Copland  <i>La vida breve</i>, Manuel de Falla  <i>Sombrero de tres picos</i>, Manuel de Falla  <i>Danza de Ayesha</i>, Katchaturian</p> <p><b>الموسيقى الأصلية:</b>  <i>Apunte Guajiro</i>, Walfrido Domínguez  <i>Nunca llueve para siempre</i>, Ignacio López</p> <p><b>موسيقى أخرى:</b>  <i>Spain-Fiesta, Chick Corea</i> (versión sampler computerizada)  <i>La Bamba, Guadalajara</i>, Tradicional Mexicano</p> <p><b>الفرقة:</b> عبارة عن فرق موسيقيين مكونة من عدة ثقافات مختلفة حيث أن الأفراد الذين يكونونها يفتنون ويستطوون على هامش (بدون النظر للتسيارات التقليدية) هذه الحركة في اتجاهات كثيرة لها هدف واضح لانقاذ الاشياء ذات القيمة ومجهولة للتحارب والعمل وأمانة وتقديمه للجمهور. كلاسيك؟ فلانكو؟ جاز؟ كوبان ان يني؟ تانجو؟ شورو؟ محتمل.</p>
---	---	---

Figura 192. Anuncio escogido del Ayuntamiento de Barcelona (2010)

El texto comercial expuesto promociona un concierto de un grupo multiétnico sobre el que se ofrece una información general. Se tradujo al árabe para lectores magrebíes, cuya

percepción se analiza en el apartado siguiente.

### 6.15.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Médico. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 45 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Texto complejo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 2:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Médico. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 37 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Se entiende que se publicita un grupo musical, pero el texto es confuso.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 3:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Profesora. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Texto ambiguo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 4:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Asistente médico. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 32 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante

¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Texto incomprensible.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 45 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio confuso con muchos errores.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 6:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 30 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio ambiguo con palabras inconexas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 28 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio que cansa.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 8:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 17 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Palabras desordenadas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 9:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 20 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio confuso.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Eliminar los signos de interrogación al final.
<b>Persona 10:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Argel). <b>Edad:</b> 20 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Palabras desordenadas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Eliminar los signos de interrogación al final.
<b>Persona 11:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 19 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Texto ambiguo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 12:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 45 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Texto complejo con palabras incomprensibles.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 13:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 36 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Texto complejo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 14:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Marruecos (Wejda). <b>Edad:</b> 55 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Texto ambiguo con muchos errores.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 15:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Asistente médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Texto ambiguo con muchos errores.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:

Tabla 78. Cuestionario piloto de la traducción (15)

Todos los encuestados certificaron que el texto es incomprensible, con muchos errores. Después se reunió a cuatro personas en una sala (Argelia-Orán, el 15/08/ 2011) para conocer su punto de vista.

### 6.15.2. Focus group

Se pidió a esas personas información personal, como se observa en la tabla.

<b>Personas (Género)</b>	<b>Edad</b>	<b>Profesión</b>	<b>Procedencia geográfica</b>
Femenino/ Masculino	56 años	Dentista	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	16 años	Alumna	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	19 años	Estudiante de farmacia	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	52 años	Dentista	Argelia (Tlemcen)

Tabla 79. *Focus group* de la traducción (15)

Tras la lectura del anuncio se comentó que es muy confuso y que no se entiende absolutamente nada. Se percibe que es un grupo musical multiétnico, pero el texto es opaco, con puntuación inadecuada (los signos de interrogación del último párrafo son incorrectos, y se requieren comas). El anuncio, según ellos, no convence: es muy ambiguo, con errores y palabras que no se usan en árabe, tal como se detalla a continuación.

### 6.15.3. Análisis macrocontextual

Se comparan los aspectos contextuales del texto original y el texto traducido.

<b>Texto original</b>	<b>Traducción</b>
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): año 2003.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época crecía con gran rapidez.</li> </ul>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): año 2003.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia;</li> </ul>

<p>¿Cuándo?: Año 2003.  ¿Dónde?: España.  ¿En qué circunstancias?: Normales.  <b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado para hispanohablantes.  •<b>Emisor:</b> Ayuntamiento de Barcelona.  •<b>Destinatario:</b> Hispanohablantes.  •<b>Personas e instituciones involucradas</b>  ¿Quién?: Ayuntamiento de Barcelona.  ¿A quién?: Receptores hispanohablantes.</p>	<p>Marruecos: monarquía constitucional;  Túnez: dictadura.  ¿Cuándo?: Año 2003.  ¿Dónde?: España.  ¿En qué circunstancias?: Normales.  <b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.  •<b>Traductor:</b> Ayuntamiento de Barcelona.  •<b>Destinatario:</b> Árabes.  •<b>Personas e instituciones involucradas</b>  ¿Quién?: Ayuntamiento de Barcelona.  ¿Para quién?: Receptores árabes.  ¿A qué?: Vender entradas al concierto.</p>
<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se dirige el texto a receptores hispanohablantes, a fin de divulgar la cultura española y vender entradas.  <b>Finalidad y función del texto original</b>  ¿Para qué?: Persuasión, para que se compren entradas.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que pretende vender entradas.</p>	<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se dirige el texto a receptores árabes, a fin de divulgar la cultura española y vender entradas.  <b>Finalidad y función de la traducción</b>  ¿Para qué?: Persuasión, para que se compren entradas.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método literal.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que pretende vender entradas.</p>

Tabla 80. Análisis contextual de la traducción (15)

El texto original ha sido emitido por entidades españolas para divulgar el acontecimiento, y ha sido traducido al árabe para atraer a lectores interesados por el multiculturalismo. Las características de la traducción se analizan inmediatamente.

#### 6.15.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

El texto español y su traducción al árabe tienen la misma estructura, párrafos acompañados de títulos en los que se explican las actividades culturales que se realizan. No figura ninguna imagen o aspecto cultural que dificulte la traducción. A continuación se analizan las propiedades microcontextuales.

#### 6.15.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales



El texto español empieza dando informaciones generales sobre el grupo que actúa, lo que se tradujo al árabe como sigue:

- Cía:** En español se presenta la frase “Barcelona Guitar Ensemble”, que se transliteró así al árabe: “إنسيمبلي برشلونة جيتار”, empezando sin justificación alguna por la última palabra.
- País de origen:** Se transliteraron los nombres de los países.
- Teatro:** Se transliteró el nombre del teatro.
- Fechas:** Se reprodujeron en árabe.
- El género:** Se reprodujo en árabe.
- El horario/el precio:** Se omitieron en la versión árabe sin justificación alguna.
- Los músicos:** Se transliteraron sus nombres.

A continuación el texto español presenta otro título: “Repertorio”, y detalla los tipos de música que se ofrecerán durante el espectáculo. Eso se tradujo por “التوزيع الموسيقي”. Se enumera primero el repertorio de “Música afrocubana” [الموسيقى أفروكوبانا], y más abajo se especifican los temas y los nombres de los autores, en caracteres latinos en ambas versiones. Se pasa entonces a la segunda categoría, “Música clásica” [الموسيقى الكلاسيكية], seguida de los temas y el nombre de los autores. La subcategoría siguiente consiste en “Música original de integrantes de BGE”, que se tradujo por una generalización: “الموسيقى الأصلية” [La música original], y se detallan también los temas y los nombres de los autores en caracteres latinos. Al final se especifican los autores de diferentes géneros de música: “Otras músicas”, que se traduce por un equivalente acuñado: “موسيقى أخرى”, manteniendo en caracteres latinos los detalles del espectáculo.

Más abajo se define al grupo que actúa como “Compañía” [الفرقة]. El texto español especifica su nombre: “BGE”, mientras que el árabe lo suprime; y se detalla su origen: “Es un grupo formado por músicos de diversas culturas donde sus integrantes se enriquecen y se desarrollan al margen de las corrientes establecidas”, que se tradujo por عبارة عن فرقة موسيقيين مكونة من عدة ثقافات مختلفة حيث ان الأفراد الذين يكونونها يفتنون و يتطورون على “هامش (بدون النظر للتيارات التقليدية) هذه الحركة”. Se define al grupo de forma inadecuada, ya que los entrevistados manifestaron su incomprensión.

El publicista especifica así las actuaciones del grupo: “Este movimiento, en muchas direcciones tiene claro el objetivo de rescatar la más valiosa y desconocida de las respectivas experiencias, elaborada con honestidad y presentarlo al público”, que ha sido transmitido de la siguiente manera: “في اتجاهات كثيرة لها هدف واضح لانقاذ الاشياء ذات القيمة “و مجهولة للتجارب، العمل و امانة و تقديمه لجمهور

no convence en absoluto porque las palabras parecen sueltas e inconexas.

Al final se detallan los tipos de música que se presentan: “¿Clásico? ¿Flamenco? ¿Jazz? ¿Afrocubano? ¿Tango? ¿Choro?... Probablemente”, que se tradujo por: “كلاسيك؟؟، فلامنكو؟ جاز؟ كوباني ان يقى؟ تانجو؟ شورو؟ محتمل ”, donde los signos de interrogación resultan enigmáticos y algunas palabras misteriosas: “ان يقى”.

### 6.15.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

El siguiente apartado especifica las técnicas utilizadas en esa traducción.

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo el formato del texto.
<b>Elementos microcontextuales</b>	- الفرقة. - عبارة عن فرقة موسيقيين مكونة من عدة ثقافات مختلفة حيث ان الأفراد الذين يكونونها يفتنون و يتطورون على هامش (بدون النظر للتيارات التقليدية) هذه الحركة. - في اتجاهات كثيرة لها هدف واضح لانقاذ الاشياء ذات القيمة و مجهولة للتجارب، العمل و أمانة و تقديمه لجمهور. - كلاسيك؟ فلامنكو؟ جاز؟ كوباني ان يقى؟ تانجو؟ شورو؟ محتمل.	-Compañía. -BGE es un grupo formado por músicos de diversas culturas donde sus integrantes se enriquecen y se desarrollan al margen de las corrientes establecidas. -Este movimiento, en muchas direcciones tiene claro el objetivo de rescatar la más valiosa y desconocida de las respectivas experiencias, elaborada con honestidad y presentarlo al público. -¿Clásico? ¿Jazz? ¿Flamenco? ¿Afrocubano? ¿Tango? ¿Choro?... Probablemente.	-Equivalente acuñado. -Elisión del nombre del grupo, «BGE». + Traducción literal. + Amplificación: adición de la frase “(بدون النظر)” [sin tomar en cuenta], “هذه الحركة” [esta corriente]. -Elisión de la frase “este movimiento”. + Traducción literal. -Traducción literal.

Tabla 81. Técnicas de la traducción (15)

El siguiente diagrama de sectores resume las técnicas utilizadas:

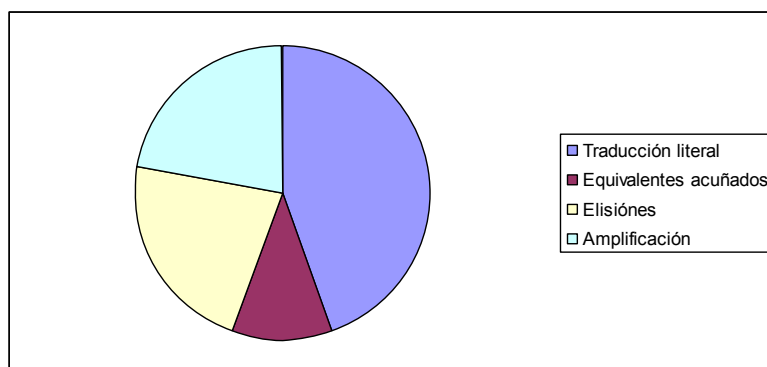


Figura 193. Diagrama de sectores de la traducción (15)

Según las encuestas, el estilo es pésimo y se debe mejorar, recreándolo para atraer al receptor. Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): no se alcanzó la *cohesión* y tampoco la *coherencia*, porque las palabras parecen inconexas y el texto carece de sentido. La *intencionalidad* es el interés del público, que no se consiguió (*aceptabilidad*) porque no se produjo la *informatividad*, y la *situacionalidad* no se percibió. Y no consta ninguna *intertextualidad* que dificulte el texto.

#### **6.15.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones**

En la presente traducción se vuelve a la literalidad, lo que ralentiza la lectura e impide la comprensión por parte de los receptores. Enseguida se analiza otra traducción que anuncia actividades cinematográficas.

#### **6.16. Texto original y texto traducido (16)**

**CICLO DE CINE:  
LOS MARTES DEL CINE ANDALUZ**





**Instituto Cervantes Marrakech**

**دورة السينما:  
ثلاثاء السينما الأندلسية**



Primavera Cultural Andalusí en Marrakech  
الربيع الثقافي الأندلسي  
مراكش

Todos los martes del 2 de marzo al 4 de mayo  
Sala de Proyecciones del Instituto Cervantes  
a las 18.30 horas

كل ثلاثاء من 2 مارس الى 4 ماي  
بقاعة العروض بمعهد سرفانتيس  
على الساعة 18:30



---

**02/03/10** - Yerma, de Pilar Távara, 1998 (VOS Francés)  
**09/03/10** - La Conjura de El Escorial, A. del Real, 2008 (VOS Francés)  
**16/03/10** - 3 Días, de F. J. Díaz Gutiérrez, 2008. (VOS Francés)  
**23/03/10** - Atún y chocolate, de P. Carbonell, 2004 (VOS Francés)  
**30/03/10** - Alamanzor el victorioso  
**06/04/10** - Ladrones, de Jaime Marqués, 2007 (VOS Francés)  
**13/04/10** - Cortometrajes : Pasemos al Plan B (VOS Francés)  
 Cielo sin Ángeles (VOS Francés)  
 El Principe de las Basuras (VOS Francés)  
 Setenta (VOS Francés)  
 El retrato oval (VOS Francés)  
 Sere Eretit (VOS Francés)  
 Sevilla City (VOS Francés)  
**20/04/10** - El lunes de las navas (VO)  
**27/04/10** - 7 mesas de billar francés, G. Querejeta, 2007 (VOS Francés)  
**04/05/10** - El linco perdido, de M. Sicilia y R.García, 2008 (VOS Francés)



---

**CICLO DE CINE:  
LOS MARTES DEL CINE ANDALUZ**



**Instituto Cervantes Marrakech**

**دورة السينما:  
ثلاثاء السينما الأندلسية**

INVITACIÓN

El Instituto Cervantes de Marrakech, en colaboración con la Fundación Tres Culturas (con su ciclo *Retales de Cine Andaluz*), el Festival de Cine de Archidona (a través de su ciclo *Alcantara*) y el CTI de la Universidad de Málaga presenta "Los martes del cine andaluz". Este ciclo incluye largometrajes, películas de animación, cortos y documentales de directores andaluces, a través de los cuales el espectador tendrá una visión del panorama audiovisual andaluz. Propuestas para todos, cine para todos, todos los martes, en el Cervantes!

Programa completo en nuestra web:  
<http://marrakech.cervantes.es/es/default.shtm>

يقدم معهد سرفانتيس مراكش بالتعاون مع مؤسسة الثقافات الثلاث (من خلال مختارات من السينما الأندلسية) ومهرجان مدينة أرشيدونا لسينما (عبر دورة القنطرة). ومعرض جامعة مالقا "ثلاثاء السينما الأندلسية". تتضمن هذه الدورة أفلام طويلة، أفلام كارتونية، أفلام قصيرة وأفلام وثائقية لمخرجين أندلسيين. ستتمكن هذه الأعمال السينمائية المشاهدة من الحصول على رؤية شاملة حول إقليم الأندلس. السينما للجميع، بمعهد سرفانتيس! للاطلاع على البرنامج الكامل، المرجو زيارة موقعنا على الإنترنت:  
<http://marrakech.cervantes.es/es/default.shtm>



Figura 194. Anuncio escogido de los archivos del Instituto Cervantes de Marrakech (Marruecos, 2010)

El presente texto comercial español anuncia las actividades culturales que tienen lugar

los martes en el Instituto Cervantes de Marrakech, específicamente los ciclos de cine andaluz. El público objeto son los receptores hispanohablantes, y se traduce a lectores árabes para dar a conocer la escuela y divulgar la cultura española. Su recepción se analiza mediante encuestas que se realizan con personas magrebíes para saber si les convence el texto.

### 6.16.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Profesor. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 26 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 2:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Alumno. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 3:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Ama de casa. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -No se entiende la abreviatura “م. ت. ص” [CTI].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -No se dice “حول إقليم الأندلس” [Sobre el ambiente del Ándalus].

<b>Persona 4:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Estudiante. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -No se entiende la abreviatura “م. ت. ص” [CTI].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 5:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Enfermero. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 30 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Falta la puntuación.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 6:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Asistente médico. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 26 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -No se entiende la abreviatura “م. ت. ص” [CTI].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 7:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Estudiante. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 20 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o	Respuesta abierta:

¿Qué falta o sobra al anuncio?	
<b>Persona 8:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 32 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entiende la abreviatura “م. ت. ص” [CTI].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 9:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 42 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 10:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 19 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 11:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 26 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.

problema?	
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 12:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 36 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -No se entiende la abreviatura “م. ت. ص” [CTI].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 13:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Tlemcen). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Falta la puntuación.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 14:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Comerciante. <b>Procedencia geográfica:</b> Marruecos (Wejda). <b>Edad:</b> 30 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -No se entiende la abreviatura “م. ت. ص” [CTI].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 15:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Comerciante. <b>Procedencia geográfica:</b> Túnez (Túnez). <b>Edad:</b> 33 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista	Sí/No/No lo sé



sobre el tema?	
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -No se entiende la abreviatura “م.ت.ص” [CTI].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:

Tabla 82. Cuestionario piloto de la traducción (16)

Los entrevistados manifestaron que el anuncio es claro, menos la abreviatura, que no logran identificar. Después se reunió a cuatro personas en una sala (Argelia-Orán, el 15/08/2011) para los mismos fines.

### 6.16.2. Focus group

Se pidió a esas personas información personal, como se observa en la tabla.

Personas (Género)	Edad	Profesión	Procedencia geográfica
Femenino/ Masculino	16 años	Alumna	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	52 años	Dentista	Argelia (Tlemcen)
Femenino/ Masculino	19 años	Estudiante de farmacia	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	56 años	Dentista	Argelia (Orán)

Tabla 83. Focus group de la traducción (16)

Tras la lectura se comentó que el anuncio es claro, expresivo y convincente; el único detalle ha sido la falta de comprensión de la sigla “م.ت.ص”, como se verá a continuación.

### 6.16.3. Análisis macrocontextual

Se comparan los aspectos contextuales del texto original y el texto traducido.

Texto original	Traducción
<b>Características del contexto</b> •Factores históricos (época): Año 2010. •Sistemas de valores: •Condiciones económicas, ideológicas y políticas: España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.	<b>Características del contexto</b> •Factores históricos (época): Año 2010. •Sistemas de valores: •Condiciones económicas, ideológicas y políticas: Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se

<p>¿Cuándo?: Año 2010.  ¿Dónde?: España.  ¿En qué circunstancias?: Normales.  <b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado para hispanohablantes.  •<b>Emisor:</b> Instituto Cervantes.  •<b>Destinatario:</b> Hispanohablantes.  •<b>Personas e instituciones involucradas</b>  ¿Quién?: Instituto Cervantes.  ¿A quién?: Receptores hispanohablantes.</p>	<p>estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.  ¿Cuándo?: Año 2010.  ¿Dónde?: Marrakech.  ¿En qué circunstancias?: Normales.  <b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.  •<b>Traductor:</b> Instituto Cervantes.  •<b>Destinatario:</b> Árabes.  •<b>Personas e instituciones involucradas</b>  ¿Quién?: Instituto Cervantes.  ¿A quién?: Receptores árabes.  ¿Para qué?: Divulgar la cultura española y vender entradas al cine.</p>
<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores hispanohablantes, a fin de divulgar la cultura española y vender entradas.  <b>Finalidad y función del texto original.</b>  ¿Para qué?: Persuasión, para que se compren entradas.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que pretende vender entradas.</p>	<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes, a fin de divulgar la cultura española y vender entradas.  <b>Finalidad y función de la traducción.</b>  ¿Para qué?: Persuasión, para que se compren entradas.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Selección del método adecuado</b>  ¿Cómo se traduce?: Método literal.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que pretende vender entradas.</p>

Tabla 84. Análisis contextual de la traducción (16)

El texto original ha sido elaborado por entidades españolas para dar a conocer la cultura y el cine españoles, y ha sido traducido al árabe para llamar la atención de las personas que todavía no disponen de conocimientos lingüísticos y tratar de convencerlas de que estudien castellano. A continuación se analiza detalladamente el texto.

#### 6.16.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

El folleto publicitario está dividido en tres partes. La primera muestra una imagen de películas diversas, en armonía con el objeto del anuncio, que pretende hacer conocer el

cine español. El título llama la atención en las dos versiones. Más abajo figura el icono del Instituto y un párrafo con información sobre los días y horarios.

El segundo apartado ofrece la agenda de todos los programas en español, sin ninguna traducción. Y el último apartado explica el tema del cine promocionado. No figura ninguna referencia que dificulte el texto, fuera de la sigla “CTI”, como se analiza ahora.

#### **6.16.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales**

La primera parte del anuncio presenta el título: “Ciclo de cine”, que se tradujo literalmente por “دورة السينما”, especificando el género: “Los martes del cine andaluz”, trasladado literalmente como “ثلاثاء السينما الأندلسية”. En ambas versiones se apunta a la atención del público. Se ofrece un subtítulo: “Primavera cultural andaluza en Marrakech”, que se tradujo de manera literal y atractiva para el lector árabe como “الربيع الثقافي الأندلسي بمراكش”, lo mismo que el horario y la fecha, expresados obviamente en las dos versiones.

El párrafo que publicita ese ciclo de cine presenta las entidades que promocionan las actividades: “El Instituto Cervantes de Marrakech, en colaboración con la Fundación Tres Culturas (con su ciclo Retales de Cine Andaluz), el Festival de Cine de Archidona (a través de su ciclo Alcántara) y el CTI de la Universidad de Málaga presenta “Los martes del cine andaluz””, que se tradujo de la manera siguiente: “يقدم معهد سرفنتيس بمراكش بالتعاون مع مؤسسة الثقافات الثلاث (من خلال مختارات من السينما الأندلسية) و مهرجان مدينة أرتشدونا للسينما (عبر دورة القنطرة)، و م.ت.ص لجامعة مالقا ثلاثاء السينما الأندلسية”. Frase que respeta las convenciones del árabe y translitera adecuadamente los nombres propios. El único problema que se presenta es la sigla “CTI”: tras una investigación se llegó a la conclusión de que es el “Centro de Tecnología de la Imagen y Recursos Didácticos”, es decir, un servicio de imagen y comunicación de la Universidad de Málaga. Se tradujo por “م.ت.ص” y el espectador no la percibió, problema que se presenta con frecuencia, como se detalló anteriormente (véase capítulo 2). En este caso, se reprodujo la información de la sigla literalmente: “مركز تكنولوجي للصورة” [Centro de tecnología de la imagen]. La deducción ha sido fácil porque conocemos los dos idiomas y comparamos las siglas, pero a un receptor magrebí le resulta difícil imaginarlo.



	<p>أفلام قصيرة و أفلام وثائقية لمخرجين أندلسيين. ستمكن هذه الأعمال السينمائية المشاهد من الحصول على رؤية شاملة حول إقليم الأندلس.</p> <p>- السينما للجميع، بمعهد سرفانتيس! للإطلاع على البرنامج الكامل، المرجو زيارة موقعنا على الانترنت</p>	<p>películas de animación, cortos y documentales de directores andaluces, a través de los cuales el espectador tendrá una visión del panorama audiovisual andaluz.</p> <p>-Propuestas para todos, cine para todos, ¡todos los martes, en el Cervantes! Programa completo en nuestra web.</p>	<p>-Elisión de las frases “Propuestas para todos”, “¡todos los martes!”. + Traducción literal.</p>
--	--	--	--

Tabla 85. Técnicas de la traducción (16)

El siguiente diagrama de sectores refleja las técnicas utilizadas:

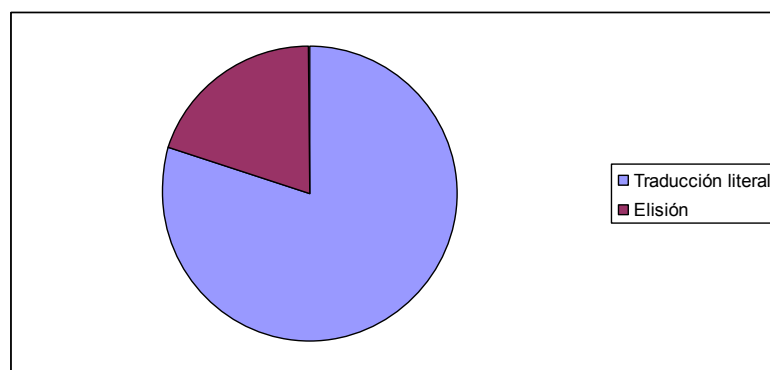


Figura 195. Diagrama de sectores de la traducción (16)

El fallo de esta traducción ha sido la reproducción literal de la sigla, que volvió incomprensible el mensaje. Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* se estableció satisfactoriamente, mediante conectores sintácticos, respetando las normas lingüísticas del árabe, tanto como la *coherencia*, ya que el texto es lógico y tiene por *intención* la atracción del lector, lo que se logró (*aceptabilidad*). La *informatividad* está presente, salvo en el caso de la sigla que se reprodujo literalmente y necesita una explicación entre paréntesis o su omisión. La *situacionalidad* consiste en hacer conocer el cine español, y no consta ninguna *intertextualidad* que dificulte el texto. Esas consideraciones se resumen ahora.

## 6.16.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones

El único problema que se presenta es la sigla que los interlocutores no pudieron descifrar. Habrá que explicarla entre paréntesis u omitirla. La traducción que se analiza ahora es otro caso.

## 6.17. Texto original y texto traducido (17)

**ESPACIO FEMENINO**  
MUJERES EN DIRECCIÓN

فضاء نسائي  
نساء في الإخراج السينمائي

Espacio femenino sigue la estela de los dos primeros programas presentados por el Instituto Cervantes en torno a este tema, Femenino y Mujeres delante y detrás de la cámara, con una propuesta que, bajo el título de Mujeres en dirección, plantea un acercamiento a la creación femenina en el contexto cinematográfico contemporáneo.

Esta tercera edición es un proyecto ideado por Marta Belaustegui, Denise D' Keeffe y Susana Belaustegui. Colabora el Festival Internacional de Cine Ciudad de Quencia "Mujeres en dirección".



يشتمل الفضاء النسائي أثر البرنامجين الأولين المقدمين من قبل معهد تريبانتيس حول هذا الموضوع. مؤنثون ونساء أمام الكاميرا وخلفها وخلقها. بأفراح يطرح نحن، عنوان نساء في السياق السينمائي المعاصر.

الدورة الثالثة هذه مشروع فكرت فيه مارطيا بلاونطيفي. وتنبس أوكيني وسورانا بلاونطيفي. يتعاون مع المهرجان الدولي للسينما لمدينة كونينكا. نساء في الإخراج السينمائي.

**SESIÓN 1: CORTOMETRAJES**  
Viernes, 05/03/2010, 10.00h  
Facultad de Letras de la Universidad Abdelmalik Essalidi

**MIENTE | فكر**  
Isabel de Ocampo, 2008



Guión: Isabel de Ocampo  
Música: Antonio Escobar  
Fotografía: Álvaro Gutiérrez  
Interpretes: Sveta Zhukovska, Daniela Teneva  
Fernando Valdriuelso, Nikolai Chilov, Maya Petrova  
Duración: cortometraje 15 minutos  
Formato: DVD

Sinopsis: Doina quiere hacer un regalo de cumpleaños a su hermana pequeña, pero no es fácil conseguirlo.

**ALMAS CONGELADAS | أرواح متجمدة**  
Juana Macías, 2006

Guión: Juan Moreno  
Música: Migala  
Fotografía: Guillermo Sempere  
Interpretes: Antonio Dechent, Alberto Jiménez  
Juan Oriente, Silvia Casanova  
Duración: Cortometraje 15 minutos  
Formato: DVD

Sinopsis: Tres hombres conversan con tres mujeres a las que nunca vemos, tres hombres que discuten y que juran no ser comprendidos, tres hombres que sólo hablan de sí mismos.

Figura 196. Anuncio escogido del archivo del Instituto Cervantes de Tetuán (Marruecos, 2010)

El presente texto comercial español promociona las actividades culturales que se emiten por el Instituto Cervantes. El público objeto son los receptores hispanohablantes, y se traduce para lectores árabes a fin de hacer conocer la escuela y divulgar la cultura española. Su recepción se analiza mediante encuestas que se realizan con personas

magrebíes.

### 6.17.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 36 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio complejo. -Frases ambiguas, menos el título que es significativo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 2:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio complejo. -Frases ambiguas, y mucha repetición.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 3:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio ambiguo, con mucha repetición.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir los errores: “أثر البرماتجين” [estela de los dos programas], “مؤنثون و نساء” [femeninos y mujeres].
<b>Persona 4:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 17 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante

¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio ambiguo. -No entiendo nada menos el título.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 35 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio ambiguo y palabras desordenadas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir los errores: “أثر البرنامجين” [estela de los dos programas], “مؤنثون و نساء” [femeninos y mujeres], “خلفها و خلفها” [detrás y detrás].
<b>Persona 6:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 45 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio ambiguo con repeticiones, menos el título, que se entiende.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 50 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio ambiguo con repeticiones, menos el título, que se entiende.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 8:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 27 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante



¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio ambiguo con repeticiones.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 9:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). Edad: 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -No entiendo nada.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Corregir los errores: “أثر البرنامجين” [estela de los dos programas], “مؤنثون و نساء” [femeninos y mujeres], “خلفها و خلفها” [detrás y detrás].
<b>Persona 10:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). Edad: 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio ambiguo con repeticiones.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 11:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). Edad: 42 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -El título informa, pero el texto es ambiguo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 12:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). Edad: 36 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio ambiguo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Corregir los errores: “أثر البرنامجين” [estela de los dos programas], “مؤنثون و نساء” [femeninos y mujeres], “خلفها و خلفها” [detrás y detrás].
<b>Persona 13:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Ama de casa. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 24 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Texto ambiguo. -No se dice la palabra “مؤنثون” [femeninos].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 14:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Dentista. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Texto ambiguo. -No se dice la palabra “مؤنثون” [femeninos].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Omitir la palabra «خلفها» [detrás], porque resulta repetitiva.
<b>Persona 15:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Estudiante. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio ambiguo, menos el título, que se entiende.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:

Tabla 86. Cuestionario piloto de la traducción (17)

Los entrevistados manifestaron su decepción con ese texto, que no se entiende en absoluto. Posteriormente se reunió a cuatro personas en una sala (Argelia-Orán, el 15/08/ 2011) para los mismos fines.

### 6.17.2. Focus group

Se pidió a esas personas información personal, como se observa en la tabla.

Personas (Género)	Edad	Profesión	Procedencia geográfica
Femenino/ Masculino	56 años	Dentista	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	16 años	Alumna	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	52 años	Dentista	Argelia (Tlemcen)
Femenino/ Masculino	19 años	Estudiante de farmacia	Argelia (Orán)

Tabla 87. Focus group de la traducción (17)

Tras la lectura se especificó que el anuncio es confuso y no se entiende su propósito, con muchas repeticiones: “خلفها” [detrás]. Se subrayaron también algunas ambigüedades: “أثر البرنامجين” [estela de los dos programas], “مؤنثون و نساء” [femeninos y mujeres]. Se declaró que el título informa, pero el texto y las imágenes no convencen.

### 6.17.3. Análisis macrocontextual

Se comparan los aspectos contextuales del texto original y el texto traducido.

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2010.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2010.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2010.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época crecían en los tres países. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2010.</p>

<p>¿<b>Dónde?</b>: España.  ¿<b>En qué circunstancias?</b>: Normales.  <b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado para hispanohablantes.  •<b>Emisor:</b> Instituto Cervantes.  •<b>Destinatario:</b> Hispanohablantes.  •<b>Personas e instituciones involucradas</b>  ¿<b>Quién?</b>: Instituto Cervantes.</p> <p>¿<b>A quién?</b>: Receptores hispanohablantes.</p>	<p>¿<b>Dónde?</b>: Marruecos.  ¿<b>En qué circunstancias?</b>: Normales.  <b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.  •<b>Traductor:</b> Instituto Cervantes.  •<b>Destinatario:</b> Árabes.  •<b>Personas e instituciones involucradas</b>  ¿<b>Quién?</b>: Instituto Cervantes + Facultad de Letras de la Universidad Abdelmalek Essaïdi.  ¿<b>A quién?</b>: Receptores árabes.  ¿<b>Para qué?</b>: Divulgar la cultura española y vender entradas.</p>
<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores hispanohablantes, a fin de divulgar la cultura española y vender entradas.  <b>Finalidad y función del texto original.</b>  ¿<b>Para qué?</b>: Persuasión, para que se compren entradas.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que pretende vender entradas.</p>	<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes, a fin de divulgar la cultura española y vender entradas.  <b>Finalidad y función de la traducción.</b>  ¿<b>Para qué?</b>: Persuasión, para que se compren entradas.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método literal.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Traducción ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que pretende vender entradas.</p>

Tabla 88. Análisis contextual de la traducción (17)

El texto original ha sido elaborado por entidades españolas para dar a conocer la cultura y el cine español, y ha sido traducido al árabe a fin de llamar la atención del público que todavía no dispone de conocimientos lingüísticos y aprovechar la ocasión para convencerle de estudiar ese idioma. A continuación se analiza detalladamente.

#### 6.17.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

El anuncio presenta un título en español, y más abajo su traducción al árabe. Enseguida se explica su objeto en castellano, con ayuda de una foto, y la traducción al árabe consta más abajo. La distribución es atrayente: surgen imágenes que identifican a personajes españoles estereotípicos, sin ninguna adaptación, porque se refleja el cine español.

#### 6.17.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

El párrafo explica el tipo de cine que se propone: “Espacio femenino sigue la estela de los dos primeros programas presentados por el Instituto Cervantes en torno a este tema, *Femeninos* y *Mujeres delante y detrás de la cámara*, con una propuesta que, bajo el título de *Mujeres en dirección*, plantea un acercamiento a la creación femenina en el contexto cinematográfico contemporáneo”, explicitando el papel de la mujer en el cine actual. Información que se tradujo como “يقتفي الفضاء النسائي أثر البرنامجين الأولين المقدمين من قبل معهد ثربانتيس حول هذا الموضوع. مؤنثون و نساء أمام الكاميرا و خلفها و خلفها، باقتراح يطرح تحت عنوان ”نساء في السياق السينمائي المعاصر“، frase ambigua para los lectores porque hay palabras que no se entienden, por ejemplo “مؤنثون” [Femeninos], “يقتفي” [camina sobre sus huellas]. Surgen repeticiones que hacen perder la lógica textual: “خلفها” [detrás], y la construcción de la frase en sí (que se debe mejorar para atraer al lector) no ofrece un sentido aceptable.

El siguiente párrafo informa sobre la creación del ciclo: “Esta tercera edición es un proyecto ideado por Marta Belaustegui, Denise O’Keeffe y Susana Belaustegui. Colabora el Festival Internacional de Cine Ciudad de Cuenca “Mujeres en dirección””, frase que se reprodujo literalmente: “الدورة الثالثة هذه مشروع فكرت فيه مارطا بلاوسطيغي، و دينيس و سوزانا بلاوسطيغي، بتعاون مع المهرجان الدولي للسينما لمدينة كوينكا ”أوكيفي و سوزانا بلاوسطيغي، بتعاون مع المهرجان الدولي للسينما لمدينة كوينكا”. Se transliteraron los nombres propios y se explicó que el festival se había realizado en la ciudad de Cuenca. Al final se reproduce otra vez el título “نساء في الإخراج السينمائي”, igual que el texto español. Esas especificaciones se aclaran seguidamente.

#### 6.17.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo el formato del texto original.
<b>Elementos microcontextuales</b>	- يقتفي الفضاء النسائي أثر البرنامجين الأولين المقدمين من قبل معهد ثربانتيس حول هذا الموضوع. مؤنثون و نساء أمام الكاميرا و خلفها و خلفها، باقتراح يطرح تحت عنوان نساء في السياق السينمائي المعاصر.	-Espacio femenino sigue la estela de los dos primeros programas presentados por el Instituto Cervantes en torno a este tema, <i>Femeninos</i> y <i>Mujeres delante y detrás de la cámara</i> , con una	-Traducción literal. + Compresión lingüística de la frase “Bajo el título de <i>Mujeres en dirección</i> , plantea un acercamiento a la creación femenina en el contexto cinematográfico

	<p>- الدورة الثالثة هذه مشروع فكرت فيه مارطا بلاوسطيغي، و دينيس أوكيفي و سوزانا بلاوسطيغي، بتعاون مع المهرجان الدولي للسينما لمدينة كوينكا " نساء في الإخراج السينمائي " .</p>	<p>propuesta que, bajo el título de <i>Mujeres en dirección</i>, plantea un acercamiento a la creación femenina en el contexto cinematográfico contemporáneo. - Esta tercera edición es un proyecto ideado por Marta Belaustegui, Denise O’Keeffe y Susana Belaustegui. Colabora el festival Internacional de Cine Ciudad de Cuenca «Mujeres en dirección».</p>	<p>contemporáneo”. + Elisión de la palabra “delante”.  -Traducción literal.</p>
--	--	---	---

Tabla 89. Técnicas de la traducción (17)

El siguiente diagrama de sectores resume las técnicas de esa traducción.

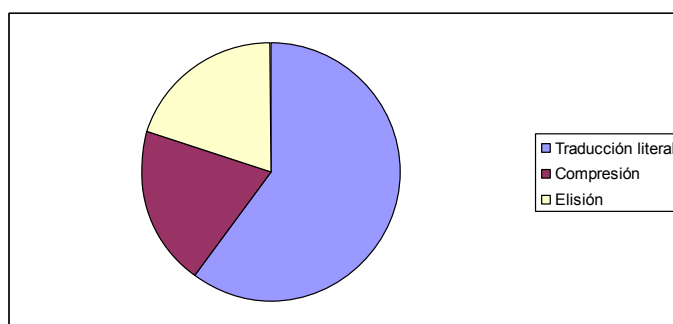


Figura 197. Diagrama de sectores de la traducción (17)

La literalidad es obvia, y el texto no se percibió satisfactoriamente, puesto que cada lengua tiene normas estilísticas propias. La reproducción literal no permite la comunicación, como ya se observó al analizar otros textos. Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* no se consiguió totalmente, porque sobran palabras y faltan mecanismos para construir frases llamativas, tanto como la *coherencia*, ya que la información no está explícitamente detallada y no es fácilmente comprendida por los lectores. La *intención* consiste en atraer al lector, lo que no se consiguió (*aceptabilidad*), porque la *informatividad* no se explicitó, según la *situacionalidad* propuesta. Y no consta ninguna *intertextualidad* que dificulte el texto.

### 6.17.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones

El problema que se presenta es la no naturalidad en la expresión, lo que ralentiza la comunicación. Se hubiera podido transmitir el mensaje en pocas líneas con un estilo llamativo:

يقدم معهد سرفنتيس مجموعة من الأفلام التي تعبر عن دور المرأة في السينما المعاصر.  
مشروع فكرت فيه Belaustegui Marta و Keeffe Denise O و Susana Belaustegui بالتعاون مع  
المهرجان الدولي لمدينة Ceunca، خلال دورتها الثالثة.

[El Instituto Cervantes presenta un par de películas describiendo el papel de la mujer en el cine moderno.

Un proyecto que ha sido pensado por Marta Belaustegui y Denis O'Keeffe y Susana Belaustegui, con la colaboración del festival internacional del Cine de la ciudad de Cuenca, durante su tercera edición].

A continuación, se analiza el último texto de esta categoría con un anuncio sobre exposiciones.

### 6.18. Texto original y texto traducido (18)

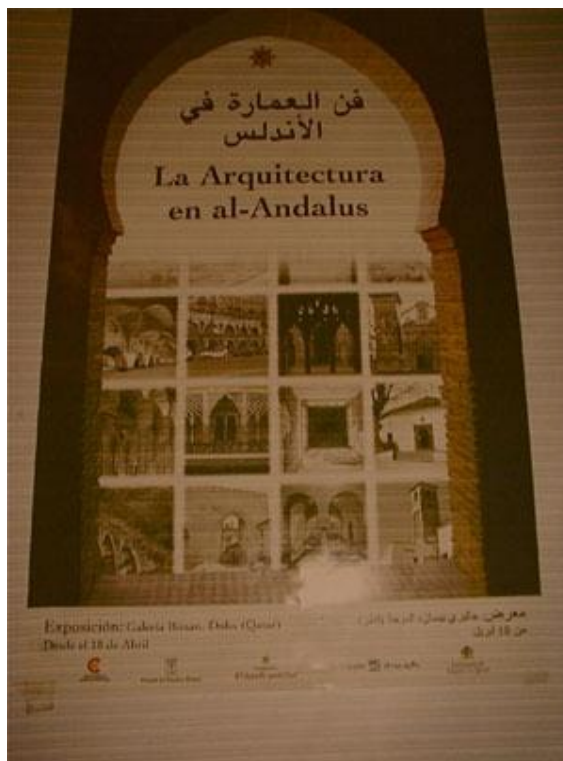


Figura 198. Anuncio escogido de la Escuela de Árabe en Granada (2011)

El presente texto anuncia exposiciones que tendrán lugar en Qatar sobre la arquitectura

andaluza. El texto es corto, con dos versiones, la española y la árabe, cuyo análisis se realiza mediante una encuesta.

### 6.18.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 22 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir las palabras: “جاليري” por “زواق” [galería], y “فن العمارة” por “الفن المعماري” [la arquitectura].
<b>Persona 2:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Arzew). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 3:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 40 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir “فن العمارة” por “الفن المعماري” [la arquitectura].
<b>Persona 4:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Enfermera. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 35 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante



¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Corregir “جاليري” por “رواق” [galería].
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumna. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 6:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Enfermero. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 7:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: - No se entiende la palabra “جاليري” [galería].
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Corregir “فن العمارة” por “الفن المعماري” [la arquitectura].
<b>Persona 8:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 19 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 9:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Ingeniero. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 32 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Corregir “جاليري” por “رواق” [galería].
<b>Persona 10:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 15 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:
<b>Persona 11:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Enfermera. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 35 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta:

<b>Persona 12:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 17 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Corregir “فن العمارة” por “الفن المعماري” [la arquitectura].
<b>Persona 13:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 45 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 14:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 52 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 15:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Comerciante. <b>Procedencia geográfica:</b> Marruecos (Wejda). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o	<b>Respuesta abierta:</b>

¿Qué falta o sobra al anuncio?	
--------------------------------	--

Tabla 89. Cuestionario piloto de la traducción (18)

Los entrevistados manifestaron su satisfacción con el anuncio, aunque propusieron algunos sinónimos. Después se reunió a cuatro personas en una sala (Argelia-Orán, el 15/08/ 2011) para los mismos fines.

### 6.18.2. Focus group

Se pidió a esas personas información personal, como se observa en la tabla.

Personas (Género)	Edad	Profesión	Procedencia geográfica
Femenino/ Masculino	52 años	Dentista	Argelia (Tlemcen)
Femenino/ Masculino	16 años	Alumna	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	56 años	Dentista	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	19 años	Estudiante de farmacia	Argelia (Orán)

Tabla 89. Focus group de la traducción (18)

Se declaró que el anuncio es claro, con imágenes representativas. Se mencionaron algunas preferencias: cambiar “فن العمارة” por “الفن المعماري” [la arquitectura] y “جاليري” por “رواق” [galería], pero convence totalmente, como se explica ahora.

### 6.18.3. Análisis macrocontextual

Se comparan los aspectos contextuales del texto original y el texto traducido.

Texto original	Traducción
<b>Características del contexto</b> •Factores históricos (época): Año 2011. •Sistemas de valores: •Condiciones económicas, ideológicas y políticas: España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.	<b>Características del contexto</b> •Factores históricos (época): Año 2011. •Sistemas de valores: •Condiciones económicas, ideológicas y políticas: Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella eran desemejantes. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia;

<p>¿Cuándo?: Año 2011.  ¿Dónde?: Granada.  ¿En qué circunstancias?: Normales.  <b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado para hispanohablantes.  •<b>Emisor:</b> Escuela de Estudios Árabes de Granada.  •<b>Destinatario:</b> Hispanohablantes.  •<b>Personas e instituciones involucradas</b>  ¿Quién?: Escuela de Estudios Árabes de Granada.  ¿A quién?: Receptores hispanohablantes.</p>	<p>Marruecos: monarquía constitucional;  Túnez: dictadura.  ¿Cuándo?: Año 2011.  ¿Dónde?: Granada.  ¿En qué circunstancias?: Normales.  <b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.  •<b>Traductor:</b> Escuela de Estudios Arabes de Granada.  •<b>Destinatario:</b> Árabes.  •<b>Personas e instituciones involucradas</b>  ¿Quién?: Escuela de Estudios Árabes de Granada.  ¿A quién?: Receptores árabes.  ¿Para qué?: Publicitar la exposición.</p>
<p style="text-align: center;">⇓</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores hispanohablantes, a fin de publicitar la exposición.  <b>Finalidad y función del texto original.</b>  ¿Para qué?: Persuasión, para que se compren entradas.</p> <p style="text-align: center;">⇓</p> <p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que pretende vender entradas.</p>	<p style="text-align: center;">⇓</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes, a fin de publicitar la exposición.  <b>Finalidad y función de la traducción.</b>  ¿Para qué?: Persuasión, para que se compren entradas.</p> <p style="text-align: center;">⇓</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método literal.</p> <p style="text-align: center;">⇓</p> <p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que pretende vender entradas.</p>

Tabla 90. Análisis contextual de la traducción (18)

El texto original ha sido emitido por entidades españolas para publicitar la exposición, y ha sido traducido al árabe con intención similar. A continuación, se detallan sus características.

#### 6.18.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

Se observa un título llamativo en árabe y español, seguido de imágenes que representan construcciones, el objeto principal de la presente exposición. Más abajo aparecen dos párrafos que explican el propósito del anuncio en los dos idiomas mencionados. No consta ninguna referencia cultural que dificulte la traducción. Ahora se analizan las características microcontextuales.

### 6.18.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

El anuncio usa un título informativo: “La arquitectura en al-Ándalus”, que se tradujo literalmente por “فن العمارة في الأندلس” y llama la atención del lector, ya que está resaltado en negrita. El texto español, más abajo, explica el objeto de la publicidad: “Exposición: Galería Bissan, Doha (Quatar). Desde el 18 de Abril”, anunciando el lugar de la exposición y el día. Eso se tradujo literalmente al árabe como “معرض: جاليري بيسان، الدوحة” “(قطر) من 18 أبريل”, de manera que la información se transmitió satisfactoriamente. Algunos entrevistados propusieron reemplazar la palabra “جاليري” [galería], por ser una palabra extranjera que ha sido transliterada al árabe, por “رواق”, pero en ningún momento manifestaron su decepción. A continuación se detallan las técnicas de esa traducción.

### 6.18.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo el formato del texto original.
<b>Elementos microcontextuales</b>	- فن العمارة في الأندلس. - معرض: جاليري بيسان، الدوحة (قطر) من 18 أبريل.	-La arquitectura en al-Ándalus. -Exposición: Galería Bissan, Doha (Quatar). Desde el 18 de Abril.	-Traducción literal. -Traducción literal. + Préstamo “جاليري” [galería].

Tabla 91. Técnicas de la traducción (18)

El siguiente diagrama de sectores resume las técnicas de esa traducción:

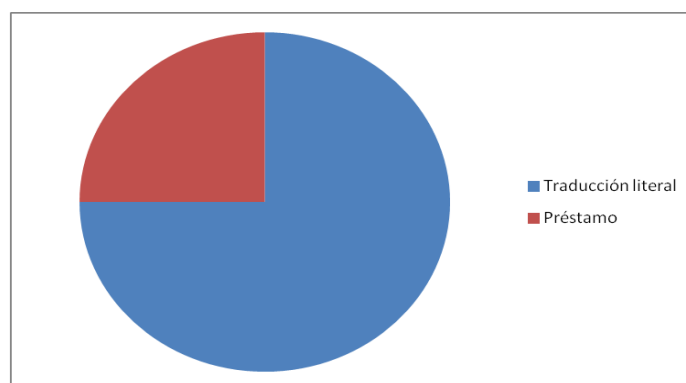


Figura 199. Diagrama de sectores de la traducción (18)

Se investigan las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* se estableció, ya que el texto es corto y las palabras están conectadas entre sí. La *coherencia* está lograda, porque las imágenes corresponden al tema, cuya *intención* es la descripción de la exposición y llamar la atención del lector para una *aceptabilidad* y una *informatividad* óptimas, acordes con la *situacionalidad*. Y no consta ninguna *intertextualidad* que dificulte el texto. Se concluye ese apartado como sigue.

#### **6.18.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones**

Antes de realizar la encuesta pensábamos que la palabra extranjera en un texto escrito en árabe clásico iba a presentar problemas, pero al contrario, se percibió con toda naturalidad, y se certifica que el dialecto creado en las comunidades magrebíes tiene impacto y fuerza, tanto en el discurso oral como en el escrito, creando así una lengua propia, asunto que se certifica en las conclusiones de esa investigación, porque no hablamos de dialectos sino de lenguas que se están creando con independencia del árabe estándar. ¿Una ventaja o un inconveniente? Se certificará esa aportación al final, cuando acabemos de analizar todos los textos.

A continuación se trata la última categoría de anuncios traducidos.

#### **6.19. Texto original y texto traducido (19)**

# Gastronomía



La gastronomía valenciana es variada, natural y tradicional. Las frutas, verduras y hortalizas de su fértil huerta, junto a los pescados y mariscos frescos, son los principales ingredientes de esta exquisita cocina mediterránea.

El protagonista en la mayoría de platos es el arroz en variadas formas de preparación, destacando la **Paella** como plato estrella conocido internacionalmente. Otros platos tradicionales son el arroz al horno, **arroz a banda** (con pescado), **arroz negro** (con calamares en su tinta), **la fideuá** (que sustituye el arroz por fideos) o el **all i pebre** (ajo y pimienta) que acompaña el guiso de anguilas.

Todos estos platos pueden ser regados por los vinos blancos del Alto Turia y la Serranía, o los tintos de Requena, Utiel y Campo de Liria. Todos ellos excelentes vinos con Denominación de Origen propia.

Respecto a los postres hay muchas alternativas para escoger: la fruta según la época del año y cuyo liderazgo ostenta la naranja, o una repostería extensa como los **rosetones**, el **arrop i tallaetes** o el **arnadí** (dulce de calabaza, boniato y almendra), que pueden ser acompañados por una mistela o moscatel. Y cómo no, los **buñuelos**, muy consumidos durante las fiestas falleras. En verano, la **horchata** fresca acompañada de **fartons** (bizcochos alargados) harán las delicias del visitante. Por último y para brindar es típica el "**agua de valencia**", bebida preparada a base de zumo de naranja y cava.

Para ayudarle a seleccionar el restaurante le presentamos un amplio listado de referencias con todo tipo de cocinas – moderna y tradicional, popular y de vanguardia-. Y como dicen los valencianos, les deseamos "Bon Profit" (buen provecho).

## الطعام

إن أطباق المطبخ الفرنسي متنوعة وطبيعية وتقليدية. فالفواكه والخضروات التي تنمو في هذه الأرض الخصبة بالإضافة إلى السمك الطازج والأطعمة البحرية الوفيرة توفر المكونات الرئيسية لهذا المطبخ المتوسطي الساحر.

وتعد أشهر الأطباق بالأرز الذي يطهى بعدة الطرق؛ ولكن لحم العررض من دون شك هو طبق **البهليل** بالرغم من وجود أطباق تقليدية أخرى مثل ( **arroz al horno** الأرز المطبوخ في الفرن)، ( **arroz a banda** الأرز مع السمك)، ( **arroz negro** الأرز مع حبر الحبار الأسود)، ( **la fideuá** المصنوع من النودلز بدلاً من الأرز) و ( **all i pebre**) وهي يخنة بالكسرولة المعدة بالأنقليس والثوم والفلفل.

وينبغي الاستمتاع بجميع هذه الأطباق مع كأس أو كأسين من النبيذ الأبيض من **التو توريا** و**سيرانيا** أو النبيذ الأحمر من **ريكينا** و**وتيل** و**كلمبو دي ليريا**. فجميع هذه الأنواع هي من النبيذ عالي الجودة وتحمل كل منها علامة مصدرها المسجلة.

أما لائحة الحلويات فهي تضم الفواكه الطازجة (فالنسيا تنتج أطيب البرتقال والحمضيات) وتشكيلة كبيرة من المعجنات مثل **rosetones** و**arrop i tallaetes** أو **arnadí** (وهو طبق حلويات مصنوع من القزح والبطاطا الحلوة واللوز)، وعادة ما تقدم مع هذه الأطباق مع شراب الليكور **موستيلا** أو **موسكاتيل**. وخلال **مهرجانات لاس فيليس** تشتهر حلوى ( **buñuelos**) وع من التونت (وتجدر تجربتها. أما في أشهر الصيف فشراب **الهورشاتا**) هو شراب حلبي مصنوع من بندق النمر (والفارتونز) وهي أصابع من المعجنات المغلفة بسكر التزين (استشر قلب المصفاة المرهق وتتعشه في النهاية لا بد وأن تذكر ( **Agua de Valencia**) ماء فالنسيا (!وهي عبارة عن تركيبة قوية من عصير البرتقال الطازج ونبيذ الكافا، وهي مثالية لشراب نخب زيارتك للمدينة.

لمساعدتك على اختيار المكان الأمثل لتناول الطعام لقد قمنا بتخصيص دليل شامل للمطاعم لتلائم جميع الأذواق والميزانيات -وكما نقول في فالنسيا، (" **bon profit**" صحيتين وعافية")





texto divulgado por el ayuntamiento de esa ciudad: <http://www.turisvalencia.es/ar/savour-and-live-valencia/gastronomy> (consultado el 21/11/2010) para dar a conocer los lugares turísticos más atractivos, y entre los aspectos tratados aparece este artículo de gastronomía que describe los platos más comunes que un turista puede probar durante su viaje. Se muestra la presente traducción al árabe a lectores magrebíes para conocer su reacción.

### 6.19.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Dentista. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Texto claro e informativo
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Algunas palabras incomprensibles: “بخنة بالكسرولة” [guiso], “نخب زيارتك” [para brindar]. Corregir “صحتين و عافية” por “بالصحة و الشفاء” [Buen provecho].
<b>Persona 2:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Enfermero. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Texto claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Algunas palabras no son árabes, y hay repeticiones.
<b>Persona 3:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Estudiante. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Texto claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Algunas palabras no son árabes.

anuncio?	
<b>Persona 4:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Asistente social. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 35 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto claro, pero largo.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Algunas palabras incomprensibles: “بخنة بالكسرولة” [guiso], “نخب زيارتك” [para brindar].
<b>Persona 5:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 42 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Texto claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entienden algunas palabras. -Ausencia de puntuación.
<b>Persona 6:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 20 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Algunas palabras incomprensibles: “بخنة بالمعدة بالأنقليس” [hecha con anguilas], “علامة مصدرها المسجلة” [denominación de origen].
<b>Persona 7:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 16 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio informativo.

¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Algunas palabras incomprensibles: “بخنة” [hecha con anguilas], “بالكسرولة” [guiso], “نخب زيارتك” [para brindar], “المعدة بالأنقليس” [hecha con anguilas]. - Corregir “صحنتين و عافية” por “بالصحة و الشفاء” [buen provecho].
<b>Persona 8:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 38 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro y convincente.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Que sea menos largo, y aclarar algunas palabras.
<b>Persona 9:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Alumno. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 18 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Algunas palabras incomprensibles: “المعدة بالأنقليس” [hecha con anguilas], “دونت” [donut], “نبيذ” [vino].
<b>Persona 10:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesor. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 26 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Algunas palabras incomprensibles: “المعدة بالأنقليس” [hecha con anguilas], “دونت” [donut], “نبيذ” [vino], “بخنة” [guiso].
<b>Persona 11:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 27 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista	Sí/No/No lo sé

sobre el tema?	
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Algunas palabras ajenas.
<b>Persona 12:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Algunas palabras ajenas.
<b>Persona 13:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 44 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Algunas palabras incomprensibles: “المعدة بالأنقليس” [hecha con anguilas], “نونت” [donut], “نبيد” [vino], “بخنة بالكسرولة” [guiso].
<b>Persona 14:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesor. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 26 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Algunas palabras ajenas.
<b>Persona 15:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 38 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante

¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro que nos da una idea sobre los platos valencianos.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Algunas palabras ajenas.

Tabla 92. Cuestionario piloto de la traducción (19)

La mayoría estuvo de acuerdo en que el anuncio es claro y aporta información sobre la cocina valenciana, que es interesante conocer, aunque, se señalaron algunas palabras incomprensibles. Después se reunió a cuatro personas (Argelia-Orán, el 15/08/2011), para los mismos fines.

### 6.19.2. Focus group

La información sobre las personas se registra en la tabla siguiente.

Personas (Género)	Edad	Profesión	Procedencia geográfica
Femenino/ Masculino	56 años	Dentista	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	19 años	Estudiante de farmacia	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	52 años	Dentista	Argelia (Tlemcen)
Femenino/ Masculino	16 años	Alumna	Argelia (Orán)

Tabla 93. Focus group de la traducción (19)

Una entrevistada pidió leer el texto dos veces porque parecía largo, y otra manifestó enseguida que el anuncio era convincente y ofrecía una variedad de comidas y platos. Pero aparecen bastantes errores que se deben corregir: repeticiones, incomprensión de la palabra “يخنة” [guiso], “تجدر تجربتها” [vale la pena probarla], concordancia (femenino), algunos problemas estilísticos y de puntuación. Otra mujer de las consultadas asegura que no se entienden algunas palabras porque los platos mencionados son distintos a los suyos: “أنجليس” [anguilas], “نبيذ” [vino]. La conclusión fue que el anuncio convence al presentar una gastronomía distinta de forma atractiva, a pesar de los errores mencionados y de su extensión.

### 6.19.3. Análisis macrocontextual

Se comparan los aspectos contextuales del texto original y el texto traducido.

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2010.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2010.          ¿Dónde?: Valencia.          ¿En qué circunstancias?: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado para hispanohablantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Emisor: Ayuntamiento de Valencia.</li> <li>•Destinatario: Hispanohablantes.</li> <li>•Personas e instituciones involucradas</li> </ul> <p>¿Quién?: Ayuntamiento de Valencia.          ¿A quién?: Receptores hispanohablantes.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Factores históricos (época): Año 2010.</li> <li>•Sistemas de valores:</li> <li>•Condiciones económicas, ideológicas y políticas: Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época eran desemejantes. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿Cuándo?: Año 2010.          ¿Dónde?: Valencia.          ¿En qué circunstancias?: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Traductor: Ayuntamiento de Valencia.</li> <li>•Destinatario: Árabes.</li> <li>•Personas e instituciones involucradas</li> </ul> <p>¿Quién?: Ayuntamiento de Valencia.          ¿A quién?: Receptores árabes.          ¿Para qué?: Publicitar los lugares gastronómicos de Valencia y hacer conocer su cultura.</p>
<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores hispanohablantes, a fin de publicitar los lugares gastronómicos y hacer conocer la cultura valenciana.</p> <p><b>Finalidad y función del texto original.</b>          ¿Para qué?: Persuasión, para atraer a turistas.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que pretende atraer turistas.</p>	<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes, a fin de publicitar los lugares gastronómicos y hacer conocer la cultura valenciana.</p> <p><b>Finalidad y función de la traducción.</b>          ¿Para qué?: Persuasión, para atraer a turistas.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método adecuado-aceptable.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que pretende atraer turistas.</p>

Tabla 94. Análisis contextual de la traducción (19)

El texto original ha sido elaborado por entidades españolas para publicitar lugares turísticos valencianos, y con la misma finalidad ha sido traducido al árabe. Enseguida se detallan sus características.

#### 6.19.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales

La descripción de los lugares turísticos gastronómicos se hace en castellano, lengua oficial, y se traduce al árabe para otros receptores. Se observa que la foto es la misma y no presenta problemas, sino que corresponde al tema en ambas versiones. La superestructura es igual: figura un título llamativo, “Gastronomía”, que ha sido traducido por un equivalente acuñado: “الطعام”, y los párrafos que explican el propósito del anuncio tienen una distribución semejante en ambas versiones, cuyos aspectos microcontextuales se exponen.

#### 6.19.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales

Empieza el texto con una descripción general sobre la gastronomía valenciana: “La gastronomía valenciana es variada, natural y tradicional. Las frutas, verduras y hortalizas de su fértil huerta, junto a los pescados y mariscos frescos, son los principales ingredientes de esta exquisita cocina mediterránea”, frase que se tradujo como sigue: “إن أطباق المطبخ الفالانسي متنوعة و طبيعية و تقليدية. فالفواكه و الخضروات التي تنمو في هذه الأرض الخصبة بالإضافة إلى السمك الطازج و الأطعمة البحرية الوفيرة توفر المكونات الرئيسية لهذا المطبخ المتوسطي الساحر”. El traductor logra una descripción atrayente, que pone al alcance del lector interesante información. Empieza la frase con una traducción literal, explicando que la cocina es variada, natural y tradicional al mismo tiempo, y ofrece frutas, verduras del lugar y pescados de todo tipo. Se añade la palabra “الوفيرة” [abundantes] cuando se habla de los pescados para mostrar su variedad. Y se traduce la palabra “exquisita” por “الساحر” [el mágico] para atraer aún más al lector.

Después se habla de la variedad de arroz que se hace en Valencia: “El protagonista en la mayoría de platos es el arroz en variadas formas de preparación, destacando la **Paella** como plato estrella conocido internacionalmente. Otros platos tradicionales son el arroz al horno, **arroz a banda** (con pescado), **arroz negro** (con calamares en su tinta), **la fideuá** (que sustituye el arroz por fideos) o **el all i pebre** (ajo y pimienta) que acompaña el guiso de anguilas”, frase que se tradujo por “و تعد أشهر الأطباق بالأرز الذي يطهى”

بعده الطرق؛ و لكن النجم من دون شك هو طبق الباييلا بالرغم من وجود أطباق تقليدية أخرى مثل arroz al horno الأرز المطهو في الفرن، arroz a banda الأرز مع السمك، arroz negro الأرز مع حبر الحبار الأسود و la fediuá المصنوع من النودلز بدلا من الأرز و i lla eperb و هي يخنة بالكسرولة المعدة بالأنقليس و الثوم و الفلفل. El traductor reproduce la idea añadiendo mecanismos lingüísticos para conectar oraciones, como por ejemplo “و لكن” [pero], destacando la paella, o “بالرغم من وجود” [a pesar de que haya], enumerando otros platos tradicionales. Se escribieron los platos en caracteres latinos para que se sepa su verdadero nombre, y se explicó en árabe la especialidad, incluso cuando no existen definiciones en el texto original, por ejemplo, *el arroz al horno* y *el all i pebre* se detallaron aún más en la traducción, lo que ofrece más posibilidades al lector árabe, que tiene dos opciones a su disposición para informarse muy bien.

Después se detallan los tipos de bebidas existentes: “Todos estos platos pueden ser regados por los **vinos blancos de Alto Turia y la Serranía**, o los **tintos de Requena, Utiel y Campo de Liria**. Todos ellos excelentes vinos con Denominación de Origen propia”, cuya traducción es la siguiente: “و ينبغي الاستمتاع بجميع هذه الأطباق مع كأس أو كأسين” من النبيذ الأبيض من التوتوريا و سيرانيا أو النبيذ الأحمر من ريكينا اوتيل و كامبو دي ليريا. فجميع هذه الأنواع هي من النبيذ عالي الجودة و تحمل كل منها علامة مصدرها المسجلة”. Se transmitió el sentido explicando cuáles son los vinos que se encuentran en esa ciudad, transliterando el nombre de las marcas al árabe. El traductor empleó una modulación al traducir la frase “Todos estos platos pueden ser regados”: “و ينبغي الاستمتاع بجميع هذه الأطباق مع كأس أو كأسين” [Y se debe disfrutar de esos platos con uno o dos vasos de vino], empleando una obligación “ينبغي” [se debe] en lugar de ofrecer la posibilidad como lo hace el texto original.

A continuación se explican los postres que se deben probar al visitar la ciudad: “Respecto a los postres hay muchas alternativas para escoger: la fruta según la época del año y cuyo liderazgo ostenta la naranja, o una repostería extensa como los **rosetones**, el **arrop i tallaetes** o el **arnadí** (dulce de calabaza, boniato y almendra), que pueden ser acompañados por una mistela o moscatel. Y cómo no, los **buñuelos**, muy consumidos durante las fiestas falleras”, que se tradujo por “أما لائحة الحلويات فهي تضم الفواكه الطازجة” ففالنسيا تنتج أطيّب البرتقال و الحمضيات و تشكيلة كبيرة من المعجنات مثل i seteallat و seteallat sol و idanra le و porra و هو طبق حلويات مصنوع من القرع و البطاطا الحلوة و اللوز، و عادة ما تقدم مع هذه الأطباق مع شراب اللىكور ميستيلا أو موسكتيل. و خلال مهرجانات لاس فايباس تشتهر حلوى soleuñub نوع من



”الدونت و تجدر تجربتها“. Las frases fueron satisfactoriamente construidas según las convenciones del árabe, añadiendo mecanismos que conectan las ideas, como por ejemplo ”أما لائحة الحلويات“ [en lo que concierne a la variedad de dulces], enumerando los pasteles: ”و هو طبق حلويات“ [es un plato dulce], presentando sus variedades. Se añadieron informaciones inexistentes en el texto original al recomendar las frutas ”الحمضيات“ [las frutas cítricas], llamando aún más la atención del lector. También, se insertaron explicaciones para describir los pasteles, ofreciendo al lector la denominación original y la explicitación. Menos la frase siguiente: ”تجدر تجربتها“ [vale la pena probarla], añadida al final y que carece de sentido.

En el mismo párrafo se habla después de los alimentos que se toman durante el verano: ”En verano, la **horchata** fresca acompañada de **fartons** (bizcochos alargados) harán las delicias del visitante. Por último y para brindar es típica el ”**agua de valencia**“, bebida preparada a base de zumo de naranja y cava”, cuya traducción es la siguiente: ”أما في أشهر الصيف فشراب الهورتشاتا و هو شراب حلبي مصنوع من بندق النمر و الفارتونز و هي أصابع من المعجنات المغلفة بسكر التزيين ستسر قلب المسافر المرهق و تتعشه في النهاية لا بد و أن نذكر (Agua de Valencia) ماء فالنسيا و هي عبارة عن تركيبة قوية من عصير البرتقال الطازج و نبيذ الكافا؛ و هي ”مثالية لشرب نخب زيارتك للمدينة“. El traductor trasladó la información satisfactoriamente, añadiendo explicaciones en cuanto a las palabras extranjeras y culturales (horchata, fartons, y Agua de Valencia) para que el lector sepa de qué se trata. Se aplicó una modulación al traducir la frase ”y para brindar”, que es de poco uso en los países árabes, por ”لا بد و أن نذكر“ [Es necesario mencionar], frase de frecuente uso, que llama la atención de ese lector.

Al final se invita al lector a que consulte la página web y las ofertas: ”Para ayudarle a seleccionar el restaurante le presentamos un amplio listado de referencias con todo tipo de cocinas —moderna y tradicional, popular y de vanguardia—. Y como dicen los valencianos, les deseamos ”Bon profit“ (buen provecho)”, y más abajo se da el link de la página. Esa frase se tradujo por ”لمساعدتك على اختيار المكان الأمثل لتناول الطعام لقد قمنا - بتحضير دليل جميع الأذواق و الميزانيات -“. El traductor transmitió la información. Se suprimió la frase siguiente: ”todo tipo de cocinas —moderna y tradicional, popular y de vanguardia—“, produciendo una generalización, sin enumerar la variedad: ”جميع الأذواق“ [todo tipo de gustos y presupuestos]. Se mantuvo la frase: ”و كما نقول في فالنسيا“ [و الميزانيات] ”و الميزانيات“ ”Bon profit“ ”صحتين و عافية“ para informar al lector poliglota sobre las normas de

educación española, añadiendo un equivalente árabe de poco uso.

A continuación se detallan las técnicas de traducción.

### 6.19.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo el formato del texto original.
<b>Elementos microcontextuales</b>	<p>-إن أطباق المطبخ الفالانسي متنوعة و طبيعية و تقليدية. فالفواكه و الخضروات التي تنمو في هذه الأرض الخصبة بالإضافة إلى السمك الطازج و الأطعمة البحرية الوفيرة توفر المكونات الرئيسية لهذا المطبخ المتوسطي الساحر.</p> <p>-و تعد أشهر الأطباق بالأرز الذي يطهى بعدة الطرق؛ و لكن النجم من دون شك هو طبق الباييلا بالرغم من وجود أطباق تقليدية أخرى مثل arroz al horno في الفرن، arroz a banda الأرز مع السمك، arroz negro الأرز مع حبر الحبار الأسود، la fuedá المصنوع من النودلز بدلا من الأرز و pebre i all و هي يخنة بالكسرولة المعدة بالأنقليس و الثوم و الفلفل.</p>	<p>-La gastronomía valenciana es variada, natural y tradicional. Las frutas, verduras y hortalizas de su fértil huerta, junto a los pescados y mariscos frescos, son los principales ingredientes de esta exquisita cocina mediterránea.</p> <p>-El protagonista en la mayoría de platos es el arroz en variadas formas de preparación, destacando la <b>Paella</b> como plato estrella conocido internacionalmente. Otros platos tradicionales son el arroz al horno, <b>arroz a banda</b> (con pescado), <b>arroz negro</b> (con calamares en su tinta), <b>la fideuá</b> (que sustituye el arroz por fideos) o <b>el all i pebre</b> (ajo y pimienta) que acompaña el guiso de anguilas.</p>	<p>-Traducción literal. + Generalización: traducción de la frase “verduras y hortalizas” por “الخضروات” [las verduras]. Modulación: cambio del adjetivo “frescos” por “الوفيرة” [variadas]. Y cambio del adjetivo “exquisita” por “الساحر” [la mágica].</p> <p>-Traducción literal. + Préstamo de la palabra paella: “الباييلا”. + Elisión de la frase “conocido internacionalmente”. + Amplificación: se explican las especialidades: “الأرز المطهو في الفرن [el arroz que se prepara en el horno]; هي يخنة بالكسرولة “ المعدة بالأنقليس و الثوم و الفلفل [es un guiso preparado con las anguilas y los ajos y los pimientos].</p>

	<p>-و ينبغي الاستمتاع بجميع هذه الأطباق مع كأس أو كأسين من النبيذ الأبيض من التوتوريا و سيرانيا أو النبيذ الأحمر من ريكيئا اوتيل و كامبو دي ليريا. فجميع هذه الأنواع هي من النبيذ عالي الجودة و تحمل كل منها علامة مصدرها المسجلة.</p> <p>-أما لائحة الحلويات فهي تضم الفواكه الطازجة ففالنسيا تنتج أطييب البرتقال و الحمضيات و تشكيلة كبيرة من المعجنات مثل rosetones و el arrop i tallaetes أو el arnadí وهو طبق حلويات مصنوع من القرع و البطاطا الحلوة و اللوز، و عادة ما تقدم مع هذه الأطباق مع شراب الليكور ميستيلا أو موسكتيل. و خلال مهرجانات لاس فايياس تشتهر حلوى busoleuñ نوع من الدونت و تجدر تجربتها.</p> <p>-أما في أشهر الصيف فشراب الهورتشاتا و هو شراب حلبي مصنوع من بندق النمر و الفارتونز و هي أصابع من المعجنات المغلفة بسكر التزيين ستسر قلب المسافر المرهق و تتعشه في</p>	<p>-Todos estos platos pueden ser regados por los <b>vinos blancos de Alto Turia y la Serranía</b>, o los <b>tintos de Requena, Utiel y Campo de Liria</b>. Todos ellos excelentes vinos con Denominación de Origen propia.</p> <p>-Respecto a los postres hay muchas alternativas para escoger: la fruta según la época del año y cuyo liderazgo ostenta la naranja, o una repostería extensa como los <b>rosetones, el arrop i tallaetes</b> o el <b>arnadí</b> (dulce de calabaza, boniato y almendra), que pueden ser acompañados por una mistela o moscatel. Y cómo no, los <b>buñuelos</b>, muy consumidos durante las fiestas falleras.</p> <p>-En verano, la <b>horchata</b> fresca acompañada de <b>fartons</b> (bizcochos alargados) harán las delicias del visitante. Por último y para</p>	<p>-Traducción literal. + Modulación: se cambia la idea de regar por tomar uno o dos vasos: “كأس أو كأسين”. Y el verbo poder “pueden ser regados” por el verbo obligatorio “ينبغي” [se debe]. + Préstamos: “التوتوريا” [Turia y la Serranía ريكيئا اوتيل و كامبو “]; [Requena, Utiel y Campo de Liria].</p> <p>-Elisión de la frase “según la época del año”. + Amplificación: adición de la palabra “الحمضيات” [las frutas cítricas]. + Préstamo “rosetones, el arrop i tallaetes o el arnadí”; “ميستيلا أو “ [mistela o moscatel]; “buñuelos”. + Amplificación: se añade la palabra “الليكور” [el licor] para aclarar que son bebidas. Se añade la explicación siguiente: “نوع من “الدونت” [tipo de Donut] para definir el pastel que se ofrece.</p> <p>-Traducción literal. + Préstamos: “الهورتشاتا” [la hortchata], “الفارتونز” [los fartons], “Agua de Valencia”. + Amplificación: adición de la frase</p>
--	--	--	--

	<p>النهاية لا بد و أن نذكر aicnelaV ed augA ماء فالنسيا و هي عبارة عن تركيبة قوية من عصير البرتقال الطازج و نبيذ الكافا؛ و هي مثالية لشرب نخب زيارتك للمدينة.</p> <p>- لمساعدتك على اختيار المكان الأمثل لتناول الطعام لقد قمنا بتحضير دليل جميع الأذواق و الميزانيات - و كما نقول tiforp noB في فالنسيا صحتين و عافية.</p>	<p>brindar es típica el "agua de valencia, bebida preparada a base de zumo de naranja y cava.</p> <p>-Para ayudarle a seleccionar el restaurante le presentamos un amplio listado de referencias con todo tipo de cocinas -moderna y tradicional, popular y de vanguardia-. Y como dicen los valencianos, les deseamos "Bon profit" (buen provecho).</p>	<p>explicativa: “ هو شراب حليبي مصنوع من ” بندق النمر [es una bebida de leche, fabricada con avellanas del tigre] explicando la palabra “horchata”. Y adición de la frase “ هي أصابع من المعجنات ”المغلفة بسكر التزيين [son pasteles en forma de dedos, decorados con azúcar] para definir los fartons. + Modulación: cambio de la frase “para brindar” por “ لا بد و ” أن نذكر [es necesario mencionar]. + Amplificación lingüística: se añade la frase siguiente “ و هي مثالية لشرب نخب ” زيارتك للمدينة [es ejemplar para brindar su visita]. -Traducción literal. + Compresión lingüística: “todo tipo de cocinas – moderna y tradicional, popular y de vanguardia-” por “ جميع الأذواق و ”الميزانيات [todos tipos y presupuestos]. + Préstamo de la fase “Bon profit”.</p>
--	---	--	---

Tabla 95. Técnicas de la traducción (19)

El siguiente diagrama de sectores refleja las técnicas de esa traducción:

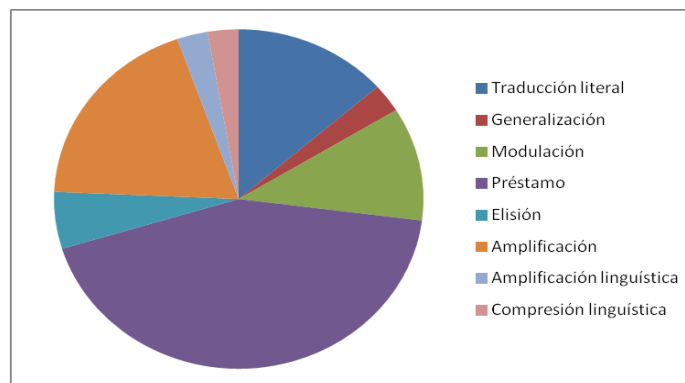


Figura 201. Diagrama de secciones de la traducción (19)

El presente texto ha sido aceptado mayormente, a pesar de los errores mencionados. Las explicaciones presentan al lector un texto claro, con dos opciones lingüísticas, aclarando las referencias culturales (platos y bebidas) para que sean comprensibles y atraigan al receptor. Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* ha sido lograda, ya que se conectaron las ideas mediante mecanismos léxicos y sintácticos, como se subrayó anteriormente, lo que facilita la lectura, y ofrece *coherencia*, permitiendo al lector seguir su lógica. La *intención* es la atracción del receptor para que tenga curiosidad por descubrir esas delicias y de paso hacerle conocer la cultura valenciana. El anuncio se *aceptó*, según los comentarios de los entrevistados, porque tiene *informaciones* claras sobre la *situacionalidad* de esa ciudad cultural. Y no consta ninguna *intertextualidad* que dificulte el texto, como se detalla ahora.

#### 6.19.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones

El presente texto es una muestra clara del éxito de las traducciones libres, que transmiten mensajes connotativos. El traductor expresó la información, explicitando las referencias ajenas, lo que permite una enorme fluidez y naturalidad a la hora de la lectura, incluso si el texto está cargado de valores culturales (comidas y bebidas). Se definieron los nombres de cada referencia para ese receptor que desconoce la cultura española, y el texto resulta atractivo y alcanza así su propósito publicitario.

Esas consideraciones culturales se tratan mediante el último texto que se analiza.

#### 6.20. Texto original y texto traducido (20)

## Fiestas

En Valencia se viven diversas fiestas populares, de índole religioso o profano, en las que se mezcla el rito y el ingenio, la pólvora, la música y...



### LAS FALLAS

Valencia, con millares de bombillas en guirnaldas y columnas, con todo el esplendor de una naturaleza que despierta, con toda el ansia...



### SAN VICENTE FERRER

La Semana Santa tiene su prolongación con las fiestas de San Vicente Ferrer, patrón de la Comunidad. Es costumbre visitar su casa natal...



### CORPUS

Festividad que se remonta a 1355 con la celebración de una solemne procesión general, en la que el Santísimo Sacramento fuera acompañado...



### SAN VICENTE MÁRTIR

Vicente, joven diácono martirizado en Valencia por orden del emperador Diocleciano en el año 303, despertó gran fervor en el pueblo valenciano...



### SEMANA SANTA

La Semana Santa se celebra con solemnidad en los Poblados Marítimos y presenta tres actos principales: La Procesión de las Palmas...



### LA VIRGEN DE LOS DESAMPARADOS

El segundo domingo de mayo tiene lugar la festividad de la Virgen de los Desamparados, patrona de la ciudad. Los valencianos sienten gran devoción por esta Virgen...



### FERIA DE JULIO

Se inauguró el 21 de julio de 1871, con una vistosa cabalgata, pabellones y exposiciones de plantas y venta de productos en general...



### 9 de OCTUBRE

Cada 9 de octubre, los valencianos y valencianas celebran el día de su comunidad. Históricamente se festeja que en esa fecha, en el año 1238, Jaime I entró oficialmente en la ciudad de Valencia para liberarla del dominio musulmán.

## المهرجانات

تستضيف فالنسيا عدداً من المهرجانات الشهيرة التي تتراوح من الدينية إلى الدنيوية: ... فهي مزيج منصهر للطقوس والشعائر والبارود والحدائق



### FALLAS مهرجان

تزين فيه الألاف من مصابيح الزينة مدينة فالنسيا التي تستيق من نوم عميق لتزهو...بالممتعة؛ والناس يتحضرون لـ



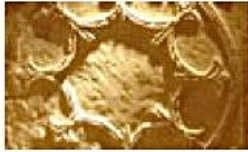
### SAN VICENTE FERRER

حيث يمدد أسبوع الفصح باحتفالات سانت فيسينتي فيرير، القديس الراعي للمجتمع ... الفالنسي. وتجري العادة بزيارة مسقط رأسه



### CORPUS

يعود تاريخ هذا المهرجان إلى العام 1355 وهو يتمركز حول موكب مهيب كان السر...المقدس فيه



### SAN VICENTE MÁRTIR

لقد كان فيسينتي شماساً صغيراً ولقد استشهد في فالنسيا بأمر من الإمبراطور ... الروماني ديوركسيانو في العام 303



### SEMANA SANTA MARITIME الأاسبوع المقدس

يتم الاحتفال بأسبوع الفصح بشكل مهيب في بلدات فالنسيا البحرية وتجري خلال ... الأاسبوع ثلاث أحداث رئيسية: موكب سعف النخيل، و



### سيدة المنبوذين

يشهد الأحد الثاني في شهر مايو إقامة مهرجان سيدة المنبوذين وهي قديسة أخرى من ... رعاة المدينة. يشعر سكان فالنسيا بالإخلاص الكبير



### مهرجان يوليو

افتتح هذا المهرجان لأول مرة في 21 يوليو 1871، بموكب الفرسان الزاخر بالألوان ... والأجنحة ومعرض النباتات وبيع جميع أنواع



### أكتوبر 9

في التاسع من أكتوبر من كل عام يحتفل سكان فالنسيا باليوم الوطني لإقليمهم المستقل. ويتم الاحتفال إحياءً لذكرى ذات التاريخ من العام 1238 عندما دخل الملك جيمز الأول مدينة فالنسيا وحررها من حكم الموريين

Figura 202. Anuncio publicado por el Ayuntamiento de Valencia (2010)

El presente texto anuncia las festividades que se organizan en Valencia: <http://www.turisvalencia.es/ar/savour-and-live-valencia/festivities> (consultado el 21/11/2010). Son anuncios que pretenden llamar la atención del receptor e incitarlo a visitar la ciudad y conocer su historia. La traducción al árabe se presenta a magrebíes para conocer su reacción.

### 6.20.1. Cuestionario piloto

<b>Persona 1:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Dentista. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio informativo y claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -Mejorar el estilo. -No se entienden las frases siguientes: “أسبوع الفصح” [Semana santa], “السر المقدس” [el secreto sagrado], “شماسا” [diácono].
<b>Persona 2:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 36 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro, que despierta la curiosidad.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 3:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Asistente médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 28 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista	Sí/No/No lo sé



sobre el tema?	
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Mejorar el estilo. -No se entienden las frases siguientes: “أسبوع الفصح” [Semana santa], “السر المقدس” [el secreto sagrado], “شماسا” [diácono], “سعف النخيل” [palmas].
<b>Persona 4:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Dentista. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 56 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Mejorar el estilo. -No se entienden las frases siguientes: “أسبوع الفصح” [Semana santa], “السر المقدس” [el secreto sagrado], “شماسا” [diácono], “سعف النخيل” [palmas].
<b>Persona 5:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Profesora. Procedencia geográfica: Argelia (Tlemcen). Edad: 46 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Mejorar el estilo. -No se entienden las frases siguientes: “أسبوع الفصح” [Semana santa], “السر المقدس” [el secreto sagrado], “شماسا” [diácono], “سعف النخيل” [palmas].
<b>Persona 6:</b> Sexo: Femenino. Ocupación profesional: Médico. Procedencia geográfica: Marruecos (Casa Blanca). Edad: 37 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Mejorar el estilo. -No se entienden las frases siguientes: “أسبوع الفصح” [Semana santa], “السر المقدس” [el secreto sagrado], “شماسا” [diácono], “سعف النخيل” [palmas].
<b>Persona 7:</b> Sexo: Masculino. Ocupación profesional: Asistente médico. Procedencia geográfica: Argelia (Orán). Edad: 26 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante

¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro con imágenes representativas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Mejorar el estilo.
<b>Persona 8:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 25 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta:
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Mejorar el estilo. -No se entienden las frases siguientes: “أسبوع الفصح” [Semana santa], “السر المقدس” [el secreto sagrado], “شماسا” [diácono], “سعف النخيل” [palmas].
<b>Persona 9:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 57 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Hay algunos errores.
<b>Persona 10:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 35 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -Mejorar el estilo. -No se entienden las frases siguientes: “أسبوع الفصح” [Semana santa], “السر المقدس” [el secreto sagrado], “شماسا” [diácono], “سعف النخيل” [palmas].
<b>Persona 11:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 27 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante

¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio interesante que nos transmite festividades ajenas, con imágenes representativas, pero deja al lector con mucha curiosidad por las frases inacabadas.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 12:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Profesora. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 36 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro, pero faltan más explicaciones.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b>
<b>Persona 13:</b> Sexo: Masculino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 28 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro, pero faltan más explicaciones.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entienden las frases siguientes: “أسبوع الفصح” [Semana santa], “السر المقدس” [el secreto sagrado], “شماسا” [diácono], “سعف النخيل” [palmas].
<b>Persona 14:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Médico. <b>Procedencia geográfica:</b> Argelia (Orán). <b>Edad:</b> 35 años.	
¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	<b>Respuesta abierta:</b> -Anuncio claro, pero faltan más explicaciones.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	<b>Respuesta abierta:</b> -No se entienden las frases siguientes: “أسبوع الفصح” [Semana santa], “السر المقدس” [el secreto sagrado], “شماسا” [diácono], “سعف النخيل” [palmas].
<b>Persona 15:</b> Sexo: Femenino. <b>Ocupación profesional:</b> Estudiante. <b>Procedencia geográfica:</b> Marruecos (Wejda). <b>Edad:</b> 28 años.	

¿Ha entendido el texto?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le parece adecuado/ coherente?	Poco/Sí/ Bastante
¿Le ha llamado la atención?	Poco/Sí/ Bastante
¿Comprará el producto? / ¿Cambiará su punto de vista sobre el tema?	Sí/No/No lo sé
Si no le gusta, ¿cuál es el problema?	Respuesta abierta: -Anuncio claro.
¿Qué propuesta nos hace? o ¿Qué falta o sobra al anuncio?	Respuesta abierta: -No se entienden las frases siguientes: “أسبوع الفصح” [Semana santa], “السر المقدس” [el secreto sagrado], “شماسا” [diácono], “سعف النخيل” [palmas].

Tabla 96. Cuestionario piloto de la traducción (20)

Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que el texto aporta información nueva relacionada con festividades ajenas. El anuncio se entiende, pero algunas palabras quedan confusas. Después se reunió a cuatro personas en una sala (Argelia-Orán, el 15/08/2011) para los mismos fines.

#### 6.20.2. Focus group

La información sobre esas personas se registra en la tabla.

Personas (Género)	Edad	Profesión	Procedencia geográfica
Femenino/ Masculino	16 años	Alumna	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	19 años	Estudiante de farmacia	Argelia (Orán)
Femenino/ Masculino	52 años	Dentista	Argelia (Tlemcen)
Femenino/ Masculino	56 años	Dentista	Argelia (Orán)

Tabla 97. Focus group de la traducción (20)

Se detalló tras la lectura que el anuncio es ambiguo, porque no se entienden algunas expresiones. Una señora comentó su complacencia en conocer esas festividades, pero declaró que no entendía algunas aportaciones, y que las frases inacabadas quedaban confusas. Otra persona expresó que se entiende la idea general, pero que las palabras no son claras, y mencionó algunas referencias religiosas, lo que nos parece lógico porque pertenecen a una cultura diferente. Sin embargo, coincidieron en que les encantaría descubrirlas, a pesar de que los errores del texto dejan al lector con mucha incertidumbre.

### 6.20.3. Análisis macrocontextual

Se comparan los aspectos contextuales de ese anuncio.

Texto original	Traducción
<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2010.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> España es un país democrático, liberal, y la economía en aquella época estaba en descenso por la crisis económica.</li> </ul> <p>¿<b>Cuándo?</b>: Año 2010.            ¿<b>Dónde?</b>: Valencia.            ¿<b>En qué circunstancias?</b>: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto creado para hispanohablantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Emisor:</b> Ayuntamiento de Valencia.</li> <li>•<b>Destinatario:</b> Hispanohablantes.</li> <li>•<b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿<b>Quién?</b>: Ayuntamiento de Valencia.            ¿<b>A quién?</b>: Receptores hispanohablantes.</p>	<p><b>Características del contexto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Factores históricos</b> (época): Año 2010.</li> <li>•<b>Sistemas de valores:</b></li> <li>•<b>Condiciones económicas, ideológicas y políticas:</b> Las condiciones cambian de un país magrebí a otro. Las economías no son las mismas, pero en aquella época eran desemejantes. Las ideologías se estaban modernizando cada vez más. Y las políticas iban desde la democracia hasta la dictadura: Argelia: democracia; Marruecos: monarquía constitucional; Túnez: dictadura.</li> </ul> <p>¿<b>Cuándo?</b>: Año 2010.            ¿<b>Dónde?</b>: Valencia.            ¿<b>En qué circunstancias?</b>: Normales.</p> <p><b>Características de los participantes en la producción y recepción del texto original:</b> Texto traducido para lectores árabes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Traductor:</b> Ayuntamiento de Valencia.</li> <li>•<b>Destinatario:</b> Árabes.</li> <li>•<b>Personas e instituciones involucradas</b></li> </ul> <p>¿<b>Quién?</b>: Ayuntamiento de Valencia.            ¿<b>A quién?</b>: Receptores árabes.            ¿<b>Para qué?</b>: Publicitar los lugares culturales valencianos y hacer conocer su cultura.</p>
<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa del texto original:</b> Se emite el texto a receptores hispanohablantes, a fin de publicitar las actividades culturales y hacer conocer la cultura valenciana.</p> <p><b>Finalidad y función del texto original.</b>            ¿<b>Para qué?</b>: Persuasión, para atraer a turistas.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Texto original. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que pretende atraer turistas.</p>	<p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Situación comunicativa de la traducción:</b> Se emite el texto a receptores árabes, a fin de publicitar las actividades culturales y hacer conocer la cultura valenciana.</p> <p><b>Finalidad y función de la traducción.</b>            ¿<b>Para qué?</b>: Persuasión, para atraer a turistas.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Selección del método adecuado. ¿Cómo se traduce?:</b> Método adecuado-aceptable.</p> <p style="text-align: center;">⇩</p> <p><b>Traducción. ¿Qué? ¿Cómo?:</b> Texto persuasivo que pretende atraer turistas.</p>

El texto original ha sido elaborado por entidades españolas para publicitar lugares turísticos valencianos y su cultura, y con el mismo fin ha sido traducido al árabe, como se detalla.

#### **6.20.4. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros macrocontextuales**

Se enseñan las actividades culturales de la ciudad de Valencia a fin de atraer a turistas. El texto original está redactado en castellano y la traducción que nos interesa está en árabe. La macroestructura es común, y las fotos corresponden a la presentación (fiesta) en ambas versiones. Las imágenes no son muy representativas para los magrebíes, porque son referencias culturales propias de España, que se hacen conocer mediante esa traducción; una adaptación del texto resulta imposible, porque el anuncio no tendría ningún sentido. A continuación se tratan los aspectos microcontextuales.

#### **6.20.5. Semejanzas y diferencias en cuanto a parámetros microcontextuales**

Aparece en el texto un título llamativo: “Fiestas”, que se tradujo por un equivalente acuñado: “مهرجانات”. Más abajo se ven unas fotos, y al lado de cada una explicaciones correspondientes a las festividades. El primer párrafo introductorio dice así: “En Valencia se viven diversas fiestas populares, de índole religioso o profano, en las que se mezcla el rito y el ingenio, la pólvora, la música y...”, dando al lector un panorama general sobre los intereses culturales que tiene esa ciudad, acabando con puntos suspensivos que despiertan la curiosidad del lector. Esa frase se tradujo literalmente por “تستضيف فالنسيا عددا من المهرجانات الشهيرة التي تتراوح من الدينية إلى الدنيوية: فهي مزيج منصهر للطقوس... والشعائر و البارود و الحدائق...”, que transmite la información del texto original.

Después se presentan las fiestas que la ciudad organiza. La primera descripción es la de las Fallas: “Valencia, con millares de bombillas en guirnaldas y columnas, con todo el esplendor de una naturaleza que despierta, con toda el ansia...”. La traducción reproduce su nombre en caracteres latinos para dar a conocer su verdadera designación, acompañada de la palabra “مهرجان” [fiesta] para explicitar aun más su propósito. La presentación se tradujo como sigue: “تزین فيه الآلاف من مصابيح الزينة مدينة فالنسيا التي تستفيق من... نوم عميق لتزهو بالمتعة؛ و الناس يتحضرون ل...”. La decoración luminosa se describe igual que en el texto español, relatando su fulgor mediante un sentido figurado, explicando que la

ciudad se levanta de un sueño profundo para su celebración.

Enseguida se presenta la segunda fiesta, la de *San Vicente Ferrer*: “La Semana Santa tiene su prolongación con las fiestas de San Vicente Ferrer, patrón de la Comunidad. Es costumbre visitar su casa natal...”. La traducción mantiene el título en caracteres latinos para que el lector lo reconozca. La traducción al árabe transmite la información como sigue: “حيث يمدد أسبوع الفصح باحتفالات سانت فيسينتي فيرير، القديس الراعي” explicando la época de la fiesta, el personaje protagonista y las celebraciones. En algunas ocasiones, los entrevistados manifestaron cierta incompreensión, debido, sobre todo, a la distancia que separa las fiestas religiosas de las dos culturas.

La tercera fiesta es la de *Corpus*: “Festividad que se remonta a 1355 con la celebración de una solemne procesión general, en la que el Santísimo Sacramento fuera acompañado...”. La traducción del título se mantiene en caracteres latinos. La versión árabe explica en pocas líneas el propósito de la festividad: “يعود تاريخ هذا المهرجان إلى العام 1355 و هو يتمركز حول موكب مهيب كان السر المقدس فيه...”. Traducción que no traslada el sentido exacto, porque el texto original habla del profeta Jesús (Santísimo Sacramento), mientras que la traducción habla de un secreto.

La cuarta fiesta presentada se denomina *San Vicente Mártir*: “Vicente, joven diácono martirizado en Valencia por orden del emperador Diocleciano en el año 303, despertó gran fervor en el pueblo valenciano...”. La traducción del título se mantuvo en caracteres latinos. El texto explica la muerte de ese clérigo, que creó fervor en Valencia; la versión árabe omitió ese último detalle, y sólo se mencionó la causa de su muerte: “لقد كان فيسينتي شماسا صغيرا و لقد استشهد في فالنسيا بأمر من الإمبراطور الروماني ديور كيسيانو في العام...303”. Se utilizó la palabra “شماسا” [diácono], de poco uso en los países magrebíes, donde se necesitan conocimientos religiosos profundos para saber su significado. Pero el traductor, en ese caso, no tiene otra opción, a riesgo de cambiar el sentido de la presentación, que importa mantener porque son hechos reales que no se pueden adaptar y que hay que explicar entre paréntesis para aclarar su significado.

La quinta publicidad es sobre la Semana Santa: “La Semana Santa se celebra con solemnidad en los Poblados Marítimos y presenta tres actos principales: La procesión de las Palmas...”, que se define brevemente, dejando puntos suspensivos para despertar

la curiosidad del receptor. La traducción al árabe mantiene el título en caracteres latinos y también traduce por un equivalente acuñado, porque la fiesta es conocida: “الأسبوع المقدس”. Se reprodujo literalmente la explicación, despertando también la curiosidad del receptor con los puntos suspensivos finales: “يتم الاحتفال بأسبوع الفصح بشكل مهيب في بلدات... فالتنسية البحرية و تجري خلال الأسبوع ثلاث أحداث رئيسية: موكب سعف النخيل، و...”.

La fiesta siguiente que se publicita para atraer al turista es la de *La Virgen de los Desamparados*: “El segundo domingo de mayo tiene lugar la festividad de la Virgen de los Desamparados, patrona de la ciudad. Los valencianos sienten gran devoción por esta virgen”. La traducción al árabe propone como título un equivalente acuñado: “سيدة المنبوذين”, y reproduce la idea dando la fecha de la fiesta, el papel del personaje y lo que representa para los valencianos: “يشهد الأحد الثاني في شهر مايو إقامة مهرجان سيدة المنبوذين و هي ”. “قديسة أخرى من رعاة المدينة. يشعر سكان فالنسيا بالإخلاص الكبير”.

La penúltima fiesta cultural es la de *la Feria de Julio*: “Se inauguró el 21 de julio de 1871, con una vistosa cabalgata, pabellones y exposiciones de plantas y venta de productos en general...”. La traducción propone un equivalente acuñado al título: “مهرجان يوليو”. La versión árabe y el texto original cuentan la historia de la festividad, mencionando la fecha de su inauguración, al igual que las actividades que se realizan: “افتتح هذا المهرجان لأول مرة في 21 يوليو 1871، بموكب الفرسان الزاخر بالألوان و الأجنحة و معرض ”. “النباتات و بيع جميع أنواع...”. El problema reside en la última frase, que aparece inacabada porque el texto español habla de la venta de productos generales, y la traducción menciona que se vende todo tipo de cosas, sin especificar qué exactamente, dejando puntos suspensivos, lo que añade ambigüedad a la frase.

El último evento define la fiesta del *9 de Octubre*: “Cada 9 de octubre, los valencianos y valencianas celebran el día de su comunidad. Históricamente se festeja que en esa fecha, en el año 1236, Jaime I entró oficialmente en la ciudad de Valencia para liberarla del dominio musulmán”. La traducción literal del título es “9 أكتوبر”. Se reproduce la información como sigue: “في التاسع من أكتوبر من كل عام يحتفل سكان فالنسيا باليوم الوطني لإقليمهم المستقل. و يتم الاحتفال إحياء لذكرى ذات التاريخ من العام 1236 عندما دخل الملك جيمز الأول ”مدينة فالنسيا و حررها من حكم الموريين”, explicando la fecha de la fiesta y el lugar. Se realiza una modulación al cambiar la idea de “valencianos y valencianas” por “سكان فالنسيا” [los habitantes valencianos]. Se explica en ambas versiones quién liberó a los valencianos de los musulmanes, y la fecha exacta. La versión árabe trasladó la frase “del dominio



musulmán” como “حكم الموريين” [dominio moro], palabra de poco uso en las comunidades magrebíes. Es probable que el traductor quisiera evitar connotaciones negativas y escogió esta opción, poco conocida por los árabes contemporáneos.

Se registran seguidamente las técnicas de esa traducción.

#### 6.20.6. Toma de decisiones y técnicas de traducción

Textos	Traducción	Original	Técnicas de traducción
<b>Elementos macrocontextuales</b>	-Formato del texto.	-Formato del texto.	-Se mantuvo el formato del texto original.
<b>Elementos microcontextuales</b>	<p>- تستضيف فالنسيا عددا من المهرجانات الشهيرة التي تتراوح من الدينية إلى الدنيوية: فهي مزيج منصهر للطقوس و الشعائر و البارود و الحدائق...</p> <p>- تزين فيه الآلاف من مصابيح الزينة مدينة فالنسيا التي تستفيق من نوم عميق لتزهو بالمتعة؛ و الناس يتحضرون ل...</p> <p>- حيث يمدد أسبوع الفصح باحتفالات سانت فيسينتي فيرير، القديس الراعي للمجتمع الفالانسي. و تجري العادة بزيارة مسقط رأسه.</p>	<p>-En Valencia se viven diversas fiestas populares, de índole religioso o profano, en las que se mezcla el rito y el ingenio, la pólvora, la música y...</p> <p>-Valencia, con millares de bombillas en guirnaldas y columnas, con todo el esplendor de una naturaleza que despierta, con toda el ansia...</p> <p>-La Semana Santa tiene su prolongación con las fiestas de San Vicente Ferrer, patrón de la Comunidad. Es</p>	<p>-Traducción literal.</p> <p>-Elisión de la palabra “columnas”. + Modulación: cambio de la idea siguiente: “con todo el esplendor de una naturaleza que despierta, con toda el ansia” por un sentido figurado: “التي تستفيق من نوم عميق لتزهو بالمتعة؛ و الناس يتحضرون ل” [que se despierta de un profundo sueño para disfrutar el evento, y la gente se prepara para...].</p> <p>-Traducción literal. + Préstamo del nombre del protagonista “سانت فيسينتي فيرير [San Vicente Ferrer]. + Amplificación</p>

	<p>- يعود تاريخ هذا المهرجان إلى العام 1355 و هو يتمركز حول موكب مهيب كان السر المقدس فيه...</p> <p>- لقد كان فيسينتي شماسا صغيرا و لقد استشهد في فالنسيا بأمر من الإمبراطور الروماني ديور كيسيانو في العام...303</p> <p>- يتم الاحتفال بأسبوع الفصح بشكل مهيب في بلدات فالنسيا البحرية و تجري خلال الأسبوع ثلاث أحداث رئيسية: موكب سعف النخيل، و...</p> <p>- يشهد الأحد الثاني في شهر مايو إقامة مهرجان سيدة المنبوتين و هي قديسة أخرى من رعاة المدينة. يشعر سكان فالنسيا بالإخلاص الكبير.</p> <p>- افتتح هذا المهرجان لأول مرة في 21 يوليو 1871، بموكب الفرسان الزاخر بالألوان و الأجنحة و معرض النباتات و بيع جميع أنواع...</p>	<p>costumbre visitar su casa natal...</p> <p>-Festividad que se remonta a 1355 con la celebración de una solemne procesión general, en la que el Santísimo Sacramento fuera acompañado...</p> <p>-Vicente, joven diácono martirizado en Valencia por orden del emperador Diocleciano en el año 303, despertó gran fervor en el pueblo valenciano...</p> <p>-La Semana Santa se celebra con solemnidad en los Poblados Marítimos y presenta tres actos principales: La procesión de las Palmas...</p> <p>-El segundo domingo de mayo tiene lugar la festividad de la Virgen de los Desamparados, patrona de la ciudad. Los valencianos sienten gran devoción por esta virgen.</p> <p>-Se inauguró el 21 de julio de 1871, con una vistosa cabalgata, pabellones y exposiciones de plantas y venta de productos en</p>	<p>lingüística: reproducción del nombre de la ciudad "الفالنسي".</p> <p>-Traducción literal. + Creación discursiva.</p> <p>-Traducción literal. + Elisión de la frase "despertó gran fervor en el pueblo valenciano".</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p> <p>-Traducción literal.</p>
--	--	--	---

	<p>- في التاسع من أكتوبر من كل عام يحتفل سكان فالنسيا باليوم الوطني لإقليمهم المستقل. ويتم الاحتفال إحياء لذكرى ذات التاريخ من العام 1238 عندما دخل الملك جيمز الأول مدينة فالنسيا وحررها من حكم الموريين.</p>	<p>general... -Cada 9 de octubre, los valencianos y valencianas celebran el día de su comunidad. Históricamente se festeja que en esa fecha, en el año 1238, Jaime I entró oficialmente en la ciudad de Valencia para liberarla del dominio musulmán.</p>	<p>-Modulación: cambio de la frase “los valencianos y valencianas” por “سكان فالنسيا” [los habitantes valencianos]. Cambio de la idea “dominio musulmán” por “حكم الموريين” [dominio moro].</p>
--	--	---	---

Tabla 99. Técnicas de la traducción (20)

El siguiente diagrama de sectores refleja las técnicas de esa traducción:

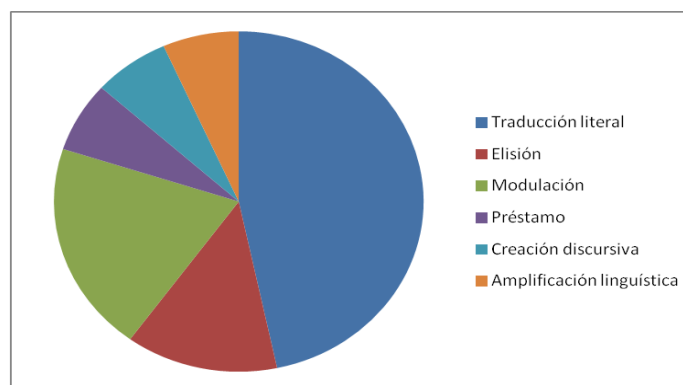


Figura 203. Diagrama de sectores de la traducción (20)

El texto presenta una serie de *culturemas* materiales estáticos, que no es posible adaptar porque transmiten color local valenciano. Se investigan a continuación las siete normas de textualidad propuestas por De Beaugrande & Dressler (1997): la *cohesión* se estableció en la mayoría de las frases, tanto como la *coherencia*, ya que se exponen imágenes representativas, aclarando así el sentido del mensaje. La *intención* es hacer conocer esa cultura, atrayendo a turistas, lo que se consiguió (*aceptabilidad*), porque la gente se quedó con la curiosidad de descubrir esas celebraciones. La *informatividad* no siempre tuvo lugar, por la lejanía de las dos culturas, y la información es nueva y diferente a la de las fiestas que se celebran en el Magreb, lo que deja la *situacionalidad* un poco enigmática. No se menciona ninguna *intertextualidad*.

#### 6.20.7. Problemas de traducción contextual en español y árabe y propuesta de soluciones

Se concluye que los dos últimos anuncios transmiten color local valenciano que es imposible adaptar. El primer texto ha sido más aceptable, porque se ofrecieron bastantes explicaciones, mientras que el segundo ha sido más breve, con algunos errores de sintaxis y muchas aportaciones ajenas a la cultura del receptor meta. Estos aspectos contextuales (culturales y religiosos) tan diversos han de ser explícitos para esos receptores que los desconocen totalmente.

Las traducciones estudiadas en este apartado presentan problemas contextuales diversos que se especifican en las conclusiones, generando las normas que estimamos adecuadas para la aceptabilidad de toda traducción publicitaria entre castellano y árabe.

## 7. Conclusiones

Se realizó una investigación empírica para fijar las normas contextuales que garantizan la aceptabilidad de las traducciones publicitarias entre la cultura española y la cultura magrebí. El presente trabajo consta de cuatro capítulos que abordan aspectos diversos:

Se revisó ampliamente el estado de la cuestión, recogiendo datos relativos al marco histórico de la traducción humana, especificando los avances de esa actividad, que adquiere una destacada importancia por la multiplicación de los idiomas y las relaciones internacionales. Después se hizo referencia al inicio de los estudios empíricos que cambiaron el rumbo de los estudios de traducción. A partir de la década de 1970, los estudios traductológicos se basan en descripciones para recoger datos y sistematizar normas que rigen el proceso y el funcionamiento de la traducción. Esas investigaciones pragmáticas facilitan el estudio de las condiciones que permiten la comunicación en una sociedad precisa y dentro de una época determinada.

El primer capítulo de este trabajo definió la traducción publicitaria como un campo interdisciplinar que pretende trasladar mensajes llamativos de una sociedad a otra, con fines persuasivos, y se estudiaron profundamente los aspectos contextuales para lograr la comprensión por parte de los receptores finales. Tras el análisis de diversos anuncios españoles y árabes, y la observación de una multitud de otros textos publicitarios, se llegó a la conclusión de que los aspectos contextuales (*cultura, ideología, religión y creencias, educación, tradiciones, intereses sociales, historia, civilización, política, economía, conocimientos diversos*) mencionados influyen inconscientemente en la producción de cualquier texto y, sobre todo, en la recepción del anuncio. Son aspectos que están presentes en la vida biológica y social de cada individuo, y se decepciona al receptor cuando no coinciden con sus preferencias. Ambas sociedades siguen las tendencias y las modas actuales. Los anuncios se asemejan técnicamente (los soportes elegidos, los tiempos de difusión y la función textual), pero *la diferencia reside en el toque característico que les concede cada país según sus normas contextuales*. Cada comunidad busca *anzuelos* que llamen la atención de sus lectores, sobre todo en los *anuncios magrebíes, que se inclinan hacia un exotismo propio*. Las características observadas ponen de manifiesto *la creatividad de los textos publicitarios españoles, mientras que los anuncios magrebíes reflejan un toque nacional imperioso* que representa culturalmente a cada país. Debido a factores históricos y

sociales también *es bastante común el bilingüismo en la emisión de los anuncios magrebíes*. Se observa también que *el tono utilizado difiere*, porque los anuncios españoles tutean al receptor y le hablan directamente, mientras que en los textos árabes el registro es más formal e indirecto.

Se aplicaron después a textos publicitarios cuatro modelos comunicativos: los parámetros situacionales de House (1997), las dimensiones del contexto de Hatim y Mason (1990), el modelo comunicativo-funcional de Lvóvskaya (1997) y los enfoques funcionalistas de Nord (1997). El orden seguido en el análisis es representativo, y consiste en entender la situación que se presenta en cada texto, pensando en el contexto sociocultural de la sociedad receptora y el significado relevante esperado por los receptores finales. Todo ello con el objetivo último de presentar una traducción aceptable en la cultura meta. Las aportaciones de los autores son relevantes para la presente tesis, pero *debemos insistir sobre nuestro desacuerdo con el concepto de lealtad aportado por Nord*. La lealtad en la traducción publicitaria entre castellano y árabe no transmite, en la mayoría de los casos, connotaciones aceptables para los lectores magrebíes. Debido a las diferencias contextuales anteriormente expuestas resulta imposible satisfacer al mismo tiempo a los dos receptores, y *el análisis macrocontextual (top-down) es prioritario para analizar cada traducción*.

Se analizaron a continuación otros textos para identificar los frecuentes problemas que surgen, y se llegó a la conclusión de que *los problemas más frecuentes que se presentan en la traducción publicitaria entre castellano y árabe son de carácter cultural y pragmático*, problemas difíciles de resolver sobre todo cuando las religiones, las ideologías y los modos de vida divergen. Eso se suma a las discrepancias entre los idiomas (locuciones, frases hechas, modismos, proverbios, frases humorísticas, implicaturas, intertextualidad, abreviaturas, etc.) que atañen a las normas contextuales, *lo que no descarta los problemas lingüísticos*, puesto que los aspectos contextuales se expresan mediante textos y la relatividad es obvia. *Lo mismo ocurre con los problemas instrumentales*, pues en muchas ocasiones los traductores no tienen medios suficientes para aclarar sus dudas pragmáticas ni contacto directo con las culturas a las cuales traducen. Se reflejó durante el análisis multitud de ejemplos, y no se puede señalar un problema preciso porque el campo de las traducciones publicitarias es interdisciplinar y cada situación presenta un problema diferente.

El tercer capítulo presentó la metodología seguida para analizar el corpus y el último capítulo mostró los resultados finales, obtenidos gracias a la participación de receptores magrebíes diversos que colaboraron y nos ayudaron a conocer sus preferencias. Con ese análisis alcanzamos los objetivos propuestos al inicio del trabajo. El propósito de la presente tesis es indagar las características de los textos publicitarios en árabe y español y señalar los frecuentes problemas que se presentan a la hora de la traducción, buscar soluciones y proponer normas.

El concepto de *norma* ha sido definido por varios autores: se la considera *una regla que se aplica a una conducta para precisarla*. Es lo que se genera en esta investigación. Según los análisis realizados, proponemos *15 normas que garantizan la aceptabilidad del mensaje publicitario en una comunidad precisa (Magreb) en los tiempos actuales (comienzos del siglo XXI)*:

1. Los textos publicitarios españoles gozan de una imaginación y una creatividad enormes, mientras que los textos árabes presentan un enfoque tradicional (percibido con cierto *exotismo* por el lector extranjero); son bilingües en general y mezclan el dialecto regional con el idioma francés, lenguaje que se está instaurando en esas comunidades. Esa jerga se va imponiendo y creando así *idiomas independientes* que carecen de reglas fijas. Debemos tomar conciencia de que el árabe clásico está perdiendo difusión en los países magrebíes. Es una realidad sobre la que falta reflexión; cada país, como observamos en los anuncios tratados, habla e incluso escribe mucho más en dialecto territorial. No sólo los textos publicitarios sino también la prensa en general. Muchos artículos utilizan palabras e incluso frases enteras en argelino, marroquí o tunecino, algo que se acepta con naturalidad sin pensar en el cambio que se está produciendo. Esas aportaciones se certifican diariamente: la totalidad de la población habla ese lenguaje y la prensa, con intención de llegar al público, lo utiliza con frecuencia para expresarse y mostrar realidades, tanto en los textos árabes como franceses. Está presente también en las conversaciones formales de la televisión y la radio, y hasta de los profesores en las instituciones.

Esa novedad lingüística se percibe fácilmente, y es una realidad que hay que aceptar. Al mismo tiempo representa una desventaja, porque el árabe estándar se va perdiendo poco a poco. Van ocupando su lugar las lenguas magrebíes, cuyas reglas gramaticales y sintácticas necesitamos investigar.

A pesar de que parezca una anárquica mezcla de dialecto territorial y francés, ese lenguaje tiene un ritmo y unas reglas que se deben especificar; se encuentra incluso en algunas páginas web de anuncios, por ejemplo <http://www.felbazar.com/>. Insistimos que no son simples dialectos sino lenguas en proceso de formación porque, en primer lugar, la lengua francesa se impuso por *factores históricos*. Desde la independencia se declaró la lengua árabe estándar como oficial (*factor político*). La enseñanza está en los dos idiomas (*factor educativo*) y la sociedad adoptó el emparejamiento creando ese lenguaje, lo que relaciona la antigua generación con la nueva. *Los textos religiosos* están escritos en árabe clásico, pero para que sean accesibles son explicados generalmente en el lenguaje mencionado. La mayoría de la gente no lee sola el libro sagrado, porque tiene un estilo muy elevado en árabe clásico; prefiere escuchar interpretaciones en el lenguaje mencionado. Como vimos, los anuncios, para convencer a los receptores (*factor económico, ideológico*) se explicitan generalmente en ese lenguaje. Cada *cultura magrebí* se expresa a su manera, según los *gustos de sus receptores*; eso se refleja incluso en las entrevistas con personajes oficiales, en la prensa, en los programas televisivos, en las administraciones, en las escuelas, en la calle, en las oficinas, etc. En fin, todos los aspectos contextuales mencionados en esa investigación divergen, a veces, entre los países magrebíes, y crean una cultura propia para cada territorio, generando así idiomas diversos.

Es una realidad que se debe estudiar profundamente, porque hasta los medios de comunicación utilizan ese lenguaje que transmite connotaciones a sus receptores, puesto que cada país cuenta con aspectos contextuales propios, y el árabe clásico podrá desaparecer algún día por falta de homogeneidad contextual entre los diversos países.

2. Los anuncios españoles gozan de una libertad y una independencia enormes, mientras que los textos árabes se ajustan a valores religiosos y políticos. El traductor ha de conocer esos aspectos contextuales y *distinguir entre las políticas de los diferentes países magrebíes*, que no son iguales.

Los principales problemas radican en el desconocimiento de los diferentes países árabes, porque en la mayoría de los casos se reduce la cultura árabe a un estereotipo, que está cambiando desde hace unos años. Actualmente hay diferencias ideológicas entre las generaciones antiguas y las nuevas, lo que crea un choque, y el traductor o traductora ha de encontrar una armonía que complazca a ambas partes. Se debe



distinguir entre los propios países magrebíes, que difieren a veces en muchos aspectos: *culturemas materiales* (comidas, bailes, vestimenta, costumbres, etc.) y *culturemas proposicionales* (estereotipos, personajes, etc.) que cuesta adaptar a cada receptor, lo que obliga a encontrar una solución neutra que satisfaga a todas esas entidades, optando por un camino intermedio entre modernismo y tradición, sin llegar a ningún extremo ni tocar ninguna religión, porque todas son valoradas por sus receptores y constituyen un tema sensible entre los diversos pueblos.

Se realizó una investigación dentro del Magreb, y se vio que la unión lingüística y cultural está desapareciendo poco a poco, y *los aspectos contextuales de cada sociedad cambian*, sobre todo cuando se trata de lenguajes pragmáticos (idiolectos, humor, proverbios, etc.). Se da como ejemplo el siguiente anuncio: <http://www.youtube.com/watch?v=5SCICEhbNvE&feature=related> (consultado el 25/11/11), que presenta una intertextualidad. El personaje que pide información está considerado como una referencia, porque realizó una multitud de películas y tiene un papel específico. En este anuncio suscita risas en la población argelina, que lo conoce. No ocurre lo mismo con un receptor tunecino o marroquí, que no ve en él ninguna connotación.

3. Durante la formación académica de cada traductor se enseñan asignaturas relacionadas generalmente con la lingüística, la terminología, la metodología, etc., pero no se incluyen estudios sociales precisos y nunca se *hace referencia a la cultura general actual* que ayuda a entender lo que pasa en la sociedad meta, norma que se debería imponer para orientar al traductor primerizo. Es un aspecto del que hay que tomar conciencia.

4. *Conocer los cambios políticos, económicos y sociales* de cada época es imprescindible para traducir textos publicitarios. Se trata de una norma de la mayor importancia, puesto que los países magrebíes están viviendo una transformación rápida: las políticas cambian según cada gobernante (aun más en estas épocas de revoluciones, cuando los pueblos se inclinan hacia la democracia y rechazan las antiguas dictaduras). La práctica de la religión es moderna, comparada con épocas anteriores, y la economía depende de cada período y país. La cultura magrebí vive un cambio brutal, y no se debe aferrar a la cultura árabe de tiempos remotos. Incluir estudios sociales, políticos, etnográficos en la formación del traductor, y sensibilizar a los estudiantes y a los

traductores novatos para que estén al día, es un tema primordial.

5. Antes de traducir cualquier texto se deben *pedir instrucciones e informaciones* detalladas sobre el país receptor. Es una norma importante, que distingue entre las ideologías y los intereses de los destinatarios.

6. Retomamos la norma inicial de Toury, que consiste en ofrecer un texto aceptable. La traducción publicitaria no necesita seguir el estilo ni las ideas del texto original, sino encontrar las condiciones necesarias para que el texto sea convincente y se perciba con naturalidad. El método que se propone es el *adecuado aceptable*, que pretende ofrecer textos adaptados al gusto del receptor y que gocen de una aceptabilidad absoluta. Se debe tomar el texto original como oferta de información y luego olvidarlo y crear otro que complazca al receptor final. Aferrarse al texto original no es por lo general adecuado, ya que al empezar la traducción ya estamos *al otro lado del Mediterráneo y se activan otros marcos semánticos y otras connotaciones*.

7. Una vez realizada la traducción se debe *armonizar la forma con el contenido*, sin descuidar el estilo, el tono, las imágenes, la puntuación etc., y adaptar el colorido y la musicalidad al gusto del receptor (combinación entre los aspectos verbales y no verbales). En muchas ocasiones se observó que el traductor toma en consideración los aspectos culturales, los adapta al gusto meta y olvida los factores lingüísticos, o viceversa. Los elementos que componen el texto deben concordar de manera armónica porque, como vimos en las encuestas, los receptores se fijan en todos los detalles. Esa consonancia permite la rápida absorción del mensaje. La coherencia textual (aspectos microcontextuales y macrocontextuales) es lo que llama la atención del lector.

8. Los textos, según hemos visto, han de ser *cortos, llamativos, precisos y lógicos*. Máximas propuestas por Grice (1975): cantidad, calidad, relación, modalidad. Recalamos su importancia como normas que atraen la atención del lector, porque en muchas ocasiones los encuestados prestaban o no su tiempo en la calle para descifrarlo según la extensión del anuncio. Cuando no era claro, lo rechazaban de inmediato. Ésas son las normas que garantizan la aceptabilidad del anuncio. Normas al mismo tiempo cognitivas y sociales porque convencen al lector (muchos textos no tuvieron éxito simplemente por su longitud).

9. Se advirtió una desemejanza en cuanto al *tratamiento*. En árabe se prefiere un registro formal y en español lo contrario, pero esa norma puede cambiar de un momento histórico a otro porque depende de factores sociales (políticos) y del cambio generacional. Las nuevas generaciones imponen sus reglas, y en eso el traductor también ha de estar al corriente de las novedades, manteniéndose en contacto con personas nativas, siguiendo programas de televisión y de radio; en nuestro caso, observando cada día los anuncios que se publican en las culturas que nos interesan.

10. El bilingüismo, del que se debe tomar conciencia, es muy aceptable en las sociedades magrebíes debido a la integración de múltiples generaciones (antiguas y nuevas), y por la geografía de esos países, situados en un cruce de caminos entre África y Europa.

11. *Excluir las traducciones automáticas* es una norma esencial, porque no transmiten los valores sociales que pretenden cautivar al lector ni transmiten mensajes naturales. Se deben manejar bien las frases hechas, las locuciones, los proverbios, la conversión de las monedas, etc., porque todo eso implica valores contextuales que cautivan al receptor. Por la importancia del conocimiento de los aspectos contextuales necesarios para seducir y persuadir al lector, la traducción publicitaria debe ser obra de un traductor humano.

12. Se debe *conocer las normas jurídicas y legales*, que cambian de un país magrebí a otro. Para transmitir un mensaje aceptable, el traductor ha de informarse sobre las prohibiciones. También ha de tomarse el tiempo necesario para investigar y traducir adecuadamente. En ocasiones conviene contactar los consulados de los países meta para conocer esos detalles, o leer la legislación de cada nación.

13. *Incluir estudios informáticos* en las universidades magrebíes es una necesidad, dadas las faltas ortotipográficas (tecleo, puntuación, etc.) observadas en el corpus estudiado. Nuestras universidades carecen de formación digital, de lo que hay que tomar conciencia porque la tecnología avanza sin pausa y hace falta seguirla.

14. Las *transcripciones* de las referencias extranjeras son igualmente importantes, y se han de enseñar sus particularidades. Los países árabes deben ponerse de acuerdo para

fijar una versión común.

15. *Crear intercambios entre las universidades* para que los estudiantes palpen la realidad de la cultura a la cual traducen es importante. No se trata de estudiar lenguas sin más, sino culturas con sus valores actuales, y no aferrarse a ideas lejanas.

Para realizar su trabajo, el traductor publicitario ha de estar conectado con el mundo real para conocer sus preferencias y tabúes. No basta con enumerar los detalles que permiten la aceptabilidad del mensaje, porque existen multitud de situaciones y campos: hay que estar relacionado con la realidad de cada país, no solamente a través de la prensa, que es en muchos casos subjetiva, sino a través del fundamental contacto directo con la gente.

A fin de facilitar el trabajo del traductor, tendremos que pensar en crear diccionarios que recojan aspectos culturales españoles y sus posibles correspondencias en árabe. Es una labor que pensamos realizar más adelante, porque refleja los valores de cada cultura y ayuda al traductor a ganar tiempo a la hora de realizar su trabajo. Entre las culturas mencionadas hay, por su convivencia y cercanía, muchas semejanzas que se deberán poner de relieve.

El estudio realizado en esa investigación es pragmático, y las normas expuestas reflejan los factores que permiten la comunicación entre las culturas mencionadas, tanto a nivel lingüístico como extralingüístico, porque ambos elementos se interrelacionan dentro de un mismo sistema. Es necesario buscar connotaciones que despierten los sentimientos de los receptores y los convenzan enseguida.

Los resultados sociales obtenidos no son estáticos sino que cambian a medida que avanza el tiempo y evolucionan las generaciones. Del mismo modo cambian las lenguas (estructura, gramática y sintaxis), con las que hay que estar al día para conectarse con la realidad actual de esos países. No sirve el calco del estilo original. El problema de las traducciones publicitarias es su costo: se transmite, en general, un anuncio universal en inglés, o se realizan traducciones automáticas. Eso impide que se perciban las connotaciones, lo que crea problemas económicos aun más serios.

En los resultados de esta investigación (capítulo 4) se insertaron las técnicas de traducción de cada anuncio y se observó que la protagonista es la traducción literal. Nuestro propósito no es estudiar esas técnicas específicamente, sino observar los resultados. Se llegó a la conclusión de que el rechazo (la falta de convicción) se producía cuando las traducciones quedaban pegadas al texto original, y que la aceptabilidad ocurría cuando se adaptaban los textos a los gustos de los receptores (lenguajes preferidos, estructuras gramaticales y estilos atractivos, imágenes deseadas, colores llamativos, monedas adecuadas, etc.). Por lo tanto, los problemas no son sólo extralingüísticos y pragmáticos, sino también lingüísticos, porque cada elemento se interrelaciona con el otro, creando así un polisistema que hay que armonizar para asegurar la aceptabilidad de cada traducción.

Todo eso nos lleva a la conclusión de que los receptores se inclinan hacia lo connotativo, que es lo que se busca al traducir los textos publicitarios. La comunicación resulta satisfactoria cuando se intenta entender la sociedad receptora y no limitarse, en ningún caso, a traducir simples frases. Tratamos en esta investigación los aspectos contextuales de traducciones dirigidas a una sociedad magrebí, cuyos rasgos en algunos casos son comunes pero que, al mismo tiempo, se distancian ampliamente por la discrepancia de los siguientes factores contextuales: economía, política, educación, práctica de la religión, ideología, intereses y conocimientos.

Algunos anuncios tratados tienen diferente recepción según el país, porque cada receptor se inclina hacia preferencias patrimoniales. Se debe distinguir entre los conocimientos compartidos y las nociones propias de cada grupo: por ejemplo, el uso de la palabra “عجات” [tortillas] en el anuncio (5) no fue fácilmente percibido por la población argelina a pesar de que existe la palabra en árabe clásico; eso certifica la preferencia de esos receptores por el uso del francés para denominar dicha comida: “tourte” (factor: historia y costumbre). Lo mismo ocurre con la palabra “شطائر” [bocadillo], que se suele reconocer con el vocablo prestado del inglés “سندويتش” [sandwich], el calco del mismo: “أكلة خفيفة” [comida ligera] o bien la palabra inglesa tal cual: “sandwich”, cuando en otros países se aceptan con naturalidad las palabras mencionadas. Aquí es también el factor histórico, político y social el que impone sus normas.

Ocurre lo mismo con el texto (10) de Vodafone, cuyos receptores marroquíes se sintieron más identificados que otros por la bandera. O los anuncios (13-14), que especificaban el nombre antiguo del cine donde tendría lugar el concierto; en este caso, el receptor de esa ciudad lo percibía con naturalidad, mientras que el de otra localidad se sentiría perdido.

Se puede cambiar totalmente el título de esta investigación a partir de los resultados socioculturales obtenidos, y hablar de los aspectos contextuales de la traducción publicitaria entre español (peninsular) y árabe (magrebí), especificando el caso de Argelia porque la recepción de la mayoría de los anuncios tratados ha tenido lugar en ese país. A partir de las aportaciones obtenidas se certifica que es la política (aspecto contextual) la que dirige cada región. Todos los países árabes tienen la misma religión, que suele dirigir su vida, e historias parecidas y tradiciones comunes, pero la realidad es diferente en cada entorno, lo que nos lleva a concluir que es *la política* el factor contextual que más influye en la ideología y la cultura de los países magrebíes.

A partir de estas conclusiones quedan cuestiones abiertas a investigaciones futuras: por ejemplo, el análisis de anuncios árabes de oriente próximo y anuncios magrebíes, y la observación de las diferencias contextuales mediante traducciones hechas desde el castellano. O el estudio del futuro lingüístico de cada país magrebí, porque la lengua atañe a los aspectos contextuales y difiere en cada entorno, sobre todo ahora con las revoluciones sociales y los cambios políticos.

## 8. Referencias Bibliográficas

- Agar, M. 2006. Culture: Can You Take It Anywhere? *International Journal of Qualitative Methods*, 5, 2. Consultado el 28/06/2010. Disponible en [http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/5\\_2/PDF/agar.pdf](http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/5_2/PDF/agar.pdf).
- Aguessim El Ghazouani, A. 2004. *Traducción jurídico-administrativa e inmigración: propuesta de traducción al árabe de la ley de extranjería en vigor*. Consultado el 30/12/2010. Disponible en <http://hera.ugr.es/tesisugr/1540576x.pdf>.
- Aguilar, P. S. G. 1997. *Traducción Teórica: Planteamientos Generales y Teóricos de la Traducción*. Granada: Comares.
- Ai Ching Lim, E., Hoon Ang, S., Hwai Lee, Y. & Leong, M. 2010. Processing idioms in advertising discourse: Effects of familiarity, literality, and compositionality on consumer ad response. *Journal of Pragmatics*, 42. Consultado el 09/06/2010. Disponible en la base de datos de la UGR.
- Al-Khatib, M. A. 2008. E-Mails as a Mode of Communication among Jordanian University Students: A Sociolinguistic Perspective. *The International Journal of Language, Society and Culture*, 26. Consultado el 23/05/2010. Disponible en <http://www.educ.utas.edu.au/users/tle/JOURNAL/issues/2008/25-1.pdf>.
- Al-Marrani, Y. M. & Sazalie, A. B. 2010. Polite Request Strategies by Male Speakers of Yemeni Arabic in Male-Male Interaction and Male-Female Interaction. *The International Journal of Language, Society and Culture*, 30. Consultado el 23/05/2010. Disponible en <http://www.educ.utas.edu.au/users/tle/JOURNAL/issues/2010/30-6.pdf>.
- Al-Shehari, Kh. (S.F). La Semiótica y Traducción de Textos Publicitarios: Convenciones, Restricciones y Estrategias de Traducción, con Especial Referencia a Inglés y Árabe. *Centro de Traducción y estudios Interculturales*. Consultado el 20/04/2010. Disponible en <http://translate.google.es/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://www.llc.manchester.ac.uk/ctis/postgraduate/research/phd-theses/Al-Shehari/>.
- Álvarez, R. & Vidal Claramonte, M<sup>a</sup>. 1996. Translating: A Political Act. En R. Álvarez & M<sup>a</sup>. Vidal Claramonte (Eds.), *Translation, Power, Subversion* (pp. 1-9). Gran Bretaña: Multilingual Maters LTD.
- Álvarez Calleja, M. A. 1988. Denotación y Connotación. *II Encuentros Complutenses en Torno a la Traducción*. Universidad Complutense de Madrid: Hispagraphis, S. A.
- Álvarez Muro, A. 2001. *Cohesión y Coherencia*. Consultado el 13/12/2010. Disponible en <http://elies.rediris.es/elies15/cap52.html>.
- Amstrong, N. 2005. *Translation, Linguistics, Culture: A French-English Handbook*.

Gran Bretaña: Multilingual Matters L+d.

Andren, M., Sanne, J. M. & Linell, P. 2010. Striking the Balance between Formality and Informality in Safety-Critical Communication: Train Traffic Control Calls. *Journal of Pragmatics*, 42, 220-241. Consultado el 20/05/2010. Disponible en [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIImg&\\_imagekey=B6VCW-4WMD2JC-4-2&\\_cdi=5965&\\_user=10&\\_pii=S0378216609001428&\\_orig=browse&\\_coverDate=01%2F31%2F2010&\\_sk=999579998&\\_view=c&\\_wchp=dGLzVzb-zSkzV&\\_md5=170ec3f4d5beff32f35daba7184c2ad1&\\_ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B6VCW-4WMD2JC-4-2&_cdi=5965&_user=10&_pii=S0378216609001428&_orig=browse&_coverDate=01%2F31%2F2010&_sk=999579998&_view=c&_wchp=dGLzVzb-zSkzV&_md5=170ec3f4d5beff32f35daba7184c2ad1&_ie=/sdarticle.pdf).

Anscombe, J.C & Ducrot, O. 1980. *L'argumentation dans la Langue*. Liège : Pierre Mardage.

Anuncio árabe. 2009. Silvikrin. *Vamos a Publicidad*. Consultado el 25/09/09. Disponible en <http://www.apublicidad.com/tag/anuncio-arabe/>.

Anuncios.com. *Cruzcampo*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/nacional/nuevos-anuncios/1049827011901/cruzcampo.1.html>.

Anuncios.com. *Nike*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/television/nuevos-anuncios/1049822012501/nike.1.html>.

Anuncios.com. *MisterCorn*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1049783012301/mistercorn.1.html>.

Anuncios.com. *Nissan*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1049530012301/nissan.1.html>.

Anuncios.com. *Vueling*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1049562012301/vueling.1.html>.

Anuncios.com. *Ford*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1049392012301/ford.1.html>.

Anuncios.com. *Gas Natural*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1049065012301/gas-natural.1.html>.

Anuncios.com. *Western Union*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1048479012301/western-union.1.html>.

Anuncios.com. *Caja Madrid*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en



<http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1047805012301/caja-madrid.1.html>.

Anuncios.com. *Fiat*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1047799012301/ fiat-500.1.html>.

Anuncios.com. *El Corte Inglés*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1046418012301/corte-ingles.1.html>.

Anuncios.com. *Mercedes*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1044491012301/mercedes.1.html>.

Anuncios.com. *Uno de 50*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1034378012301/uno-50.1.html>.

Anuncios.com. *El Corte Inglés*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1032695012301/corte-ingles.1.html>.

Anuncios.com. *Coca Cola*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1037118012301/coca-cola.1.html>.

Anuncios.com. *Ginos*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1032581012301/ginos.1.html>.

Anuncios.com. *Mercedes Benz*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1033232012301/mercedes-benz.1.html>.

Anuncios.com. *Movistar*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1032281012301/movistar.1.html>.

Anuncios.com. *Trina*. Consultado el 07/07/2010. Disponible en <http://www.anuncios.com/VerPiezas/grafica/nuevos-anuncios/1030794012301/trina.1.html>.

Apter, E. 2006. *The Translation Zone: A New Comparative Literature*. New Jersey: Princeton University Press.

Arevalillo Doval, J. J. 2004. Aspectos Profesionales de la Traducción Publicitaria en la Informática. En L. Lorenzo García & R. Pereira (Eds.), *Traducción Subordinada (III): Traducción y Publicidad* (pp. 29-48). Vigo: Servicio de Publicaciones.

- Austin, J. 1962. *How to do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press.
- Azuélos-Atias, S. 2010. Semantically cued contextual implicatures in legal texts. *Journal of Pragmatics*, 42. Consultado el 09/06/2010. Disponible en la base de datos de la UGR.
- Badarneh, M. A. 2010. The Pragmatics of Diminutives in Colloquial Jordanian Arabic. *Journal of Pragmatics*, 42, 153-167. Consultado el 20/05/2010. Disponible en [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIImg&\\_imagekey=B6VCW-4WF2NHM-1-1&\\_cdi=5965&\\_user=10&\\_pii=S0378216609001088&\\_orig=browse&\\_coverDate=01%2F31%2F2010&\\_sk=999579998&\\_view=c&\\_wchp=dGLzVzb-zSkzV&\\_md5=c3e14b660afd3932e9452cca6e420470&\\_ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B6VCW-4WF2NHM-1-1&_cdi=5965&_user=10&_pii=S0378216609001088&_orig=browse&_coverDate=01%2F31%2F2010&_sk=999579998&_view=c&_wchp=dGLzVzb-zSkzV&_md5=c3e14b660afd3932e9452cca6e420470&_ie=/sdarticle.pdf).
- Baker, M. 1992. *In Other Words: A Course Book on Translation*. EE.UU: Routledge.
- Ballard, M. 1992. *De Cicéron à Benjamin: Traducteurs, Traductions, Réflexions*. Lille: Presses Universitaires.
- Barceló Martínez, T. 2009. La aplicación de los conceptos de género, Macroestructura y Convenciones Textuales a la Traducción de testamentos franceses al español. En *Entre culturas*, 1. Consultado el 04/11/2010. Disponible en <http://www.entreculturas.uma.es/n1pdf/articulo11.pdf>.
- Barthes, R. 1990. *La Aventura Semiológica* (R. Alcalde Traductor). Barcelona: Ediciones Paidós ibérica, S. A.
- Bassat, L. 2004. *El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que Mueven Montañas*. Barcelona: Novoprint, S. A.
- Bassnett, S. 1992. *Translation Studies*. Londres: Routledge.
- Bassnett, S. 2007. Culture and Translation. En P. Kuhlwezak & K. Littau (Eds), *A Companion to Translation Studies* (pp. 13-23). Gran Bretaña: British Library Cataloguing in Publication Data.
- Beaugrande, R. & Dressler, W. U. 1981. *Elementos que Intervienen en la Comunicación Lingüística*. Consultado el 12/06/2010. Disponible en [http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12702745325696051654435/008034\\_2.pdf](http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12702745325696051654435/008034_2.pdf).
- Beaugrande, R. A. & Dressler, W. U. 1997. *Introducción a la Lingüística del Texto* (R. Bonilla Traductor). Barcelona: Ariel.
- Ben Amara, R. 1996. *Tradition, Traduction et Interprétation en Orient et en Occident*. Cagliari: CUEC Editrice.
- Berman, A. 1984. *L'épreuve de l'étranger: Culture et Traduction dans l'Allemagne Romantique*. Paris: Gallimard.

- Blight, R. C. 1992. *Translation Problems from A to Z*. Texas: Summer Institute of Linguistics.
- Bloomfield, L. 1984. *Introduction to the Study of Language*. Amsterdam: John Benjamins.
- Braudel, F. 1966. *Las Civilizaciones Actuales: Estudio de Historia Económica y Social*. Madrid: Tecnos.
- Bravo, D. 2004. Panorámica Breve: Acerca del Marco Teórico y Metodológico. En D. Bravo & A. Briz (Eds.), *Pragmática Sociocultural: Estudios sobre el Discurso de Cortesía en Español*, 5-11. Consultado el 24/05/2010. Disponible en [http://books.google.es/books?id=f7MTkQLzysnC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=Journal+of+Pragmatics&source=bl&ots=piriZkpet8&sig=35hVRLBFrx7bizljO3E-6ltmMw&hl=es&ei=dT\\_6S76uL9KIOLsx\\_JQM&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CB0Q6AEwATge#v=onepage&q&f=true](http://books.google.es/books?id=f7MTkQLzysnC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=Journal+of+Pragmatics&source=bl&ots=piriZkpet8&sig=35hVRLBFrx7bizljO3E-6ltmMw&hl=es&ei=dT_6S76uL9KIOLsx_JQM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CB0Q6AEwATge#v=onepage&q&f=true).
- Bravo, D. 2004. Tensión entre Universalidad y Relatividad en las Teorías de la Cortesía. En D. Bravo & A. Briz (Eds.), *Pragmática Sociocultural: Estudios sobre el Discurso de Cortesía en Español*, 15-37. Consultado el 24/05/2010. Disponible en [http://books.google.es/books?id=f7MTkQLzysnC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=Journal+of+Pragmatics&source=bl&ots=piriZkpet8&sig=35hVRLBFrx7bizljO3E-6ltmMw&hl=es&ei=dT\\_6S76uL9KIOLsx\\_JQM&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CB0Q6AEwATge#v=onepage&q&f=true](http://books.google.es/books?id=f7MTkQLzysnC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=Journal+of+Pragmatics&source=bl&ots=piriZkpet8&sig=35hVRLBFrx7bizljO3E-6ltmMw&hl=es&ei=dT_6S76uL9KIOLsx_JQM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CB0Q6AEwATge#v=onepage&q&f=true).
- Brierley, S. 1995. *The Advertising Handbook*. Londres: Routledge.
- Briz, A. 2004. Cortesía Verbal Codificada y Cortesía Verbal Interpretada en la Conversación. En D. Bravo & A. Briz (Eds.), *Pragmática Sociocultural: Estudios sobre el Discurso de Cortesía en Español*, 67-79. Consultado el 24/05/2010. Disponible en [http://books.google.es/books?id=f7MTkQLzysnC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=Journal+of+Pragmatics&source=bl&ots=piriZkpet8&sig=35hVRLBFrx7bizljO3E-6ltmMw&hl=es&ei=dT\\_6S76uL9KIOLsx\\_JQM&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CB0Q6AEwATge#v=onepage&q&f=true](http://books.google.es/books?id=f7MTkQLzysnC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=Journal+of+Pragmatics&source=bl&ots=piriZkpet8&sig=35hVRLBFrx7bizljO3E-6ltmMw&hl=es&ei=dT_6S76uL9KIOLsx_JQM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CB0Q6AEwATge#v=onepage&q&f=true).
- Bronckart, J. P. 2009. *Coherencia y Cohesión*. Consultado el 13/12/2010. Disponible en [http://docentes.leer.es/files/2009/05/art\\_prof\\_ep\\_eso\\_-\\_coherenciaycohesion\\_bronckart.pdf](http://docentes.leer.es/files/2009/05/art_prof_ep_eso_-_coherenciaycohesion_bronckart.pdf).
- Bueno García, A. 2000. *Publicidad y Traducción*. Zaragoza: Pórtico Librerías, S. A.
- Bueno García, A. 2004. Publicidad, Traducción y Sistemas Literarios. En L. Lorenzo García & R. Pereira (Eds.), *Traducción Subordinada (III): Traducción y Publicidad* (pp. 127-146). Vigo: Servicio de Publicaciones.

- Bueno García, A. (S.F). *Un Modelo Didáctico de las Posibilidades de Traducción de Textos Publicitarios*. Consultado el 24/09/09. Disponible en <http://www.vives.org/pdf/setam/Bueno.PDF>.
- Bühler en Antonio Martínez González. 1990. *Funciones del Lenguaje y Funciones Comunicativas en la enseñanza del español como lengua extranjera*. Consultado el 14/12/2009. Disponible en [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/02/02\\_0277.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/02/02_0277.pdf).
- Burtenshaw, K., Mahon, N. & Barfoot, C. 2007. *Principios de Publicidad: El proceso Creativo: Agencias, Campañas, Medios, Ideas y Dirección de Arte* (S. Pujol Pagés Traductora). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. L.
- Cabré Castellví, T. 2004. La Terminología en la Traducción Especializada. En G. Consuelo González & G. Yebra Valentín (Eds.), *Manual de Documentación y Terminología para la Traducción Especializada* (pp. 89-126). Madrid: Arco/Libros, S. L.
- Calzada Pérez, M. 2007. *Transitivity in Translating: The Interdependence of Texture and Context*. Alemania: Peter Lang AG.
- Calzada Pérez, M. 2008. La recepción de las Figuras Retóricas de Textos Publicitarios: Una Experiencia Orientada a la Enseñanza / Aprendizaje del Alumnado de Traducción. *Quaderns*, 15. Consultado el 13/12/09. Disponible en <http://ddd.uab.cat/pub/quaderns/11385790n15p169.pdf>.
- Camarero, M. 1998. *Introducción al Comentario de Textos*. Madrid: Editorial Castalia, S. A.
- Carbonell i Cortés, O. 1999. *Traducción y Cultura: De la Ideología al Texto*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.
- Castellblanque, M. 2005. *Manual del Redactor Publicitario: ¿Reglas, Normas, técnicas? ¡Rómpelas!* Madrid: Esic Editorial.
- Catford, J. C. 1965. *A Linguistic Theory of Translation*. Londres: Oxford University Press.
- Cepa Giralt, Y. 2009. *Globalización y diferencias culturales en publicidad: el caso España – Francia*. Consultado el 12/07/2011. Disponible en <http://cdc.escogranada.com/cdc/wp-content/uploads/2010/01/01globalizacion.pdf>.
- Cerezo, M. 1992. *Guía del Redactor Publicitario: Método para el Análisis y la Creación*. Barcelona: Ediciones Octaedro S. L.
- Chesterman, A. 1997. *Memes of Translation: The spread of ideas in translation theory*. Amsterdam: John Benjamins.
- Cheung, M. P. Y. 2002. Power and Ideology in Translation Research in Twentieth-

- Century China: An Analysis of Three Seminal Works. En Th. Hermans (Eds.), *Cross Cultural Transgressions: Research Models in Translation studies II: Historical and Ideological Issues* (pp. 144-1164). Gran Bretaña: St. Jerome Publishing.
- Cheung, M. P. Y. 2010. The globalization and localization of persuasive marketing communication: A cross-linguistic socio-cultural analysis. *Journal of Pragmatics*, 42. Consultado el 09/06/2010. Disponible en la base de datos de la UGR.
- Cheverton, P. 2007. *Cómo Funcionan Las Marcas* (I. Ulbado Traductor). Barcelona: editorial Gedisa, S. A.
- Colón, E. 2007. Pragmática de la Imagen Fija en la Publicidad: Estructura del Discurso Publicitario. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 27. Consultado el 22/05/2010. Disponible en <http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/27EliseoColon.pdf>.
- Cómitre Narváez, I. 2002. Identidad Cultural y Traducción: El Traductor Publicitario como Mediador Intercultural. En I. Cómitre Narváez & M. M. Cinto (Eds.), *Traducción y Cultura: El Reto de la Transferencia Cultural* (pp. 169-194). España: Libros Encasa. Ediciones y publicaciones.
- Cómitre Narváez, I. 2004. Propuesta Didáctica para la Traducción de Mensajes Publicitarios: Restricciones y Prioridades. En L. Lorenzo García & R. Pereira (Eds.), *Traducción Subordinada (III): Traducción y Publicidad* (pp. 147-204). Vigo: Servizo de Publicacións.
- Cómitre Narváez, I. (S.F). Contraintes et Normes de Traduction du Texte Publicitaire: Un Compromis Stratégique. *Translation*, 6. Consultado el 29/12/09. Disponible en [http://www.trans.uma.es/Trans\\_6/t6\\_161-177\\_IComitre.pdf](http://www.trans.uma.es/Trans_6/t6_161-177_IComitre.pdf).
- Cómitre Narváez, I. (S.F). Stratégies de Traduction de l'ambivalence dans le Texte Publicitaire. *Anales de Filología Francesa*, 12. Consultado el 03/01/2010. Disponible en <http://revistas.um.es/analesff/article/viewFile/19961/19331>.
- Corpas Pastor, G. 2004. La Publicidad de Productos Cosméticos y Farmacéuticos: Legislación, Política Lingüística y Consecuencias para la Traducción. En L. Lorenzo García & R. Pereira (Eds.), *Traducción Subordinada (III): Traducción y Publicidad* (pp. 169-204). Vigo: Servizo de Publicacións.
- Corpas Pastor, G., García, A. M. & Amaya Galván, C. 2002. *En Torno a la Traducción – Adaptación del Mensaje Publicitario*. Málaga: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Crisafulli, E. 2002. The Quest for an Electric Methodology of Translation Description. En Th. Hermans (Eds.), *Cross Cultural Transgressions: Research Models in Translation studies II: Historical and Ideological Issues* (pp. 26-36). Gran Bretaña: St. Jerome Publishing.

- Cruz García, L. 2004. Características Diferenciales de la Traducción Publicitaria: El Papel del Traductor de Anuncios. En L. Lorenzo García & R. Pereira (Eds.), *Traducción Subordinada (III). Traducción y Publicidad* (pp. 17-28). Vigo: Servizo de Publicacións.
- Derni, A. 2008. The Ecolinguistic Paradigm: An Integrationist Trend in Language Study. *The International Journal of language, Society and Culture*, 26. Consultado el 23/05/2010. Disponible en <http://www.educ.utas.edu.au/users/tle/JOURNAL/issues/2008/24-3.pdf>.
- Derrida, J. 1985. *Apokalypse*. Graz: Hermann Böhlans.
- De Campos, H. 1972. *A Arte no Horizonte do Provável*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- De Mooij, M. 2000. The Future is Predictable for International Marketers: Converging Incomes Lead to Diverging Consumer Behaviour. *International Marketing Review*, 17, 2. Consultado el 04/01/2010. Disponible en [http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij\\_2000\\_int\\_marketing\\_review.pdf](http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij_2000_int_marketing_review.pdf).
- De Mooij, M. 2004. Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg. *The Translator*, 10, 2. Consultado el 15/12/09. Disponible en [http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij\\_2004\\_translator.pdf](http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij_2004_translator.pdf).
- De Pedro Ricoy, R. 2007. Las Estrategias de Internacionalización en la Traducción Publicitaria. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 2. Consultado el 24/09/09. Disponible en [http://www.upv.es/dla\\_revista/docs/art2007/articulo1\\_Raquel.pdf](http://www.upv.es/dla_revista/docs/art2007/articulo1_Raquel.pdf).
- Díaz Pérez, F. J. 2003. *La cortesía verbal en inglés y en español: actos de habla y pragmática intercultural*. Jaén: Servicio de publicaciones.
- Diez-Itza, E. 1993. *El lenguaje: estructuras, modelos, procesos y esquemas*. España: servicio de publicaciones, Universidad de Oviedo.
- Douven, I. 2010. The Pragmatics of Belief. *Journal of Pragmatics*, 42, 35-45. Consultado el 20/05/2010. Disponible en [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6VCW-4WR5NP2-1-1&\\_cdi=5965&\\_user=10&\\_pii=S037821660900143X&\\_orig=browse&\\_coverDate=01%2F31%2F2010&\\_sk=999579998&\\_view=c&\\_wchp=dGLbVzW-zSkzS&\\_md5=0a6a5556330e05d1519af3b34c11d58e&\\_ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VCW-4WR5NP2-1-1&_cdi=5965&_user=10&_pii=S037821660900143X&_orig=browse&_coverDate=01%2F31%2F2010&_sk=999579998&_view=c&_wchp=dGLbVzW-zSkzS&_md5=0a6a5556330e05d1519af3b34c11d58e&_ie=/sdarticle.pdf).
- Eco, U. 1988. *Experiences in Translation* (M. E. Alastair Traductor). Canadá: University of Toronto Press.
- Eco, U. 1988. *Tratado de Semiótica General* (C. Manzano Traductor). España: Editorial Lumen.

- Eco, U. 2008. *Decir casi lo mismo: Experiencias de Traducción* (H. lozano Miralles Traductora). España: Lumen.
- Edmund, R.L. 1976. *Culture & Communication: The Logic by which Symbols are Connected: an Introduction to the use of Structuralist Analysis in Social Anthropology*. USA: Cambridge University Press.
- Eguizábal Maza, R. 1998. *Historia de la Publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Eguizábal Maza, R. 2008. *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Engberg, J. 2010. Knowledge Construction and Legal Discourse: The Interdependence of Perspective and Visibility of Characteristics. *Journal of Pragmatics*, 42, 48-63. Consultado el 20/05/2010. Disponible en [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIImg&\\_imagekey=B6VCW-4WN8H7T-1-1&\\_cdi=5965&\\_user=10&\\_pii=S0378216609001209&\\_orig=browse&\\_coverDate=01%2F31%2F2010&\\_sk=999579998&\\_view=c&\\_wchp=dGLzVzb-zSkzV&\\_md5=103c031e2a8aa31561c91f0fb793acde&\\_ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B6VCW-4WN8H7T-1-1&_cdi=5965&_user=10&_pii=S0378216609001209&_orig=browse&_coverDate=01%2F31%2F2010&_sk=999579998&_view=c&_wchp=dGLzVzb-zSkzV&_md5=103c031e2a8aa31561c91f0fb793acde&_ie=/sdarticle.pdf).
- Enríquez Aranda, M<sup>a</sup>. M. 2007. *Recepción y Traducción: Síntesis y Crítica de una Relación Interdisciplinaria*. Málaga: Servicio de publicaciones.
- Equipo Fenix. 1996. *La Publicidad*. Barcelona: Editorial Rosaljai, S. L.
- Escandell Vidal, M. V. 1996. *Introducción a la Pragmática*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.
- Escandell Vidal, M. V. (S.F). *Aportaciones de la Pragmática*. Consultado el 19/05/2010. Disponible en <http://www.uned.es/dpto-leng-esp-y-ling-gral/escandell/papers/AportPrag.PDF>.
- Esparza Torres. 2005. *Pautas para el análisis de la Cohesión y la Coherencia en textos españoles*. Consultado el 13/12/2010. Disponible en <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/6720/1/0.4.Esparza.pdf>.
- Faber Benítez, P. 2010. *English as an Academic Lingua Franca*. Consultado el 19/06/2011. Disponible en [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17421/1/RAEI\\_23\\_02.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/17421/1/RAEI_23_02.pdf).
- Faber Benítez, P. & Jiménez Hurtado, C. 2004. *Traducción, Lenguaje y Cognición*. España: Comares.
- Farnia, M. Buchheit, L. & Banu Binti Salim, Sh. 2010. "I need to talk to you" – A Contrastive Pragmatic Study of Speech Act of Complaint in American English and Malaysian. *The International Journal of Language, Society and Culture*, 30. Consultado el 23/05/2010. Disponible en <http://www.educ.utas.edu.au/users/tle/JOURNAL/issues/2010/30-2.pdf>.

- Fawcet, P. 1997. *Translation and Language: Linguistic Theories Explained*. Gran Bretaña: St Jerome Publishing.
- Fawcet, P. 1998. Presupposition and Translation. En L. Hickey (Eds.), *The Pragmatics of Translation* (pp. 114-123). Gran Bretaña: Multilingual Masters LTD.
- Fawcet, A. & Guadarrama García, K. L. 2010. *Translation: Theory and Practice in Dialogue*. Gran Bretaña: CPI Antony Rowe Ltd.
- Florin, S. 1993. Realia in Translation. En P. Zlateva (Eds.), *Translation as Social Action: Russian and Bulgarian Perspectives* (pp. 122-128). Londres: Routledge.
- Franch, E. & Balado Albiol, C. 2009. *La Creatividad de la Publicidad Exterior: Teoría y Práctica a partir de la visión de los Creativos*. Universidad Complutense de Madrid: Servicio de Publicaciones.
- Frías Conde, X. 2001. Introducción a la Pragmática. *Ianua, Revista Filológica Románica*. Consultado el 21/01/2010. Disponible en <http://www.romaniaminor.net/ianua/sup/sup05.pdf>.
- Gamze Yildiz, I. 2008. Cultural Transfer Through Translation: Turkish Samples. *The International Journal of Language Society and Culture*. Consultado el 22/01/2010. Disponible en <http://www.educ.utas.edu.au/users/tle/JOURNAL/issues/2008/25-8.pdf>.
- García, L. C. 2004. Características Diferenciales de la Traducción Publicitaria: El Papel del Traductor de Anuncios. En L. Lorenzo García & R. Pereira (Eds.), *Traducción Subordinada (III): Traducción y Publicidad* (pp. 17-28). Vigo: Servizo de Publicacións.
- García de Toro, Ch. 2004. Traducir la Oralidad: su incidencia en el proceso de aprendizaje de la traducción. En *Glosas Didácticas*, 13. Consultado el 25/10/2010. Disponible en [http://www.um.es/glosasdidacticas/GD13/GD13\\_11.pdf](http://www.um.es/glosasdidacticas/GD13/GD13_11.pdf).
- García Izquierdo, I. 2000. *Análisis Textual Aplicado a la Traducción*. Valencia: Tirant Lo Branch.
- Gentzler, E. 2001. *Contemporary Translation Theories*. Gran Bretaña: British Library Cataloging in Publication Data.
- Gile, D. 2005. *La Traduction, la Comprendre, l'Apprendre*. Paris: Presse Universitaires de France.
- Godoy, A. Ch. 2005. *Las Rutas de la Publicidad en Andalucía*. Sevilla: Foundation José Manuel Lara.
- Godoy, A. Ch. 2007. *Historia de la Publicidad*. España: Netbiblo, S. A.
- Gómez Moreno, J. D. 2009. El inglés empresarial: las fusiones léxicas y su traducción.



- En Pliego Sánchez (Eds.), *Transvase Cultural, literario y lingüístico* (pp. 111-114). España: Bienza.
- Gouanvic, J. M. 2002. A Model of Structuralism: Constructivism in Translation Studies. En Th. Hermans (Eds.), *Cross Cultural Transgressions: Research Models in Translation Studies II: Historical and Ideological Issues* (pp. 93-102). Gran Bretaña: St. Jerome Publishing.
- Gregory, M. & Carrol, S. 1986. *Lenguaje y Situación: Variedades del lenguaje y sus contextos sociales* (L. A. Rodríguez Traductor). México: Fondo de cultura.
- Grice en Betahn Davies. 2000. Grice's Cooperative Principle: getting the Meaning across. Consultado el 25/04/2010. Dponible en: <https://www.leeds.ac.uk/linguistics/WPL/WP2000/Davies.pdf>.
- Guidére, M. 2000. *Publicité et Traduction*. Francia: L'harmattan.
- Guidére, M. 2002. Prácticas de Traducción en Publicidad Internacional. *Translation Journal*, 5, 1. Consultado el 25/04/2010. Disponible en <http://translate.google.es/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://accurapid.com/journal/15advert.htm>.
- Gully, A. 1996-1997. *The Discourse of Arabic Advertising: Preliminary Investigations I*. Consultado el 01/01/2010. Disponible en [http://www.lancs.ac.uk/jais/volume/docs/vol1/1\\_001-49\\_GULLY07.PDF](http://www.lancs.ac.uk/jais/volume/docs/vol1/1_001-49_GULLY07.PDF).
- Gutt, E A. 1991. *Translation and Relevance: Cognition and Context*. Gran Bretaña: Blackwell.
- Hall, E. T. 1976. *Más allá de la Cultura* (A. J. Demonts Traductor). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Halliday, M. A. K. 1982. *El Lenguaje como Semiótica Social: La Interpretación Social del Lenguaje y del Significado*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Halliday, M. A. K. & Hasan, R. 1976. *Cohesion in English*. Nueva York: Longman House.
- Halliday, M. A. K. & Hasan, R. 1989. *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Hartmann, R. R. K. 1980. *Contrastive Textology: Comparative Discourse Analysis in Applied Linguistics*. Heidelberg: Julius Groos Verlag.
- Hatim, B. & Mason, I. 1995. *Teoría de la Traducción: Una Aproximación al Discurso* (Salvador Peña Traductor). Barcelona: Editorial Ariel, S. A. (Obra original publicada en 1990).
- Hatim, B. & Mason, I. 1997. *The Translator as Communicator*. Londres: Routledge.
- Hatim, B. & Munday, J. 2004. *Translation: An Advanced Resource Book*. Londres: Routledge.

- Hennequin, J. 1999. *En busca de la piedra traductorial*. México: Universidad Autónoma de Tlaxcala.
- Hermans, Th. 1985. Translation Studies and a New Paradigm. En Th. Hermans (Eds.), *The Manipulation of Literature: Studies in Literary Translation* (pp 7-15). Gran Bretaña: Billing & Sons Limited, Worcester.
- Hermans, Th. 1995. Translation as Institution. En M. Snell-Hornby & Z. Jettmarová & K. Kaindl (Eds.), *Translation as Intercultural Communication* (pp. 3-20). Ámsterdam: John Benjamins Publishing.
- Hermans, Th. 1996. Norms and the Determination of Translation: A Theoretical Framework. En R. Álvarez & M<sup>a</sup>. Vidal Claramonte (Eds.), *Translation, Power, Subversion* (pp. 25-51). Gran Bretaña: Multilingual Maters LTD.
- Hermans, Th. 1999. *Translation in Systems*. Manchester: St Jerome Publishing.
- Hewson, L. & Martin, J. 1991. *Redefining Translation: The Variational Approach*. Londres: Routledge.
- Hiebert, L. & De La Cuesta, I. (S.F). *La Comunicación Intercultural: Herramientas para una Comunicación Eficaz*. Consultado el 09/01/2010. Disponible en <http://dalea.du.se/theses/archive/f033b3ee-4054-4b67-a1b8-a83b6062f868/57bc4308-ab0a-4e00-a9b5-3c7dd59f1240.pdf>.
- Holmes, J.S. 1978. *Literature and Translation: New Perspectives in Literary Studies with a basic Bibliography of Books on Translation Studies*. Leuven: Acco.
- Holmes, J. 1987. The Name and the Nature of Translation Studies. En G. Toury (Eds.), *Translation Across Cultures* (pp. 9-24). India: Bahri Publications.
- Holmes-Kelly, H. 2005. *Advertising as Multilingual Communication*. Gran Bretaña: Palgrave Macmillan.
- House, J. 1997. *A Model for Translation Quality Assessment: A Model Revised*. Alemania: Gunter Narr Verlag Tübingen.
- Humboldt, W. 1967-1990. *Sobre la Diversidad del Lenguaje Humano y su Influencia sobre el Desarrollo Espiritual de la Humanidad*. Barcelona: Anthropos.
- Hurtado Albir, A. 2001. *Traducción y Traductología: Introducción a la Traductología*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Hymes, D. 1989. *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. EE.UU: University of Pennsylvania Press.
- Inose, H. 2009. *La Traducción de Onomatopeyas y Mímesis japonesas al español y al inglés: los casos de la novela y el manga*. Consultado el 25/12/09. Disponible en <http://hera.ugr.es/tesisugr/18193778.pdf>.

- Itamar Even Zohar. 1990. Polysystem Studies. *International Journal of Theory and Analysis of Literature and Communication*, 11. Consultado el 20/05/2010. Disponible en <http://www.tau.ac.il/~itamarez/works/books/ez-pss1990.pdf>.
- Itamar Even Zohar. 2000. The Position of translated Literature within the Literacy Polysystem. En Lawrence Venuti (Eds.), *The Translation Studies Reader* (pp. 192-197). Londres: Routledge.
- Jakobson, R. 1975. *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Editorial Seix Barral.
- Jakobson, R. 1960. Closing statement: Linguistics and poetics. En Thomas A. Sebeok (Eds.), *Style in language* (pp. 350-77). Cambridge: MIT Press.
- Jalilifar, A.R. 2010. The Rhetoric of Persian and English Advertisements. *The Journal of Language, Society and Culture*, 30. Consultado el 23/05/2010. Disponible en <http://www.educ.utas.edu.au/users/tle/JOURNAL/issues/2010/30-3.pdf>.
- Jansen, F. & Janssen, D. 2010. Considering the limitations discussed below in section 6.1, we may conclude that positive politeness strategies differ dramatically in effectiveness. *Journal of Pragmatics*, 42. Consultado el 09/06/2010. Disponible en la base de datos de la UGR.
- Jettmarova, Z., Piotrowska, M. & Zanberga, I. 1995. New Advertising Markets as Target Areas for Translation. En M. Snell-Hornby & Z. Jettmarová & K. Kaindl (Eds.), *Translation as Intercultural Communication* (pp. 185-194). Ámsterdam: John Benjamins Publishing.
- Jung, L. 2000. *La Escuela Traductológica de Leipzig*. Granada: Editorial Comares.
- Katan, D. 1999. *Translating Cultures: An Introduction of Translators, Interpreters and Mediators*. Mánchester: St. Jerome Publishing.
- Kelly, D. 2007. La Competencia Cultural en la Formación del Traductor. En E. Ortega Arjonilla (Eds.), *El Giro Cultural de la Traducción: Reflexiones Teóricas y Aplicaciones Didácticas* (pp. 105-117). Frankfurt: Peter Lang.
- Kenfel, V. R. 2007. *Reflexión sobre los Problemas planteados en al Traducción ante la Diversidad Cultural*. Consultado el 27/10/2010. Disponible en <http://www.galtzagorri.org/fitx/irudiak/VELJKA%20RUZICKA.pdf>.
- Kimmel, M. 2010. Why we Mix Metaphors (and Mix them Well): Discourse Coherence, Conceptual Metaphor, and Beyond. *Journal of Pragmatics*, 42, 97-115. Consultado el 20/05/2010. Disponible en [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6VCW-4WSG2SB-1-1&\\_cdi=5965&\\_user=10&\\_pii=S0378216609001222&\\_orig=browse&\\_coverDate=01%2F31%2F2010&\\_sk=999579998&\\_view=c&\\_wchp=dGLzVzb-zSkzV&\\_md5=fc14a9aef2cbcd5ec0fd04353bc6f8b&\\_ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VCW-4WSG2SB-1-1&_cdi=5965&_user=10&_pii=S0378216609001222&_orig=browse&_coverDate=01%2F31%2F2010&_sk=999579998&_view=c&_wchp=dGLzVzb-zSkzV&_md5=fc14a9aef2cbcd5ec0fd04353bc6f8b&_ie=/sdarticle.pdf).
- Korsbaeck, L. 2003. La Antropología y la Lingüística. *Ciencia Ergo*, 10, 2. Consultado

el 13/02/2010. Disponible en  
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/104/10410205.pdf>.

- Larose, R. 1992. *Théories Contemporaines de la Traduction*. Quebec: Presses de l'Université du Québec.
- Lefevere, A. 1990. Translation: Its Genealogy in the West. En A. Lefevere & S. Bassnett (Eds.), *History and Culture* (pp. 14-28). Gran Bretaña: British Cataloguing- in- Publication Data.
- Lefevere, A. 1992. *Translating Literature: Practice and Theory in a Comparative Literature Context*. Nueva York: The Modern Language Association of America.
- Lefevere, A. 1997. Traducción, Reescritura y la Manipulación del Canon Literario (M. M. África Vidal Claramonte & R. Álvarez Traductores). España: Ediciones Colegio de España.
- Lefevere, A. & Bassnett, S. 1990. *Translation, History and Culture*. Gran Bretaña: British Cataloguing- in- Publication Data.
- Lim, A.Ch. & Hoon Ang, S. & Hwai Lee, Y. & Meng Leong, S. 2009. Processing Idioms in Advertising Discourse: Effects of Familiarity, Phase Type, and Compositionality on Consumer Ad Response, *Journal of Pragmatics*, Vol. 41, no. 9.
- Llácer Llorca, U. U. 2004. *Sobre la Traducción: Ideas Tradicionales y Teóricas Contemporáneas*. Valencia: Universitat de Valencia.
- López Vázquez, B. 2007. *Publicidad Emocional: Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lvóvskaya, Z. 1997. *Problemas Actuales de la Traducción*. Granada: Método Ediciones.
- Magariños De Morentin, J. A. 1984. *El Mensaje Publicitario*. Buenos Aires: Hachette.
- Maillot, J. 1997. La Traducción Científica y Técnica (J. Sevilla Muñoz Traductora). Madrid: Editorial Gredos, S. A.
- Malinowsky, B. 1968. *The Dynamics of Culture Change: An Inquiry into Race Relations in Africa*. EE. UU: The Carl Purington Rollins Printing.
- Malinowsky, B. 1981. Una Teoría Científica de la Cultura (A. R. Cortazar Traductor). Buenos Aires: Eghasa.
- Malone, J. L. 1988. *The Science of Translation: Some Tools from Linguistics for the Analysis and Practice of Translation*. Alabany: State University of New York Press.
- Marcos, F. G. 1992. *Nociones de sociolingüística*. Barcelona: Octaedro.

- Margot, J. C. 1987. *Teoría de la Traducción Aplicada a los Textos Bíblicos* (R. Godoy Traductor). Madrid: Ediciones Cristianidad, S. L.
- Maroto Ortiz-Sotomayor, J. (2002). *Challenging Times for International Advertising Campaigns*. Consultado el 04/01/2010. Disponible en <http://isg.urv.es/library/papers/MarotoChallenging.pdf>.
- Martínez García, A. 2006. Desde el Concepto de “Cultura” al Sistema de la Misma y su Status *Quo* en el Debate Actual de la Traductología. En E. Postigo Pinazo (Eds.), *Investigación en Traducción e Interpretación: Una Mirada al Presente* (pp. 221-251). Málaga: Servicio de Publicaciones.
- Martínez Pastor, E. 2007. Campañas Publicitarias para Ciudadanos Inmigrantes. En Francisco Checa & Olmos (Eds.), *La Publicidad se acerca a la inmigración: un factor de integración de la Diversidad Cultural* (pp. 105-125). Salamanca: Gráficas Cervantes, S. A.
- Martínez Sierra, J. J. 2004. *Estudio Descriptivo y Discursivo de la Traducción del Humor en Textos Audiovisuales. El caso de los Simpson*. Consultado el 22/01/2011. Disponible en [http://www.tesisenxarxa.net/TDX/TDX\\_UJI/TESIS/AVAILABLE/TDX-1115104-095509//martinez.pdf](http://www.tesisenxarxa.net/TDX/TDX_UJI/TESIS/AVAILABLE/TDX-1115104-095509//martinez.pdf).
- Mattelart, A. 2000. *La Publicidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Mayor Serrano, M<sup>a</sup>. B. 2002. *Tipología Textual Pragmática y Didáctica de la Traducción en el ámbito biomédico*. Consultado el 31/10/2010. Disponible en <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/4416/1/TESIS.pdf>.
- Mermier, F. 2003. *Mondialisation et Nouveaux Médias Dans l'espace Arabe*. Consultado el 21/09/09. Disponible en [http://books.google.es/books?id=-minXTffRyQC&printsec=frontcover&dq=Mondialisation+et+nouveaux+medias+Dans+1%E2%80%99espace+arabe&source=bl&ots=cYjMPt9Hlm&sig=-R00Q\\_cd69ZcMbWOxrKejY1KeSc&hl=es&ei=EtpuS5eYNMPB4gba\\_smqBw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBEQ6AEwAQ#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.es/books?id=-minXTffRyQC&printsec=frontcover&dq=Mondialisation+et+nouveaux+medias+Dans+1%E2%80%99espace+arabe&source=bl&ots=cYjMPt9Hlm&sig=-R00Q_cd69ZcMbWOxrKejY1KeSc&hl=es&ei=EtpuS5eYNMPB4gba_smqBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBEQ6AEwAQ#v=onepage&q=&f=false).
- Mikolic, V. 2010. Culture and language awareness in the multicultural environment of Slovene Istria. *Journal of Pragmatics*, 42. Consultado el 09/06/2010. Disponible en la base de datos de la UGR.
- Mills, S. 2009. Impoliteness in a cultural context. *Journal of Pragmatics*, 41. Consultado el 09/06/2010. Disponible en la base de datos de la UGR.
- Moreno, M. D. 2001. *Traducir Publicidad o el Arte de Pasar Hambre*. Granada: Editorial Comarel, S. L.

- Morris, Ch. W. 1937. *Logical Positivism, Pragmatism and Scientific Empiricism*. Paris: Hermann et Cie. Reprinted.
- Mounin, G. 1967. *Les Problèmes Théoriques de la Traduction*. París: Gallimard.
- Munday, J. 2008. *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. Londres: Routledge.
- Munné, F. 1993. *La Comunicación en la Cultura de Masas: Estudios sobre la Comunicación, los Medios y la Publicidad*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Neubert, A. 1985. *Text and Translation*. Leipzig: Verlag Enzyklopädie.
- Neubert, A. & Shreve, G. M. 1992. *Translation as Text*. Ottio: The Kent State University Press.
- Newmark, P. 1991. *About Translation*. Gran Bretaña: Multilingual Matters LTD.
- Newmark, P. 1995. *Manual de Traducción* (V. Moya Traductor). Madrid: Ediciones Cátedra, S. A.
- Nida, E. A. 1964. *Toward a Science of Translating*. Países Bajos: Brill.
- Nida, E. A. 1980. Translator's Creativity Versus Sociolinguistic Constraints. En A. Beylard-Ozerrof & J. Kazãlovã & B. Moser-Mercer (Eds.), *Translator's Strategies and Creativity* (pp. 127-136). Ámsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Nida, E. A. 1989. Science of Translation. En A. Chesterman (Eds.), *Readings in Translation Theory* (pp. 80-98). Finlandia: Loimaan Kirjapaino Oy.
- Nida, E. A. 1996. *The Sociolinguistics of Interlingual Communication*. Bruselas: Editions du Hazard.
- Nida, E. A. 1999. The Role of Contexts in Translating. En A. Gunilla & M. Rogers (Eds.), *Word, Text, Translation* (pp. 79-83). Gran Bretaña: Multilingual matters LTD.
- Nida, E. A. 2000. Principles of Correspondence. En L. Venuti, *The Translation Studies Reader* (pp. 126-140). Londres: Routledge.
- Nida, E. A. 2001. *Contexts in Translating*. Ámsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Nida, E. A. & Taber, Ch. R 1969. *The Theory and Practice of Translation*. Países Bajos: E.J. Brill.
- Nigel, A. 2005. *Translation, Linguistics, Culture: A French-English Handbook*. Clevedon: Multilingual Matters.

- Nobs, M. L. 2005. *La Traducción de Folletos Turísticos ¿Qué Calidad Demandan los Turistas?* Granada: Comares.
- Nord, Ch. 1988. Funcionalismo y Lealtad: Algunas Consideraciones en Torno a la Traducción. *II Encuentros Complutenses en Torno a la Traducción*. Universidad Complutense de Madrid: Hispagraphis, S. A.
- Nord, Ch. 1991. *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation Oriented Text Analysis*. Ámsterdam: Editions Rodopi B. V.
- Nord, Ch. 1997. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Mánchester: St Jerome Publishing.
- Nord, Ch. 1998. La Unidad de Traducción en el Enfoque Funcionalista. *Quaderns*, 1. Consultado el 10/01/2010. Disponible en <http://ddd.uab.cat/pub/quaderns/11385790n1p65.pdf>.
- Nord, Ch. 2001. Dealing with Purposes in Intercultural Communication: Some Methodological Considerations. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 14. Consultado el 10/01/2010. Disponible en [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5290/1/RAEI\\_14\\_10.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5290/1/RAEI_14_10.pdf).
- Nord, Ch. 2002. Los Nombres Propios en la Comunicación Intercultural (Español-Alemán). En I. Cómite Narváez & M. M. Cinto (Eds), *Traducción y Cultura: El Reto de la Transferencia Cultural* (pp. 15-38). España: Libros Encasa Ediciones y Publicaciones.
- Ortega Arjonilla, E. 2007. Presentación. En E. Ortega Arjonilla (Eds.), *El Giro Cultural de la Traducción: Reflexiones Teóricas y Aplicaciones Didácticas* (pp. 9-19). Frankfurt: Peter Lang.
- Ortega Arjonilla, E. 2007. De la Traductología *only in English* a la Defensa del Multilingüismo: Aportaciones y Paradojas del Giro Cultural de la Traducción. En E. Ortega Arjonilla (Eds.), *El Giro Cultural de la Traducción: Reflexiones Teóricas y Aplicaciones Didácticas* (pp. 79-104). Frankfurt: Peter Lang.
- Ortega Martínez, E. 1987. *La Dirección Publicitaria*. Madrid: Ediciones ESIC.
- Ortega Olivares, J. 2007. Aproximación a la pragmática. *Revista de Didáctica*. Consultado el 22/05/2010. Disponible en <http://www.marcoele.com/num/4/02e3c0994b1011f05/jenaro.pdf>.
- O'guinn, Th. 2004. *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México : International Thompson.
- Peirce, Ch. S. 1978. *Écrits sur le Signe* (G. Deledalle Traductor). París: Editions du Seuil.
- Peña, S. & Guerrero Hernández, M. J. 1994. *Traductología*. Málaga: Servicio de

Publicaciones e Intercambio Científico.

- Pereira Rodríguez, A. 2004. Publicidad y Traducción en España: Su Historia. En L. Lorenzo García & R. Pereira (Eds.), *Traducción Subordinada (III): Traducción y Publicidad* (pp. 11-16). Vigo: Servizo de Publicacións.
- Pérez, M. Garayzábal Heinze, E. & El-Madkouri, M. 2003. Pragmática y Traducción: una propuesta para el tratamiento de las inferencias conversacionales. En *Revista Electrónica para Estudios Filológicos*, 6. Consultado el 16/09/2010. Disponible en <http://www.um.es/tonosdigital/znum6/estudios/PerezGarayMadkouri.htm>.
- Pergnier, M. 1980. *Les fondements sociolinguistiques de la Traduction*. Paris: Librairie Honore Champion.
- Pericot, J. 2002. *Mostrar para Decir: La Imagen en Contexto*. Barcelona: Servei de publicacions.
- Prieto Del Pozo, L. 2006. *Los Alioculturemas en la Publicidad Europea*. Consultado el 08/01/2010. Disponible en <http://hera.ugr.es/tesisugr/1642752x.pdf>.
- ProsdelaCom. 2009. *Spots TV Algérie*. Consultado el 04/04/2010. Disponible en <http://www.prosdela.com.com/spots-tv/algerie>.
- ProsdelaCom. 2009. *Spots TV Algérie: Le Chat Algérie Ramadan 2009*. Consultado el 07/04/2010. Disponible en <http://www.prosdela.com.com/spots-tv/algerie/le-chat-algerie-ramadan-2009>.
- ProsdelaCom. 2009. *Spots TV Algérie: Jumbo Algérie Ramadan 2009*. Consultado el 07/04/2010. Disponible en <http://www.prosdela.com.com/spots-tv/algerie/jumbo-algerie-ramadan-2009>.
- ProsdelaCom. 2009. *Spots TV Algérie: Beko Algérie Ramadan 2009*. Consultado el 07/04/2010. Disponible en <http://www.prosdela.com.com/spots-tv/algerie/beko-algerie-ramadan-2009>.
- ProsdelaCom. 2009. *Spots TV Algérie: Medina*. Consultado el 07/04/2010. Disponible en <http://www.prosdela.com.com/spots-tv/algerie/medina>.
- ProsdelaCom. 2009. *Spots TV Algérie: Djezzy Aich la Vie*. Consultado el 07/04/2010. Disponible en <http://www.prosdela.com.com/spots-tv/algerie/djezzy-aich-la-vie>.
- ProsdelaCom. 2009. *Spots TV Maroc: Dalia Maroc Ramadan 2009*. Consultado el 08/04/2010. Disponible en <http://www.prosdela.com.com/spots-tv/maroc/dalia-maroc-ramadan-2009>.
- ProsdelaCom. 2009. *Spots TV Maroc: Kiri*. Consultado el 08/04/2010. Disponible en <http://www.prosdela.com.com/spots-tv/maroc/kiri>.
- ProsdelaCom. 2009. *Spot TV Maroc: Jawali Maroc Telecom*. Consultado el 28/08/2010. Disponible en <http://www.prosdela.com.com/spots-tv/maroc/jawali-maroc>.



[telecom](#).

ProsdelaCom. 2010. *Spot TV Tunisie: Coca Cola*. Consultado el 28/08/2010. Disponible en <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/tunisie/coca-cola-ramadan-2010>.

ProsdelaCom. (S.F). *Spot TV Maroc: Ariel Zim*. Consultado el 07/09/2010. Disponible en <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/maroc/ariel-zim-maroc>.

ProsdelaCom. (S.F). *Spots TV Algérie: Mobilis 3*. Consultado el 07/09/2010. Disponible en <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/algerie/mobilis-3>.

ProsdelaCom. (S.F). *Spot TV Tunisie: Spot Candia Viva*. Consultado el 07/09/2010. Disponible en <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/tunisie/spot-candia-viva>.

ProsdelaCom. (S.F). *Spot TV Tunisie: Western Union*. Consultado el 07/09/2010. Disponible en <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/tunisie/western-union>.

ProsdelaCom. (S.F). *Spot TV Tunisie: Travel to do*. Consultado el 09/09/2010. Disponible en <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/tunisie/travel-to-do>.

ProsdelaCom. (S.F). *Spots TV Algérie: Jumbo*. Consultado el 09/09/2010. Disponible en <http://www.prosdelacom.com/spots-tv/algerie/jumbo>.

Puurtinen, T. 1998. Translating Linguistic Markers of Ideology. En A. Chersterman & N. Gallardon San Salvador & Y. Gambier (Eds.), *Translation in Context* (pp. 177-186). Ámsterdam: John Benjamin Publishing Company.

Pym, A. 2010. *Exploring Translation Theories*. UK: Library of Congress Cataloguing-Publication Data.

Qusay Abdul Sattar, H. Che Lah, S. & Rozina Raja Suleiman, R. 2010. A Study on Strategies Used in Iraqi Arabic to Refuse Suggestions. *Language Society and Culture*. Consultado el 23/05/2010. Disponible en <http://www.educ.utas.edu.au/users/tle/JOURNAL/issues/2010/30-7.pdf>.

Rabadán, R. 1991. *Equivalencia y Traducción: Problemática de la Equivalencia Traslémica Inglés-Español*. León: Universidad, Secretario de publicaciones.

Ramos Serrano, M. 2008. Ciencia y Tecnología en el Discurso Publicitario. En J. Rey (Eds.), *Publicidad y Sociedad: Un Viaje de Ida y Vuelta* (pp. 129-153). Sevilla: Estudio de Diseño Editorial.

Reimerink, A. García De Quesada, M. & Montero-Martínez, S. 2010. Contextual information in terminological knowledge bases: A multimodal approach. *Journal of Pragmatics*, 42. Consultado el 09/06/2010. Disponible en la base de datos de la UGR.

Reiss, Kh. 1971-1976. *Text typology*. Consultado el 13/02/2010. Disponible en <http://www.geocities.com/~talk/lic/LIC990329p4.htm>.

- Reiss, Kh. 1996. *Fundamentos para una Teoría Funcional de la Traducción*. Los Berrocales del Jarama: Akal.
- Reiss, Kh. 2000. *Translation Criticism – The Potential & Limitations: Categories and Criteria of Translation Quality Assessment*. Gran Bretaña: St. Jerome Publishing.
- Reiss, Kh. 2002. *La Critique des Traductions, ses Possibilités et ses Limites* (Boquet Traductor). Francia: Artois Presses Université.
- Reiss, Kh. & Vermeer, H. J. 1996. *Fundamentos para una Teoría Funcional de la Traducción* (S. García Reina & C. Martín Traductores). Madrid: Ediciones Akal.
- Rey, J. 2008. *Publicidad y Sociedad: Un Viaje de Ida y Vuelta*. Sevilla: Estudio de Diseño Editorial.
- Reyes de la Rosa, J. 2002. *La fijación del dicho como manifestación “chistosa” del relato popular en algunos ejemplos andaluces. El referente cultural y problemas de traducción*. Consultado el 25/10/2010. Disponible en <http://www.paremia.org/paremia/P11-8.pdf>. 25/10/2010.
- Rincón Castellanos, C. A. 2008. *La Cohesión y la Coherencia*. Consultado el 11/12/2010. Disponible en <http://docencia.udea.edu.co/comunicaciones/bajopalabra/capitulos/Unidad12CohesionyCoherencia.PDF>.
- Rivas Carmona, M. D. M. 2010. Los textos publicitarios: Análisis Discursivo y Traducción. En R. López-Campos Bodineau & C. Balbuena Torezano & M. Álvarez Jurado (Eds.), *Traducción y Modernidad: Textos científicos, jurídicos, económicos y audiovisuales* (PP. 251-267). Córdoba: Servicio de Publicaciones.
- Robinson, D. 1991. *The Translator's Turn*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Robinson, D. 1996. *Translation Taboo*. EE.UU: Northern Illinois University Press.
- Rodríguez Ardua, I. 2007. La Comunicación de Marketing Integrada. En I. Rodríguez Ardua (Eds.), *Estrategias y Técnicas de Comunicación: Una Visión Integrada en el Marketing* (pp. 19-81). Barcelona: Editorial UOC.
- Romero Frías, M. & Espa, A. 2006. *Problemas lingüísticos y extralingüísticos en la traducción de lenguas afines*. Consultado el 25/10/2010. Disponible en [http://www.wikilearning.com/articulo/problemas\\_linguisticos\\_y\\_extralinguisticos\\_en\\_la\\_traducion\\_de\\_lenguas\\_afines/18821-1](http://www.wikilearning.com/articulo/problemas_linguisticos_y_extralinguisticos_en_la_traducion_de_lenguas_afines/18821-1).
- Rosendo, L. R. 2006. *Problemas, Errores y Técnicas en la Traducción Audiovisual: análisis contrastivo entre la versión original y el doblaje y subtulado de Con Faldas y a lo Loco*. Consultado el 27/10/2010. Disponible en <http://www.confluencias.net/n4/ruiz-rosendo.pdf>.
- Rugiero, V. R. 1971. *The Elements of Rhetoric*. New Jersey: Prentice-Hall, INC.

- Sacriste, V. 2001-2002. *Sociologie de la Communication Publicitaire*. *P. U. F*, 51. Consultado el 05/02/2010. Disponible en <http://www.lcp.cnrs.fr/pdf/sacr-01a.pdf>.
- Sánchez Corral, L. 1997. *Semiótica de la Publicidad: Narración y Discurso*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Sánchez Guzman, J. R. 1989. *Breve Historia de la Publicidad*. Madrid: Editorial Ciencia 3, S. A.
- Santoyo, J. C. 1999. *Historia de la Traducción: Quince Apuntes*. León: Secretario de Publicaciones.
- Sapir, E. 1954. *El Lenguaje* (Margit & A. Alatorre Traductores). Madrid: Fondo de Cultura económica.
- Saz Rubio, M.M.D & Pennock Speck, B. 2010. Male and Female Stereotypes in Spanish and British Commercials. En Micaela Muñoz Calvo & Carmen Buesa-Gómez & M. Ángeles Ruiz-Moneva (Eds.), *New Trends in Translation and Cultural Identity* (pp. 369-382). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Schäffner, Ch. 1999. The Concept of Norms in Translation Studies. En Ch. Schäffner (Eds.), *Translation and Norms* (pp. 1-8). Gran Bretaña: Short Run press L+D.
- Schäffner, Ch. 2007. Politics and Translation. En Piotr Kuhiwczak & Karin Littan (Eds.). *A Companion to Translation Studies* (pp. 134-144). UK: British Library Cataloguing in Publication Data.
- Schlenker, P. 2009. Local Contexts. *Semantics and Pragmatics*, 2, 3. Consultado el 24/05/2010. Disponible en <http://semprag.org/article/view/sp.2.3/71>.
- Schroder, U. 2010. Speech styles and functions of speech from a cross-cultural. *Journal of Pragmatics*, 42. Consultado el 09/06/2010. Disponible en la base de datos de la UGR.
- Searl, J. 1994. *Actos de Habla* (L. M. Valdés Villanueva Traductor). Madrid: Cátedra.
- Seat. *Gama Seat León*. Consultado el 09/01/2011. Disponible en <http://www.seat.es/es/download/CatalogoPDF?fileUrl=%2Fes%2Fgenerator%2Fsu%2Fes%2FCWLeon%2Fsite%2Fcatalogo%2Fcatalogo-PDF%2Fmain%2CtemplateId%3Dmarkus.html&contentType=application%2Fpdf>.
- Seleskovitch, D. & Lederer, M. 1986. *Interpréter pour Traduire*. París: Didier Erudition, Col.
- Sentis, F. 2001. La presuposición como categoría pragmática: un caso de confrontación epistemológica. En *Onomazein*, 6. Consultado el 17/09/2010. Disponible en <http://onomazein.net/6/presuposicion.pdf>.

- Sequeiros, X. R. 2005. *Effects of Pragmatic Interpretation on Translation*. Munich: Lincom.
- Serrano, M.<sup>a</sup> B. M. 2002. Tipología Textual Pragmática y Didáctica de la Traducción en el ámbito biomédico. Consultado el 31/10/2010. Disponible en: <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/4416/1/TESIS.pdf>.
- Shaver, P. R. & Wu, S., & Schwartz, J. C. 1992. Cross-Cultural Similarities and Differences in Emotion and its Representation: A Prototype Approach. En M. S. Clark (Eds.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 13. Emotion, pp. 175-212). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Shi, X. 2010. Intercultural language socialization of a Chinese MBA student in an American negotiation class. *Journal of Pragmatics*, 42. Consultado el 09/06/2010. Disponible en la base de datos de la UGR.
- Snell-Hornby, M. 1999a. The “Ultimate Comfort”: Word, Text and The Translation of Tourist Brochures. En A. Gunilla & M. Rogers (Eds.), *Word, Text, Translation* (pp. 95-103). Gran Bretaña: Multilingual Matters LTD.
- Snell-Hornby, M. 1999b. Estudios de Traducción: Hacia una Perspectiva Integradora (A. S. Raírez Traductora). Salamanca: Ediciones Almar.
- Snell-Hornby, M. 2006. *The Turns of Translation Studies: New Paradigms of Shifting Viewpoints*. Ámsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Socorro Trujillo, K. 2008. *Aspectos Textuales y Terminológicos de Documentos Mercantiles del Comercio Internacional: Herramientas Aplicables a la Formación de Traductores*. Las Palmas de Gran Canarias: Servicio de Publicacions.
- Soledad Castillo García, G. 2006. *La [Auto] Traducción como Mediación entre Culturas*. Alcalá: Servicio de Publicaciones.
- Soler Pujales. 1997. *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Barcelona Gestión.
- Soneye, T. 2009. Linguistic Glottophagia in the Usage of Yoruba Proverbs: A Playful or Painful Blasphemy? *The International Journal of Language, Society and Culture*, 29. Consultado el 23/05/2010. Disponible en <http://www.educ.utas.edu.au/users/tle/JOURNAL/issues/2009/29-8.pdf>.
- Steiner, G. & Collin, Y. 2001. Introduction. En G. Steiner & Y. Collin (Eds.), *Exploring Translation and Multilingual Text Production: Beyond Content* (pp. 3-11). Berlín: Mouton de Gruyter.
- Tatilon, C. 1990. Le Texte Publicitaire: Traduction ou Adaptation? *Meta: journal des traducteurs*, 35, 1. Consultado el 15/12/09. Disponible en <http://www.erudit.org/revue/meta/1990/v35/n1/004326ar.pdf>.

- Torop, P. 2002. Translation as Translating as Culture. *Sign Systems*, 30, 2. Consultado el 03/01/2010. Disponible en [http://semiotics.nured.uowm.gr/pdfs/TRANSLATION\\_TOROP.pdf](http://semiotics.nured.uowm.gr/pdfs/TRANSLATION_TOROP.pdf).
- Toury, G. 1980. *In search of a theory of translation*. Israel: The Porter Institute for Poetics and Semiotics.
- Toury, G. 1985. A Rationale for Descriptive Translation Studies. En Th, Hermans (Eds.), *The Manipulation of Literature Studies in Literary Translation* (pp 16-40). Gran Bretaña: Billing & Sons Limited, Worcester.
- Toury, G. 1987. Integrating the Cultural Dimension into Translation Studies: An Introduction. En Toury G (Eds.), *Translation Across Cultures* (pp. 1-8). India: Bahri Publications.
- Toury, G. 2004. Los Estudios Descriptivos de Traducción y más allá: Metodología de la Investigación en Estudios de Traducción (R. Rabadán & R. Merino Traductoras). Madrid: Ediciones Cátedra.
- Tymoczko, M. 2002. Connecting the Two Infinite Orders. Research Methods in Translation Studies. En Th. Hermans (Eds.), *Cross Cultural Transgressions: Research Models in Translation Studies II: Historical and Ideological Issues* (pp. 9-25). Gran Bretaña: St. Jerome Publishing.
- Tymoczko, M. 2010. Translation, resistance, activism: an overview. En M. Tymoczko (Eds), *Translation, resistance, activism* (pp. 1-22). USA: University of Massachusetts Press.
- Ugorji, C.U.C. 2009. Reflections on Address Politeness in Igbo Family. *The International Journal of Language, Society and Culture*, 27. Consultado el 23/05/2010. Disponible en <http://www.educ.utas.edu.au/users/tle/JOURNAL/issues/2009/27-7.pdf>.
- Ulrych, M. 1999. *Focus on the Translator in a Multidisciplinary Perspective*. Italia: Unipress.
- Uwajeh, M. K. C. 2007. *Translation Equivalence: An Essay in Theoretical Linguistics*. Munich: Lincom Europa.
- Valdés Rodríguez, Ch. 2004a. Una Aproximación a la Traducción de Espots Televisivos: Un Ejemplo de Publicidad Audiovisual. En L. Lorenzo García & R. Pereira (Eds.), *Traducción Subordinada (III): Traducción y Publicidad* (pp. 231-240). Vigo: Servizo de Publicacións.
- Valdés Rodríguez, Ch. 2004b. *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Van Canegem-Ardijns, I. 2010. The Indefeasibility of the Inference that if not-A, then not-C. *Journal of Pragmatics*, 42, 1-15. Consultado el 20/05/2010. Disponible en

[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6VCW-4WF2NHM-2-1&\\_cdi=5965&\\_user=10&\\_pii=S037821660900112X&\\_orig=browse&\\_coverDate=01%2F31%2F2010&\\_sk=999579998&\\_view=c&\\_wchp=dGLzVzb-zSkzV&\\_md5=5455948785eff249150ea9b619ab8078&\\_ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VCW-4WF2NHM-2-1&_cdi=5965&_user=10&_pii=S037821660900112X&_orig=browse&_coverDate=01%2F31%2F2010&_sk=999579998&_view=c&_wchp=dGLzVzb-zSkzV&_md5=5455948785eff249150ea9b619ab8078&_ie=/sdarticle.pdf).

- Van Dijk, T. A. 1980. Algunas Notas sobre la Ideología y la Teoría del Discurso. *Semiosis*, 5. Consultado el 12/06/2010. Disponible en <http://www.discursos.org/oldarticles/Algunas%20notas%20sobre%20la%20ideologia%20y%20la%20teoria%20del%20discurso.pdf>.
- Van Dijk, T. A. 1980. *Texto y Contexto: Semántica y Pragmática del Discurso*. Madrid: Cátedra.
- Van Dijk, T. A. 1983. *Strategies of Discourse Comprehension*. Orlando: Academic Press.
- Van Dijk, T. A. 1987. *La Pragmática de la Comunicación Literaria*. Consultado el 19/05/2010. Disponible en <http://www.discursos.org/Art/La%20pragmatica%20de%20la%20comunicacion%20literaria.pdf>.
- Van Dijk, T. A. 1989. *La Ciencia del Texto: un enfoque Interdisciplinario*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- Van Dijk, T. A. 1989. *Estructuras y Funciones del Discurso*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Van Dijk, T. A. 1992. *Text and Context: Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*. London: Longman.
- Van Dijk, T. A. 1996. Análisis del Discurso Ideológico. *UAM*, 6. Consultado el 12/06/2010. Disponible en <http://www.discursos.org/oldarticles/Analisis%20del%20discurso%20ideologico.pdf>.
- Van Dijk, T. A. 2002. Conocimiento, Elaboración del Discurso y Educación. *Escritura*, 8. Consultado el 12/06/2010. Disponible en <http://www.discursos.org/oldarticles/Conocimiento,%20elaboracion%20del%20discurso%20y%20educacion.pdf>.
- Van Dijk, T. A. 2002. El Conocimiento y las Noticias. *Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació*, 1. Consultado el 12/06/2010. Disponible en <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20conocimiento%20y%20las%20noticias.pdf>.
- Vega, M. A. 1994. *Textos Clásicos de Teoría de la Traducción*. Madrid: Cátedra, S. A.
- Velasco-Sacristán, M. 2010. Metonymic Grounding of ideological Metaphors: Evidence from Advertising Gender Metaphors. *Journal of Pragmatics*, 42, 64-96.

Consultado el 20/05/2010. Disponible en [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6VCW-4WMD2JC-2-1&\\_cdi=5965&\\_user=10&\\_pii=S0378216609001258&\\_orig=browse&\\_coverDate=01%2F31%2F2010&\\_sk=999579998&\\_view=c&\\_wchp=dGLzVzb-zSkzV&\\_md5=b50afeea71543a4048d34d190c6a0c03&\\_ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6VCW-4WMD2JC-2-1&_cdi=5965&_user=10&_pii=S0378216609001258&_orig=browse&_coverDate=01%2F31%2F2010&_sk=999579998&_view=c&_wchp=dGLzVzb-zSkzV&_md5=b50afeea71543a4048d34d190c6a0c03&_ie=/sdarticle.pdf).

- Venuti, L. 1998. *The Scandals of Translation: Towards and Ethics of Difference*. Londres. Routledge.
- Venuti, L. 2000. Translation, Comity, Utopia. En L. Venuti, *The Translation Studies Reader* (pp. 468-488). Londres: Routledge.
- Verschueren, J. 2002. Para Entender la Pragmática (Elisa Baena & Marta Lacorte Traductoras). Madrid Editorial Gredos.
- Vidal Claramonte, A. M<sup>a</sup>. C. 1995. *Traducción, Manipulación, Deconstrucción*. Salamanca: Ediciones del Colegio de España.
- Vidal Claramonte, A. M<sup>a</sup>. C. 1998. *El Futuro de la Traducción: Últimas Teorías, Nuevas Aplicaciones*. Valencia: Textos i Imatges, S. A. L.
- Vidal Claramonte, A. M<sup>a</sup>. C. 2007. *Traducir entre Culturas: Diferencias, Poderes, Identidades*. Frankfurt: Peter Lang Internationaler Verlag Der Wissenschaften.
- Vinay, J. P. & Darbelnet, J. 1989. Translation procedures. En A. Chesterman (Eds.), *Readings in Translation Theory* (pp. 61-69). Finlandia: Loimaan Kirjapaino Oy.
- Von Flotow, L. 2007. Gender and Translation. En P. Kuhiwczak & K. Littau (Eds), *A Companion to Translation Studies* (pp. 92-105). Gran Bretaña: British Library Cataloguing in Publication Data.
- Wang, V. X. 2010. Pragmatic shifts in two translations of *Fusheng Liuji*. A descriptive study of request behaviour. *Journal of Pragmatics*, 42. Consultado el 09/06/2010. Disponible en la base de datos de la UGR.
- Whorf, B. 1897-1941. *Language, Thought, and Reality: Selected writings*. Cambridge: MIT Press.
- Wikipedia. *Focus group*. Consultado el 23/05/2011. Disponible en [http://en.wikipedia.org/wiki/Focus\\_group](http://en.wikipedia.org/wiki/Focus_group).
- Williams, J. & Chesterman, A. 2002. *The Map: A Beginner's Guide to Doing Research in Translation Studies*. Gran Bretaña: St Jerome Publishing.
- Wilson, A. 2009. *Translators on Translating: inside the invisible art*. Vancouver: CCSP.
- Wilss, W. 1996. *Knowledge and Skills in Translator Behaviour*. Filadelfia: Jhon Benjamins Publishing Company.

- Witt, H. 2008. *Traducción y Percepción Intercultural*. Granada: Editorial Comares.
- Wolf, M. 2007. Introduction: The Emergence of a Sociology of Translation. En M. Wolf & A. Fukari (Eds.), *Constructing a Sociology of Translation* (pp. 1-36). Amsterdam: Jhon Benjamins Publishing.
- Xingsong, Sh. 2010. *Overseas Business People tu Study Cross-Cultural Adaptation*. China: Chinese Edition.
- Yao, J. 2009. Motocicletas, Internet y Estrategias de Traducción Publicitaria. *Translation Journal*, 13, 2. Consultado el 16/09/09. Disponible en <http://accurapid.com/journal/48advertising.htm>.
- Youtube. 2002. *Publicité Mediatecom Commercial arabic version arabe 2002*. Consultado el 18/01/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=ed0zAOMr5aM>.
- Youtube. 2006. *Mobilis*. Consultado el 18/09/2010. Disponible <http://www.youtube.com/watch?v=JLG4C7cohFM>.
- Youtube. 2007. *Pub Maroc Bimo Tagger*. Consultado el 19/09/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=DB3ZTL4p-b8&feature=related>.
- Youtube. 2007. *Ariel double force concentré: Publicité Maroc*. Consultado el 19/09/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=hXo-NxdTNhU>.
- Youtube. 2007. *Hayet de Danone*. Consultado el 23/01/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=trTKUSqAuSA>.
- Youtube. 2007. *Carolina Herrera CH Perfuma*. Consultado el 01/02/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=9zNW70tHdlQ&feature=PlayList&p=49277A45EDD22DDD&index=23>.
- Youtube. 2008. *Sunsilk Algérie*. Consultado el 23/01/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=kS0gAQQH2hU>.
- Youtube. 2008. *Pepsi Algérie*. Consultado el 23/01/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=tmXcD9tCsv0>.
- Youtube. 2008. *Coca Cola Argelia*. Consultado el 24/06/2010. Disponible en [http://www.youtube.com/watch?v=dLz\\_2GSJy90&NR=1](http://www.youtube.com/watch?v=dLz_2GSJy90&NR=1).
- Youtube. 2008. *Sol Margarina - Cevital*. Consultado el 11/07/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=VJ0sZhtcP6k>.
- Youtube. 2008. *Publicité Mobilis Gratuit et Illimité Ramadan 2008*. Consultado el 18/09/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=WNqWKCIfqY&feature=related>.



- Youtube. 2008. *Activia Valeria Vereau*. Consultado el 19/09/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=SwncU-RN1s>.
- Youtube. 2009. *Coca Cola navidad*. Consultado el 18/09/2010. Disponible <http://www.youtube.com/watch?v=3fjrQA6a8kw>.
- Youtube. 2009. *Pub Margarine Sol*. Consultado el 11/07/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=wMDEI70PYUQ&NR=1>.
- Youtube. 2009. *Publicité Coca Cola Algérie*. Consultado el 11/07/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=21GHNIJ5Abc&feature=related>.
- Youtube. 2009. *Toyota Yaris*. Consultado el 11/07/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=N51o5WYVIBw>.
- Youtube. 2009. *La Vache Kiri Algérie*. Consultado el 23/01/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=UMkhT5Nhgk8>.
- Youtube. 2009. *Billboard Saha Ftourkoum*. Consultado el 23/01/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=dsJz0M1X7E>.
- Youtube. 2009. *Pub Pepsi Algérie Ramadan 2009*. Consultado el 23/01/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=eBppRDttGII>.
- Youtube. 2009. *Pub Danone Activia Ramadan 2009*. Consultado el 23/01/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=Je82sOubYJM>.
- Youtube. 2009. *Jumbo-pub2 Algérie*. Consultado el 01/04/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=xCcA38q1-wM&feature=related>.
- Youtube. 2009. *Djezzy*. Consultado el 11/07/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=p3mtY6Hq5Lo&feature=related>.
- Youtube. 2009. *Renault Laguna*. Consultado el 15/07/2010. Disponible en [http://www.youtube.com/watch?v=uQ\\_zSkYehhE&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=uQ_zSkYehhE&feature=related).
- Youtube. 2009. *Anuncio Vodafone: Tarifa Plana a todos*. Consultado el 09/09/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=y3qkVShmVFU&feature=related>.
- Youtube. 2009. *Jawali Maroc Telecom Pub*. Consultado el 18/09/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=rfeaGqWhYU4>.
- Youtube. 2010. *Pepsi*. Consultado el 11/07/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=CgcKJ4UQZCY&feature=related>.
- Youtube. 2010. *Nintendo Dsi XL Trailer*. Consultado el 15/07/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=pvp7UPmYchs>.
- Youtube. 2010. *Spot Cruzcampo*. Consultado el 03/09/2010. Disponible en

<http://www.youtube.com/watch?v=3fNAHXBDTUDU&feature=related>.

Youtube. 2010. *Adidas*. Consultado el 09/09/2010. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=2VvebP-uVQo&feature=related>.

Youtube. 2010. *Coca Cola. Ramadan Terrace*. Consultado el 18/09/2010. Disponible en [http://www.youtube.com/watch?v=ZRd0Zmy\\_pI8](http://www.youtube.com/watch?v=ZRd0Zmy_pI8).

Yuste Frías, J. 2001. *Lecturas de la Imagen para una Traducción Simbólica de la Imaginación*. Consultado el 24/01/2010. Disponible en [http://www.uv.es/dpujante/PDF/CAP3/B/J\\_Yuste\\_Frias.pdf](http://www.uv.es/dpujante/PDF/CAP3/B/J_Yuste_Frias.pdf).