



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

Facultad de Traducción e Interpretación

GRADO EN TRADUCCIÓN E  
INTERPRETACIÓN

MEMORIA FIN DE GRADO

LA PUBLICIDAD EN MARRUECOS:  
ANÁLISIS Y TRADUCCIÓN

**Autora:**

Samira Moussaoui Rahhou

**Tutor:**

D. Ahmed Kissami Mbarki

Curso académico 2020/2021



<b>ÍNDICE .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Introducción: contextualización y descripción de antecedentes importantes para el desarrollo de este trabajo.....</b>	<b>2</b>
<b>2. Objetivos del trabajo.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Metodología.....</b>	<b>5</b>
<b>4. Desarrollo del trabajo.....</b>	<b>6</b>
<i>4.1 Desarrollo de la primera parte.....</i>	<i>7</i>
<i>4.2 Desarrollo de la segunda parte.....</i>	<i>13</i>
<b>5. Conclusiones y vías futuras.....</b>	<b>14</b>
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>17</b>

## **1. Introducción: contextualización y descripción de antecedentes importantes para el desarrollo de este trabajo.**

Antes de comenzar explicando los factores que han contribuido a la realización de este Trabajo de Fin de Grado (TFG), debería empezar dando una pincelada sobre mí y sobre el mundo que me rodea para poder enlazar los hilos de este trabajo. Yo, Samira Moussaoui Rahhou, soy una ciudadana española de origen marroquí que ha vivido toda su vida en España. He crecido en el seno de una familia marroquí residente en España, con lo cual, he podido vivir al son de dos culturas e idiomas diferentes (a veces no tanto) algo que ha influido en mí como persona, y en este caso, como estudiante. Mi curiosidad por las culturas y los idiomas desde pequeña y la pasión con la que trabajo me han llevado a cursar este grado. Desde el primer año de carrera, empecé ya a planificar algunas de las que podrían ser ideas para el futuro TFG que, por aquel entonces todavía veía lejano. De algún modo, quería enlazar mis lenguas de trabajo, en este caso inglés y árabe, para poder hacer un trabajo de análisis y/o traducción en el que pudiera fusionar mi curiosidad por ambos idiomas. No obstante, me di cuenta de que sería más oportuno elegir un solo idioma para centrarme en un tema más específico. Tuve que elegir entre mis dos principales lenguas de trabajo, y, como queda evidente por el título de mi TFG, opté por el árabe, por la sencilla razón de que casi todos los posibles temas de los que se podría haber hablado en relación al inglés estaban ya redactados.

Volviendo la mirada hacia el árabe, me dediqué meses a buscar lo que podría ser un tema interesante que no se haya visto hasta ahora. Mi alma tan llena de curiosidad me llevó a buscar e investigar durante meses cómo podría fusionar mis principales intereses en un solo trabajo. Después de leer y leer, me paré una tarde de junio a ver la televisión marroquí. Siempre había visto anuncios marroquíes en los que la alternancia lingüística y el plurilingüismo del país se veía reflejado. Pero, eso era algo normal para mí, ninguna novedad. No obstante, comencé a ver y a analizar los anuncios publicitarios marroquíes desde una perspectiva más bien lingüística y, abriendo bien los ojos, me di cuenta de que la gran diversidad lingüística marroquí reflejada en la publicidad era una absoluta joya de trabajo lingüístico. Siempre he tenido curiosidad por el tema del plurilingüismo en Marruecos en general, no solo en la esfera publicitaria. De hecho, cualquier persona que me conozca bien puede confirmar que me podría pasar horas y horas hablando y discutiendo del tema, pues, a mi parecer, es un tema muy interesante y por el que siempre he sentido curiosidad.

Por otro lado, estuve leyendo mucho acerca de la traducción y transcreación de la publicidad. Sinceramente y, en un principio, no tenía en mente en absoluto realizar mi TFG

sobre esta modalidad ya que, lamentablemente, al igual que muchos otros estudiantes de traducción, la desconocía por completo. Además, si bien es cierto que una vez descubierta esta modalidad de la traducción, me gustaría poder probarla, aunque siempre me haya inclinado más por el ámbito de la interpretación. En cualquier caso, indagando, observé que se trataba de toda una modalidad en auge, de hecho, aunque no recibe el mismo “respeto” que otras modalidades de la traducción, es una modalidad que cuenta con su propia terminología y, que a diferencia de otros nichos de la traducción, la traducción y transcreación publicitaria le ofrece a uno las llaves para traducir usando la creatividad, saciando las ansias culturales y creativas con las que cuenta un traductor y que muchas veces siempre están limitadas, guardadas en algún rincón de la mente del mismo. Para saber más acerca del tema, realicé dos cursos pagados en línea: uno acerca del marketing y la comunicación para tener una contextualización de este mundo y otro acerca de la traducción de marketing y publicidad a través del cual, no solo aprendí cuál era la terminología básica de un traductor publicitario, sino que también pude estudiar, analizar y poner en práctica mediante herramientas de traducción asistida, la traducción y localización de anuncios publicitarios, páginas web comerciales, las tarifas que cobra un traductor de esta índole, entre otras cosas.

De esta manera, con algo de base acerca de esta modalidad de la traducción y con mis ansias por descubrir y analizar el paisaje lingüístico marroquí en la esfera de la publicidad, me lancé a buscar lo que sería la bibliografía de este trabajo. Al principio, en lo relativo al campo publicitario marroquí y, específicamente en lo que a lingüístico se refiere, me costó trabajo encontrar obras de referencia. No obstante, más adelante me sorprendí al encontrar fuentes tan ricas y diversas del tema que me atrajeron y que como consecuencia, me condujeron a pasar el verano leyendo y leyendo más acerca del tema, además de analizar todos y cada uno de los anuncios publicitarios que pasaban en pantalla como una entusiasta.

Por otro lado, también he de mencionar que algunos de los campos que me interesan además de la traducción y los idiomas, son la cultura y la historia. Pues, en relación a estos dos últimos ámbitos, estuve leyendo aparte, artículos y libros de la historia marroquí para ver también cómo se enlazaba este ámbito con la aparición y la publicación de los primeros anuncios en el país. Mediante este trabajo, he podido satisfacer mis curiosidades lingüísticas, históricas y culturales todo en uno, tratando temas muy diversos que van desde el origen histórico de la publicidad en Marruecos hasta el papel de la mujer marroquí en los anuncios publicitarios del país y la influencia que tienen los anuncios en una determinada sociedad.

Sorprendete, ¿No es cierto? Poder abarcar una gran cantidad de asuntos a través de un solo tema...

**Palabras clave:** publicidad, variedades lingüísticas, traducción, transcreación, sociedad, cultura, *dāriya*, *Tamazight*, francés, árabe estándar, *fusha*.

## 2. Objetivos del trabajo

A continuación mostraré los objetivos de este TFG, no obstante, el principal objetivo de este trabajo y como ya he mencionado anteriormente, es reflejar la riqueza y variedad lingüística marroquí:

- Dar luz a la rica diversidad lingüística marroquí analizando su postura en la publicidad
- Analizar el papel del traductor publicitario
- Analizar la influencia de los anuncios en la sociedad marroquí
- Analizar la postura de la mujer marroquí en la publicidad del país
- Mostrar las principales estrategias lingüísticas empleadas en las campañas publicitarias marroquíes
- Traducir anuncios publicitarios marroquíes con el fin de poner en práctica todo el conocimiento adquirido acerca de la traducción publicitaria y la publicidad marroquí.

## 3. Metodología

Metodológicamente, el trabajo se basa en un estudio analítico descriptivo que se divide en dos partes o bloques fundamentales. En la primera parte, además de dar ciertas pinceladas sobre la traducción publicitaria como modalidad general, he intentado abordar algunos de los aspectos históricos y socioculturales que han influido en la publicidad marroquí, así como en la sociedad en sí misma, puesto que realmente se trata de una operación recíproca. Por otro lado, también he intentado mostrar por medio de ejemplos buscados personalmente, la alternancia lingüística presente en las campañas publicitarias del país. En este sentido, también es importante mencionar que los anuncios presentados como ejemplos a lo largo de este TFG serán anuncios publicitarios de diversa índole: paneles publicitarios, panfletos, anuncios televisivos, anuncios publicados en páginas web y la lista sigue.

En el segundo bloque de este trabajo, concretamente a partir del punto 6, procedo a traducir anuncios publicitarios marroquíes televisivos, proponiendo mis propias estrategias y explicando las decisiones que he tomado para la adaptación de los respectivos anuncios al español. En esta segunda parte he elegido anuncios publicitarios televisivos relacionados con compañías telefónicas y productos de belleza, puesto que son los de uso más frecuente. En primer lugar, analizo los aspectos socioculturales y lingüísticos del anuncio y procedo a traducirlos.

Por último, en el punto 9, seguidamente de la bibliografía, se encuentra el anexo con las imágenes y los vídeos. Como se pueda apreciar, este trabajo está repleto de soporte visual. Era necesario incluir este soporte visual ya que de no añadirse, el lector no podría percibir la idea reflejada de cada anuncio; tanto en lo que a lingüístico como a lo que sociocultural se refiere. Es por tanto, importante, debido a la naturaleza del tema, adjuntar soporte visual para que el lector pueda apreciar con sus propios ojos el paisaje publicitario marroquí. A lo largo del TFG aparecen las figuras correspondientes a los temas tratados en cada punto, respectivamente. No obstante, aparece en el anexo la información detallada sobre la función de dichas figuras, así como su cita bibliográfica.

#### **4. Desarrollo del trabajo**

Partiendo de la idea principal, que es el análisis sociocultural y lingüístico de la publicidad marroquí, comencé a asentar las posibles esferas que podría tratar en este trabajo. Empecé muy ilusionada con el tema y sabía que quería abordar muchos aspectos. No obstante, para ser sinceros, al principio no sabía por dónde empezar y que ruta podría tomar este trabajo. Temía no poder encontrar suficiente bibliografía, dado a que se trata de un tema libre y, como no conozco mucho personal en el sector de la traducción publicitaria, temía desacertar o no poder aprovechar bien el tema, entre otras cosas. Decidí poco a poco leer acerca de la publicidad marroquí como ámbito general y descubrí muchas fuentes que creía no existentes (la mayoría en francés o en árabe). Poco a poco fui construyendo lo que podría ser el índice del trabajo después de tantos borradores y, logré, recoger y abordar distintos temas que me interesan en un solo trabajo, como ya he mencionado anteriormente. Me supone toda una satisfacción haber podido tratar un tema original y diferente y cercano a mí personalmente. Poder reunir mis conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, junto con formación aparte e intereses culturales y lingüísticos varios.

Volviendo al tema de la creación del índice y el desarrollo de este TFG, comencé leyendo, subrayando y extrayendo ideas para cada uno de los aspectos por los que opté por abordar. Decidí, como bien menciono en la metodología, que el trabajo se desarrollara y dividiera en dos partes fundamentales: por una parte, saciar mi curiosidad de “investigadora”<sup>1</sup> y extraer conclusiones y análisis del tema propuesto y por otra parte, traducir personalmente anuncios publicitarios al español desde el árabe estándar y el árabe marroquí. De este modo, sacaba doble beneficio al tema, compaginando parte teórica y parte práctica del tema tratado y, respondiendo a las pautas y a los objetivos que forman parte de la realización de un Trabajo de Fin de Grado.

#### **4.1 Desarrollo de la primera parte**

En la primera parte, la cual podemos llamar teórica, inicio el trabajo presentando la definición de publicidad y dando unas breves pinceladas acerca del mundo de la publicidad, del marketing y de la traducción y transcreación publicitaria. Menciono aquí la importancia de este campo y su influencia a nivel sociocultural e incluso político. Dado que estamos hablando de la traducción y los idiomas, también menciono brevemente la importancia del lenguaje y del mensaje en la publicidad y lo analizo desde distintas perspectivas ofreciendo algunos ejemplos visuales y otros escritos del tema.

Posteriormente, procedo a analizar el importante papel del traductor publicitario en este sector y, brevemente, su impacto en la internacionalización en lo que se refiere a la localización de marcas comerciales internacionales. Una vez tratados estos principales aspectos introductorios, introduzco una breve visión acerca del origen y desarrollo de la publicidad marroquí antes de ir de lleno a la misma. Aspectos históricos, influencia del colonialismo, Protectorado francés en Marruecos (1912-1956), la postura del árabe y su importancia en el periódico y la publicidad, entre otros temas. También doy breves pinceladas acerca de las principales agencias publicitarias marroquíes y los principales problemas que se encuentran estas agencias, su metodología del trabajo; un aspecto que he encontrado interesante y oportuno para poder comprender el trabajo que llevan a cabo las campañas publicitarias de este país.

Posteriormente, y una vez ya adentrados en el mundo de la publicidad marroquí y con suficiente contextualización histórica y sociocultural actual, abordo un tema que me parece

---

<sup>1</sup> Claro está que, aunque se haya llevado a cabo una labor de análisis e investigación, no se puede considerar completamente un trabajo de investigación como tal. Este es solo un primer contacto.

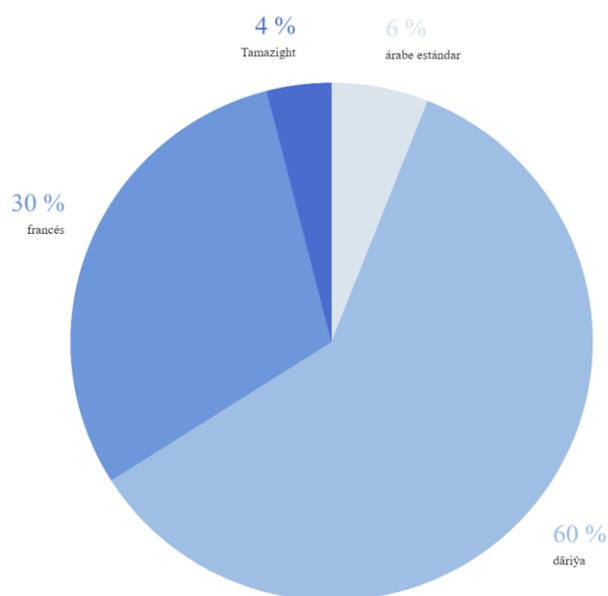
fundamental y que es el papel de la mujer en la publicidad marroquí. Como mujer y como marroquí (que aunque no viva en Marruecos y tenga la nacionalidad española, sí me considero una mujer marroquí), me ofenden mucho los estereotipos que se ofrecen de la mujer marroquí en los medios de comunicación y, sobre todo en la publicidad. Ya sabemos que la publicidad, así como los medios de comunicación, son una herramienta poderosa de difusión sociocultural y que, a veces, nos integran ideas sin que pasen estas desapercibidas, lo cual es realmente peligroso. Brevemente trato aspectos como la postura de la mujer en la publicidad marroquí por medio de ejemplos reales del pasado siglo XX y del actual siglo XXI y brevemente ofrezco mi propia postura personal acerca de cómo mejorar esta situación, así como la existencia de nuevas iniciativas que luchan por ofrecer una mejor visión de la mujer marroquí en su sociedad. A continuación, abordo brevemente la publicidad marroquí actual (siglo XXI). Podemos observar aquí, si hemos estado atentos al trabajo y unimos los hilos del tema, la transición desde el origen de la publicidad marroquí hasta su situación actual. Notamos principalmente, que el deseo de glorificar productos extranjeros y emitirlo todo en una lengua “extranjera” al país (francés) y adaptarlo todo a la manera Occidental, ya no se percibe en la publicidad actual. Como podemos observar en los ejemplos de este apartado (4.2) del TFG, existe un mayor deseo por aprovechar, de alguna manera, los recursos existentes en el país, es decir, difundir la cultura en todas las maneras posibles y sobre todo, utilizar cada vez más la variedad dialectal, tema que vamos a ver ahora.

Los últimos apartados de esta parte teórica se centran en todo lo relacionado al ámbito lingüístico; la esencia del trabajo (o en árabe, *جوهر النص*). En este apartado me centro en el plurilingüismo; el uso de francés, *Tamazight* (bereber), árabe estándar y *dāriya* en la comunidad publicitaria. Este es el tema que me ha llevado principalmente a realizar este TFG. Aquí procedo en un principio a dar unas pinceladas sobre la situación lingüística en Marruecos y la situación de diglosia existente en este país y en otros tantos países árabes, tema que se ha intentado tratar resumidamente para dar contextualización al lector, pues, un breve punto en un TFG no le hace la menor justicia a la situación de diglosia que existe en Marruecos y en el resto de países árabes. En este caso, he intentado hacer mayor hincapié al tema de la variedades regionales (*dāriya* o árabe marroquí y bereber o *Tamazight*). Es muy importante darle al lector una contextualización de esta situación de diglosia dada a lo largo de los tiempos para que pueda entender la situación comunicativa y lingüística en el país, y, por ende, cómo afecta y como se refleja esta situación en el cambio publicitario de dicho país. Analizo qué idiomas y variedades lingüísticas son empleadas en la publicidad, es decir, qué idioma o variedad lingüística se utiliza en cada tipo de anuncio y por qué. Para ello, fue necesario indagar mucho

sobre el tema y visualizar muchos anuncios publicitarios marroquíes de diversa índole y justificar el contexto y uso de cada idioma o variedad lingüística marroquí en cada anuncio. De este modo, podremos observar la situación comunicativa del país a través de la publicidad, un campo que considero en continuo uso y visualización, y, más ahora con los nuevos medios de comunicación digitales y las redes sociales. Por tanto, fue una buena elección elegir este campo para ver la realidad lingüística del país africano, pues es una esfera en constante movimiento y muy cercana a la realidad sociocultural.

Posteriormente, para consolidar más la existencia y la variación de uso de estas variedades lingüísticas empleadas en la publicidad del país, decidí realizar un diagrama circular para reflejar la frecuencia en la que se emplea una variedad lingüística u otra en los anuncios publicitarios. Decidí elegir un canal de televisión marroquí generalista muy visualizado, *Al Aoula*. Este canal se puede visualizar en directo desde el ordenador o el teléfono móvil, ya que dispone de su propia plataforma en línea disponible en *SNRT* y de una aplicación que se puede fácilmente instalar y visualizar en el móvil. Este dato es importante mencionarlo, porque me permitió efectuar este proceso sin dificultad técnica y sin tener que estar frente a la televisión en todo momento. Pues, desde la aplicación o la plataforma online, uno se puede saltar los programas con la flecha y así ir buscando libremente los anuncios. Para analizar el porcentaje de uso de estas variedades lingüísticas en los anuncios emitidos por el canal, fui anotando el número de anuncios emitidos en los siguientes idiomas o variedades lingüísticas: *dāriġya*, árabe estándar, *Tamazight* y francés. Este proceso requirió de varios meses en los que iba anotando la frecuencia de anuncios emitidos en cada una de las variedades lingüísticas mencionadas. Además de anotar por separado la frecuencia de uso de un idioma u otro, analizaba también el dominio al cual pertenecían los anuncios. El total de anuncios que seleccioné después de visualizar tantos es 50: 3 en árabe estándar, 30 en *dāriġya*, 15 en francés y 2 en *Tamazight*. Es importante mencionar que estos tan solo se tratan de los anuncios que he seleccionado personalmente para el trabajo, pues solo he decidido destacar algunos. En ningún momento quiere esto decir que esta sea la frecuencia exacta de anuncios que aparece en cada una de las variedades lingüísticas en este canal.

Por último, calculé los resultados totales obtenidos para que saliera el porcentaje, siendo estos los resultados aproximados:



<b>60 % <i>dāriya</i></b>
<b>30 % francés</b>
<b>6 % árabe estándar</b>
<b>4 % <i>Tamazight</i></b>

Como se puede observar, en una mayoría abrumadora, el árabe<sup>2</sup> marroquí es el de mayor uso en los anuncios televisivos de este canal. Si bien es cierto que estos datos pueden variar de un canal marroquí a otro y que no puedan ser exactos, está más que claro que el árabe marroquí es la variedad lingüística más usada en la comunidad publicitaria marroquí en la actualidad, algo que ya habían mencionado los autores anteriores que hemos visto, así como los ejemplos de anuncios analizados y, que consolida más la idea de difundir el mensaje en la variedad regional o local.

<sup>2</sup> Cabe destacar aquí, que aunque muchos de los anuncios en los que se emplea el árabe marroquí, aparecen ciertos términos del francés, he distinguido entre los anuncios puramente en francés a un lado aparte.

Esto consolida más la idea de emplear la variedad dialectal y regional en los distintos medios de comunicación. Por medio de este diagrama se puede observar el sustantivo cambio que sufrió la publicidad marroquí en cuanto al uso de sus variedades lingüísticas. Pues, desde la aparición de los primeros periódicos en Marruecos y por ende los anuncios publicitarios en el país en los años 50 todavía bajo la ocupación francesa, el francés era el principal idioma usado para dichos fines. Ya cuando los franceses de la época en el país, vieron que podían sacarle partido a sus intereses comerciales por medio de la publicidad, empezaron a difundir los textos escritos en los periódicos y los anuncios publicitarios en árabe estándar, y, en la mayoría de ocasiones, en francés y en árabe, dando así paso a una bicefalia lingüística en prácticamente todos los ámbitos. En el siglo XX, se emitían muchos anuncios en árabe estándar puesto que apelaban más a las emociones del público y, si bien es cierto que ya en ese siglo se emitían anuncios en *dāriya*, seguía siendo la frecuencia de uso del árabe estándar mucho mayor que el siglo actual. Actualmente rara vez se visualiza un anuncio en la variedad estándar, salvo en los anuncios en escrito y algunos anuncios extranjeros doblados (que incluso ahora se doblan al *dāriya*). Me supuso una enorme dificultad encontrar anuncios en árabe estándar, lo cual deja clara la postura de este idioma en lo que a publicidad del país se refiere.

En cuanto al *Tamazight*, si bien es el idioma nativo del Norte de África, hablado en esta zona geográfica mucho antes de la llegada de los musulmanes a la misma el año 647 d.c y, a pesar de ser un idioma hablado por gran parte del país en todas sus distintas variedades, su aparición mediática y comunicativa es mucho menor que el de las variedades lingüísticas anteriormente mencionadas. Pues, hasta la reescritura de la nueva Constitución del año 2011, no se declaró la lengua *Tamazight* o bereber como lengua oficial del Estado, en este caso, la segunda después del árabe. No obstante, cada vez está gozando de mayor representación, contando con sus propios canales y algunos anuncios televisivos y carteleros que empiezan a reflejar este histórico idioma. Por último, ya sabemos que el francés se emplea desde los tiempos coloniales en el país, en los distintos sectores del país, especialmente como idioma del ámbito administrativo (como también lo es el árabe estándar). No vamos a entrar en debate sobre el uso de este idioma en los ámbitos de la educación, formación universitaria, trabajo, entre otras cosas, tema que es también importante y que genera un interesante debate, pero sí que es importante mencionarlo como idioma usado en el país, que, según el ambiente y la educación en la que haya crecido un marroquí u otro, se usa más o menos. Este fenómeno de coexistencia de numerosas variedades lingüísticas, se enlaza con el último apartado de la parte teórica y es el empleo de estrategias lingüísticas en el ámbito publicitario. Existe un fenómeno

en el cual se mezcla mucho árabe marroquí con francés, ya sea a conciencia como en el caso de los anuncios publicitarios para vender y llegar al público juvenil con un aire más fresco, o bien inconscientemente que es el caso de la mayoría de marroquíes ya hayan recibido estos o no una educación en francés, pues a veces incluso los más mayores de la familia que no han recibido formación alguna, emplean esta famosa alternancia lingüística en la que entremezclan un idioma y otro. Esta mezcla de una variedad y otra es un fenómeno que se puede percibir en Estados Unidos por ejemplo con los hablantes latinos: el famoso fenómeno de *Spanglish*. También cabe destacar que esta manifestación no solo se ve en Marruecos, pues la comunidad de marroquíes residentes en el extranjero, concretamente en España, emplean mucho este fenómeno entremezclando palabras del español y/o del francés con el *dāriya*. Por tanto, el reflejo de este hecho también en la publicidad marroquí, hace que los anuncios se vean desde una perspectiva más realista por parte de la audiencia, así como reflejar una realidad lingüística tan común en el país:



Como observamos en este anuncio de la compañía telefónica *Inwi* (2019), mediante la combinación del árabe y el francés, no solo se crean nuevos términos, sino que además, se comienzan a crear verbos que se conjugan. Como en el caso anterior, en el que شارجي (*recargar saldo*) del verbo *Charger* en francés, se conjuga en imperativo de la segunda persona del singular en árabe.

Otras estrategias lingüísticas empleadas son: la arabización de marcas de productos extranjeros, un fenómeno muy común, y, el uso de nombres en árabe con un significado emocional para vender ciertos productos en los que según Mounir Benrahal (2019:13), la tendencia a estos nombramientos está relacionada con la necesidad de mover los sentimientos de los trabajadores a que sientan que trabajan con empresas bancarias de confianza al poseer

nombres tales como *La casa de la seguridad* (دار الأمانة), *La bendición* (البركة), por citar algunos ejemplos.

## 4.2 Desarrollo de la segunda parte

La segunda y última parte de este TFG, se basa en la traducción de anuncios publicitarios marroquíes al español. He escogido dos anuncios televisivos: el primero en árabe estándar, el producto es un champú y el segundo, en *dāriyā*, de la fibra Wi-Fi de la compañía telefónica *Inwi* (2020).

En primer lugar, analizo los aspectos visuales y socioculturales que se suceden en el anuncio para entender el contexto de los mismos. Posteriormente, procedo a emplear distintas técnicas de traducción para traducir los anuncios publicitarios de manera fluida y amena y para que surtan efecto en la lengua meta, en este caso el español. Para ello, hay que tener en cuenta que estamos “transcreando”, es decir, llevando a cabo una traducción creativa y hay que recordar que al fin y al cabo esto es marketing y la principal finalidad de un anuncio es vender, por lo cual, no podemos realizar una traducción literal. El lenguaje de marketing se caracteriza por ser un lenguaje breve, directo y sencillo, además de por no seguir estrictamente las normas de, en este caso en España, la Real Academia Española o de ninguna otra institución académica similar en el respectivo idioma que estemos empleando. No quiere decir esto que uno vaya a cometer faltas de ortografía a drede, sino más bien, emplear un lenguaje sencillo, creativo y que sea cercano al lector. El mismo procedimiento he seguido para los dos anuncios, solo que en el caso del segundo anuncio de la fibra óptica de *Inwi* (2020) el discurso publicitario ha tenido que pasar en principio por la transcripción, cuyo sistema he adjuntando en la introducción del TFG. He decidido elegir un anuncio en *dāriyā* y por tanto, era fundamental transcribirlo antes de traducirlo. Este anuncio concretamente, lo elegí a drede para dar mayor reconocimiento al uso del *dāriyā* y concretamente en la esfera publicitaria. Lo mismo ocurre con el anuncio anterior, es necesario emplear un lenguaje que sea cercano y que surta el mismo efecto en este caso, en la audiencia meta.

Por último, habría que destacar una pequeña observación con respecto a la traducción de los anuncios televisivos. Se entiende que como se tratan de anuncios televisivos, la traducción está dirigida para el doblaje. En este caso, el traductor también deberá ajustar la traducción a la sincronía labial de los actores, en especial, en el segundo anuncio, ya que en el primero no aparece ningún personaje hablando, sino más bien voces en *off*.

## 5. Conclusiones y vías futuras

La idea de este Trabajo de Fin de Grado era dar luz a la rica diversidad lingüística marroquí presente en la esfera publicitaria, además de abordar generalmente temas como la traducción publicitaria. Se ha intentado reflejar de la forma más adecuada posible y con todo el respeto del mundo, los aspectos históricos, socioculturales y lingüísticos de gran interés relacionados con Marruecos, a través del sector publicitario. Estimamos que, tanto la traducción publicitaria como la alternancia lingüística marroquí, merecen todo un gran trabajo aparte, por ello, solo he dado algunas pinceladas sobre dichos temas.

¿A qué conclusiones llegamos? Podemos extraer de todo el análisis llevado a cabo a lo largo de este TFG, la importancia del empleo variado de las distintas variedades lingüísticas existentes en un país, y cómo se puede reflejar este plurilingüismo por esferas que quizá a veces pasen desapercibidas desde el punto de vista académico y lingüístico, como puede ser el caso de la esfera publicitaria.

Nos damos cuenta así, de la importancia del uso de la variedad regional, en este caso el *dāriya* en la publicidad y en los medios de comunicación, para llegar a la audiencia directamente en una lengua que conozca y que le resulte familiar, sin adornos. Claro está que esta visión también tiene un objetivo o interés comercial, pues para vender un producto es necesario llegar a la audiencia en una lengua que esta entienda. Pero dejando de lado ese punto de vista comercial o de venta, es necesario hacer llegar el mensaje al pueblo de una manera sencilla y directa, no solo en el ámbito publicitario, sino en las distintas esferas existentes en una sociedad. En este sentido, mencionamos la siguiente cita extraída de un artículo escrito por ‘Abd el-Kbīr el Fāsī «Riwāyat al-‘awṣiyā’» (el juego de los tutores) y publicado en el periódico *As-Saada*, 30 febrero 1934<sup>3</sup> citado por Omar Fertat (2019:5), que, aunque no se refiere a la esfera publicitaria sino más bien a la teatral, refleja bien esa idea de integrar el árabe marroquí en otras esferas sin que se vea como algo negativo:

*“Puede ser que algunos que consideren esta idea de integrar el árabe marroquí en las obras de teatro, como una falta de respeto a la lengua árabe clásica, se sientan ofendidos [...] e incluso puede ser que llegue el día del juicio si Digo que la **poesía en árabe marroquí en Marruecos es más bella, mejor, más cercana, a la naturaleza de los marroquíes** y más capaz de expresar sentimientos humanos, mejor que en la poesía de aquellos a los que se suele llamar*

---

<sup>3</sup> Omar Fertat. La darija langue « Naturelle » du théâtre marocain? Université Bordeaux-Montaigne, 2019, pp. 1-27. Consultado el 27 de mayo de 2021.

*poetas mientras ‘simplemente alinean rimas y palabras directamente de diccionarios y usan metáforas frías y artificiales...’<sup>4</sup>*

Por otro lado, también nos percatamos de la importancia del traductor publicitario y el importante papel que juega en este ámbito y en otros como lo puede ser la internacionalización de marcas y productos al mercado global. Si bien es cierto que ya existen estudios acerca de la traducción publicitaria, tesis, artículos, clases, asignaturas, entre otras cosas, sigue siendo necesario el estudio de este perfil traductor y del proceso traslativo que se lleva a cabo y el cual puede tener impactos negativos o positivos en la venta de un producto o incluso en el mal entendimiento de ciertas ideas o mensajes. También, personalmente, pienso que debe ser necesario la redacción, elaboración y análisis de más estudios relacionados al paisaje lingüístico marroquí en lo que a publicidad se refiere. Así como, estudios analíticos del papel del traductor publicitario con la combinación árabe-español y el estudio del perfil del traductor de dicha combinación lingüística en la publicidad tanto marroquí, como en otros países árabes. Pues, se podrá observar de este modo, la riqueza lingüística de cada país árabe y la importancia del traductor en el proceso traslativo de anuncios publicitarios.

Personalmente, aunque pretendo especializarme más en el ámbito de la interpretación, me gustaría en un futuro realizar una tesis doctoral sobre este tema para indagar más en profundidad sobre el panorama lingüístico marroquí reflejado en la publicidad y concretamente, el perfil del traductor publicitario con la combinación árabe-español. Quién sabe, para aquel entonces quizá todos los resultados de análisis previos realizados en este y en otros trabajos de índole similar hayan cambiado por completo y haya variado el uso de una u otra variedad lingüística (quizá desaparezca por completo el empleo del árabe estándar en la publicidad, quizá el uso del *Tamazight* incremente con creces en dicho campo, entre otros posibles casos).

No puedo concluir este trabajo sin afirmar que ha sido toda una complacencia haber dedicado este TFG a una modalidad de la traducción que es muy importante y que pasa desapercibida como lo es la traducción publicitaria y, concretamente, el estudio y análisis del paisaje lingüístico marroquí a través de este campo, combinando de esta manera idiomas, cultura y traducción de una manera tan interesante y tan cercana a mí, personalmente.

---

<sup>4</sup> Traducción ofrecida por Casa Árabe Madrid. Recuperado de: <https://www.casaarabe.es/>. Consultado el 27 de mayo de 2021.

## 6. Bibliografía

### ● Obras

- Benrahal, M. (2016). *Al swra al namatā l-l imra' al maġribīa fī al išhār. Dirāsa waṣfīa*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/54pcej6t>. Consultado el 20 de junio de 2020.
- Benrahal, M. (2019). *Al tadāxul bain al ʿarabiya al maġribīya w al ʿarabiya al miṣriyār w al-lwġāt al wxra fī al xiṭāb al išharī*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yxyrk877>. Consultado el 20 de junio del 2020.
- Benrahal, M. (s.f.) *Məḍxəl ila ɗirāsət al išhār*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/5yk7ksrj>. Consultado
- BOUAZZA, Assam (2005) «¿Traducción en la publicidad?: Notas traductológicas sobre el tratamiento fraseológico en el discurso publicitario». Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. Madrid, 9-11 de febrero de 2005. Madrid: AIETI, pp. 674-684.
- Boutahri, F. (2018). *La communication publicitaire au Maroc : une naissance sous le masque du modernisme*. Recuperado de: <https://revues.imist.ma/index.php/SLC/article/download/14700/8137>. Consultado el 10 de junio de 2020.
- Bueno García, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Soria: Diputación Provincial de Soria.
- Calvet, L. (1974). *Linguistique et colonialisme*. Paris: Payot.
- Er Raoui, I. (2015). *L'alternance codique dans le domaine de la publicité au Maroc*. Recuperado de: <https://revues.imist.ma/index.php/LCS/article/view/3224>. Consultado el 15 de julio de 2020. Traducción propia.
- Ferguson, C. (1976). *The structure and use of politeness formulas, language in society*.
- Khayen, M. (2015). *International Advertising and Translation into Arabic: Containment Stakes and the Constrains of Cultures and Language*. Arab Center for Research & Policy Studies.
- Lamhaidi, N. (2007). *Image de la femme dans les médias marocains : Réalités et perspectives*. Recuperado de: <https://docplayer.fr/21206579-Image-de-la-femme-dans-les-medias-marocains-realites-et-perspectives.html> . Consultado el 25 de junio de 2020.

- Maas,U. y Hasbanet, R. (2005) « Dialecte » et langue en arabe marocain. La leçon de la publicité marocaine. Recuperado de:<https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/edna/article/view/8670> . Consultado el 17 de julio de 2020.
- Maas,U. y Hasbanet, R. (2005) « Dialecte » et langue en arabe marocain. La leçon de la publicité marocaine. Recuperado de:<https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/edna/article/view/8670>. Consultado el 17 de julio de 2020.
- MESSAOUDI, L., & KHIRI, M. (2020). Le jeu des langues dans le paysage linguistique urbain au Maroc. Recuperado de:  
<https://revistas.uca.es/index.php/aam/article/view/5779>. Consultado el 20 de julio del 2020.
- Mohamed Meouak, Pablo Sánchez y Angeles Vicente (eds.), De los manuscritos medievales a internet: la presencia del árabe vernáculo en las fuentes escritas, Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2012, pp. 403-417. Consultado el 2 de marzo de 2021.
- Omar Fertat. La darija langue « Naturelle » du théâtre marocain? Université Bordeaux-Montaigne, 2019, pp. 1-27. Consultado el 27 de mayo de 2021.
- Tatilon, C. (1982). Traitement des unités lexicales. Meta: Journal Des Traducteurs, 27(2), 167.
- **Sitios web**
- ABC. *¿Por qué resultan tan ofensivas para el islam las caricaturas sobre Mahoma?*. (2015). Recuperado de:<https://www.abc.es/internacional/20150115/abci-porque-ofensivas-caricaturas-islam-201501141332.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>. Consultado el 28 de enero de 2021.
- Addoha. Recuperado de: <http://www.groupeaddoha.com/ar/>. Consultado el 5 de diciembre de 2020.
- AdGeek. *La publicité Marocaine : Quel est le problème?* (2015) Recuperado de: <https://the-adgeek.blogspot.com/2015/01/la-publicite-marocaine-whats-wrong.html>. Consultado el el 21 de junio de 2020.

- Article19.ma. *Arrêt sur image - Quand une pub d'Orange sème la confusion à cause de la darija* (2018). Recuperado de: <http://article19.ma/accueil/archives/93729>. Consultado el 19 de julio de 2020.
- Between Traducciones. Gutiérrez González, A. (2016). *La traducción de la publicidad* Recuperado de: <https://betweentraducciones.es/la-traducion-la-publicidad>. Consultado el 18 de noviembre de 2020.
- BOE-A-1988-26156. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>. Consultado el 11 de Junio de 2020.
- Casa Árabe. Recuperado de: <https://www.casaarabe.es/>. Consultado el 27 de mayo de 2021.
- Consonews. Orange (2017). Recuperado de: <https://consonews.ma/7213.html>. Consultado el 22 de marzo de 2021.
- Dulcesol. Recuperado de: <https://vickyfoods.es/marcas/dulcesol/>. Consultado el 20 de julio de 2020.
- InfoMédiaire. Communication : *Quand la publicité fait pétiller la culture marocaine contemporaine* (2017). Recuperado de: <https://acortar.link/Za5na>. Consultado el el 7 de julio de 2020.
- Lema Traductores. Puerta, B. (2017). *La transcreación o traducción creativa*. Recuperado de: <https://www.lematraductores.com/blog/transcreacion-traducion-creativa/>. Consultado el 2 de marzo de 2021.
- Maghribiyat. Recuperado de: [https://www.maghribiyat.com/2014/07/blog-post\\_5966.html](https://www.maghribiyat.com/2014/07/blog-post_5966.html). Consultado el recuperado el 7 de diciembre de 2020.
- Marozed. *La publicité au Maroc – Marché publicitaire* (2020). Recuperado de: <https://marozed.com/blog/> . Consultado el 11 de agosto de 2020.
- Shem's Publicité. Recuperado de: <https://www.shemspub.com/>. Consultado el 20 de junio de 2020.
- Wikipedia. Al Aoula. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Al\\_Aoula](https://es.wikipedia.org/wiki/Al_Aoula) . Consultado el 23 de julio de 2020.
- Wikipedia. Alternancia de código. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Alternancia\\_de\\_c%C3%B3digo](https://es.wikipedia.org/wiki/Alternancia_de_c%C3%B3digo) . Consultado el 7 de enero de 2021.
- Wikipedia. Champú. Recuperado de: <https://acortar.link/znCJR>. Consultado el 15 de enero de 2021.

- Wikipedia. Dírham. Recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%ADrham\\_marroqu%C3%AD](https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%ADrham_marroqu%C3%AD). Consultado el 11 de diciembre de 2020.
- Wikipedia. *Gnawa*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gnawa>. Consultado el 8 de enero de 2021.
- Wikipedia. *L'Oréal*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/L'Or%C3%A9al>. Consultado el 4 de enero de 2021.
- Wikipedia. *Majzen*. Recuperado de:  
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Majzen&oldid=118743178>. Consultado el 27 de noviembre de 2020.
- Wikipedia. Primavera Árabe. Recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Primavera\\_%C3%81rabe\\_\(2010-2012\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Primavera_%C3%81rabe_(2010-2012)). Consultado el 3 de diciembre de 2020.
- Wikipedia. *Reggada*. Recuperado de: <https://en.wikipedia.org/wiki/Reggada>. Consultado el 8 de enero de 2021.
- Wikipedia. *Roumia*. Recuperado de: <https://fr.wiktionary.org/wiki/roumi>. Consultado el 4 de julio de 2020.
- Wikipedia. *Tide*. Recuperado de: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tide\\_\(brand\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tide_(brand)). Consultado el 4 de julio de 2020.
- Wikipedia. Transliteración. Recuperado de: <https://acortar.link/snHcy>. Consultado el 7 de enero de 2021.
- Wikipedia. Árabe marroquí. Recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rabe\\_marroqu%C3%AD](https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rabe_marroqu%C3%AD). Consultado el 15 de diciembre de 2020.