



**ULPGC**  
**Universidad de**  
**Las Palmas de**  
**Gran Canaria**

**Facultad de**  
**Traducción e Interpretación**



Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Facultad de Traducción e Interpretación

Grado en Traducción e Interpretación Inglés-Alemán

*Funcionalismo y traducción publicitaria.*

*Análisis contrastivo entre anuncios publicitarios en alemán y sus versiones traducidas al español.*

Alumna: Yeisis Maraya Rodríguez Labrada

Curso académico: 2022/23

Tutora: Dra. Heidrun Witte

*A la memoria de Yoleisis Labrada Fellowé,  
a mis abuelos, a Fernando  
y a Miguel.*

## **RESUMEN**

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en un análisis contrastivo entre dos anuncios publicitarios originales en alemán y sus respectivas traducciones para el mercado español desde el enfoque funcionalista. A través de dicho análisis se puede observar cómo se cumplen los postulados básicos funcionalistas en las versiones traducidas, en especial los relacionados con el perfil experto de traductor y la competencia traslativa. Además, quedará constancia de la importancia e influencia de la imagen en la toma de decisiones relativas al proceso traslativo de los textos audiovisuales. Por último, se propondrán una serie de variantes fundamentadas en aspectos lingüísticos y culturales que derivarán a su vez en una reflexión sobre el uso y comprensión de la propia lengua.

**PALABRAS CLAVE:** funcionalismo, escopo, traducción publicitaria, análisis contrastivo.

## **ABSTRACT**

This Final Degree Project is focused on a comparative study between two original advertisement texts in German and their respective translated versions for the Spanish market from a functionalist approach. Through this study we will be able to see how the basic principles of functionalism are applied in the translated versions, especially those related to the expert profile of the translator and the translational competence. Moreover, the importance and influence of images in decision-making with regard to the translation process will be shown. Lastly, we will propose a series of variants based on linguistic and cultural aspects, which will lead us to a reflection on the usage and comprehension of the mother language.

**KEYWORDS:** functionalism, skopos, advertising translation, comparative study.



# ÍNDICE

1. Introducción .....	1
1.1. Pertinencia y motivación científica.....	1
1.2. Objetivos.....	1
1.3. Estructura del trabajo .....	2
2. Marco teórico .....	2
2.1. El funcionalismo .....	2
2.1.1. La Teoría Funcionalista General .....	3
2.2. La interculturalidad en la traducción .....	7
2.2.1. La especificidad cultural.....	8
2.2.2. La competencia cultural experta del traductor .....	8
2.3. El texto multimedial y el doblaje.....	9
2.3.1. Las funciones del lenguaje y el texto multimedial .....	9
2.3.2. El doblaje.....	11
2.4. Tipología funcional de métodos de traducción.....	12
2.5. La traducción publicitaria .....	14
2.5.1. Principales rasgos definatorios de la comunicación publicitaria .....	14
2.5.2. El texto publicitario y su traducción.....	16
2.6. El modelo de análisis textual de Nord .....	17
3. Marco práctico.....	19
3.1. Metodología.....	19
3.2. Análisis práctico .....	20
3.2.1. Haribo. Historia, productos y publicidad.....	20
3.2.2. Texto A.....	22
3.2.3. Bauhaus. Historia, productos y publicidad.....	28
3.2.4. Texto B .....	29
4. Conclusiones .....	35
5. Bibliografía.....	37



# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. PERTINENCIA Y MOTIVACIÓN CIENTÍFICA**

El presente Trabajo de Fin de Grado «El funcionalismo en la traducción publicitaria. Análisis contrastivo entre anuncios publicitarios en alemán y sus versiones traducidas al español» aborda un análisis contrastivo de dos anuncios publicitarios originales en alemán con sus respectivas versiones traducidas para el mercado español, fundamentado en el funcionalismo. La motivación tras la elección de estos ámbitos temáticos reside, en primer lugar, en que los textos y contenidos audiovisuales cobran cada vez más relevancia en el contexto actual, que entre otros factores se caracteriza por un constante desarrollo tecnológico y una creciente tendencia a la digitalización. En segundo lugar, la publicidad, además de aumentar su presencia de la mano de las formas de comunicación emergentes, cuenta con su problemática particular a la hora de traducir derivada de las innumerables combinaciones entre la función apelativa y cualquier otra, así como del hecho de que puede tratar cualquier temática. Por ello, consideramos que tanto el análisis como las propuestas que se expondrán en el cuerpo del trabajo podrían ser de utilidad tanto para visualizar los postulados funcionalistas en traducciones actuales como para invitar a la reflexión sobre cómo se pueden llegar a pasar por alto determinados elementos de una oferta informativa, como pueden ser errores o sentidos connotativos, por el simple hecho de que dicha oferta se presenta en nuestra lengua materna y, por lo tanto, la «entendemos».

## **1.2. OBJETIVOS**

Entre los objetivos que perseguimos con este trabajo se incluye la visualización de los postulados básicos de las teorías funcionalistas reflejados en las convenciones lingüísticas elegidas en la elaboración de los anuncios en cada lengua. Asimismo, a través de nuestros comentarios sobre las versiones traducidas de los anuncios, veremos cómo la imagen que acompaña a un texto audiovisual puede ser determinante a la hora de tomar decisiones sobre soluciones de traducción. Por último, se reflexionará sobre aspectos lingüísticos de textos a los que muchas veces no se presta atención porque se consumen de manera fugaz. En nuestro caso en particular, veremos que dichos aspectos son tan básicos como la temporalidad del encargo o la concordancia gramatical.

### **1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

Tras esta breve introducción constará el marco teórico, donde trataremos de forma elemental la base teórica sobre la que se fundamenta nuestro posterior análisis. Esta se conforma por la Teoría Funcionalista General, el texto multimedial, los rasgos definitorios del texto publicitario y una breve descripción del doblaje como modalidad de traducción. A continuación, se desarrollará el marco práctico, en el que se expondrán los anuncios escogidos con sus respectivos trasfondos empresariales, análisis textuales y escopos, así como comparaciones entre los textos originales y los traducidos, con especial hincapié en las estrategias traductoras empleadas en las versiones en español. Haremos además una serie de propuestas de modificaciones en los fragmentos que consideramos mejorables y/o conflictivos con sus respectivos comentarios de traducción. Por último, expondremos las conclusiones a las que hemos llegado tras haber llevado a cabo nuestro análisis y dejaremos constancia de la bibliografía consultada para el desarrollo de todo el trabajo.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Dedicaremos este apartado a describir las bases teóricas sobre las que se fundamenta el análisis planteado para este trabajo. Dichas bases comprenden la Teoría Funcionalista General y la interculturalidad en la traducción, las funciones textuales, los tipos de traducción pertinentes, los rasgos definitorios de la traducción publicitaria, el texto multimedial y el doblaje. Por último, hablaremos del modelo de análisis textual de Christiane Nord, en el que nos basaremos para comentar las diferencias entre los textos origen y meta y sugerir algunas modificaciones.

### **2.1. EL FUNCIONALISMO**

La base teórica del presente trabajo se fundamenta en el *funcionalismo*, término bajo el que se da relevancia a las funciones de los textos y de las traducciones (cf. Nord 2018: 1). A diferencia de los enfoques tradicionales, que le dan al texto de origen un valor absoluto, el funcionalismo se centra en las necesidades comunicativas de las personas en sus respectivos contextos culturales y situacionales, con lo que los textos pasan a ser, según la terminología de Holz-Mänttari (1984), «portadores de mensajes» (*Botschaftsträger*) a los que se le asigna una función comunicativa desde



una situación cultural determinada (cf. Witte 2008: 12ss.). Esta definición guarda a su vez relación con la prospectividad postulada de la acción traslativa, que en las definiciones de Holz-Mänttari se manifiesta en la ausencia de referencias al texto de partida y la definición de traslación como una acción regida por su finalidad (ib: 33ss.).

Otra característica del funcionalismo son sus objetivos: el estudio de la traslación y el desarrollo de un modelo general de dicha actividad (ibid: 26). Así, las distintas teorías funcionalistas convergen en una serie de postulados básicos, aunque no son del todo homogéneas. Existen los modelos funcionalistas generales y específicos: los primeros se caracterizan por reunir los factores codeterminantes de la acción traslativa con el fin de poder aplicarse a cualquier situación de traducción, mientras que los segundos se centran en variables más específicas, como pueden ser el tipo de texto, el encargo e incluso la lengua (ib: 27ss.).

### **2.1.1. La Teoría Funcionalista General**

Con la *Teoría Funcionalista General* o *Teoría Funcionalista General de la Traslación* (TFG) se pretendía trascender las dicotomías propias de los enfoques tradicionales y elaborar una teoría común de la cual se pudieran desarrollar otras más específicas, que estarían determinadas por las características particulares de cada situación de traducción; así como también poder aplicar una base teórica general al ámbito didáctico y al acto traslativo como tal. Entre sus características destacan, por un lado, la concepción de la traslación como una acción que constituye una herramienta comunicativa para una situación cultural meta. Además, el traductor pasa a considerarse responsable de la toma de decisiones orientadas a la elaboración del texto meta o *translatum*, para lo que necesita una competencia experta, ya no solo a nivel lingüístico, sino también cultural (cf. Witte 2008: 12ss.). Realmente, el nombre de esta teoría se utiliza como hiperónimo de otras dos por coincidir en una serie de postulados básicos: la Teoría del Escopo, de Hans Josef Vermeer, y la Teoría de la Acción Traslativa, de Justa Holz-Mänttari. A continuación, describiremos dichos postulados y teorías.

#### *2.1.1.1. La Teoría del Escopo*

En esta teoría (en alemán, *Skopostheorie*), Vermeer (1996) entiende la *traslación* como un procedimiento con el que se elabora un texto meta que servirá para la

interacción intercultural, estando dicho procedimiento motivado por un encargo y basado en un texto origen. Basándose en la Teoría de la Acción de Von Wright<sup>1</sup> (1970), Vermeer declara que «cualquier forma de acción traslativa [...] se puede definir como acción» (Vermeer 1990: 72; cit. en Nord 2018: 15s.; trad. ib.), al ser esta intencional y darse en una situación determinada de la que también forma parte.

Como toda acción, la traslación es un procedimiento orientado a una finalidad (cf. Vermeer 1996: 13), a la que Vermeer (1992) denominó *escopo*, por lo que, es esta finalidad la que define el texto meta y no el texto origen, como sostenían las teorías equivalencistas (cf. Vermeer 1996, 15). En este sentido, Vermeer (1982) ve el texto origen como una *oferta informativa* (término que eligió para enfatizar el carácter relativista de la comunicación, que explicaremos más adelante) que se convierte en otra adaptada al receptor de una cultura meta.

El destinatario de la traducción «con su bagaje general, sus expectativas y sus necesidades comunicativas específicas» (Nord 2018: 16) constituye uno de los principales factores determinantes de dicha finalidad.

#### 2.1.1.2. La Teoría de la Acción Traslativa

En su teoría de la acción traslativa, Holz-Mänttari se separa de las connotaciones tradicionales asociadas a la traducción y reemplaza los conceptos de texto origen y texto meta por «portadores de mensajes» (*Botschaftsträger*) con la intención de incluir cualquier forma de transferencia intercultural (cf. Nord 2018: 17). Entiende que dichos portadores de mensajes que cumplen una función dentro de una situación de recepción (cf. Witte 2017: 67).

Para esta autora, la definición de traducción apenas dista de la de Vermeer: «acción compleja diseñada para lograr un propósito determinado» (Holz-Mänttari y Vermeer 1985, 4; cit. en Nord 2018: 17; trad. ib.). Holz-Mänttari introduce el término *acción traslativa* como hiperónimo para referirse a la transferencia de mensajes entre distintas culturas y lenguas mediante «portadores de mensajes» elaborados por un traductor experto, que cumplen una función en el acto comunicativo (cf. Nord 2018: 17). En este sentido, la acción traslativa se orienta a la satisfacción de una necesidad

---

<sup>1</sup> Según el filósofo finlandés Georg Henrik Von Wright, una acción o acto es la manifestación de la voluntad de un agente, que puede producir un cambio en el mundo o en el propio agente (cf. Von Wright 1970).

ajena, mas no se subordina a la voluntad ajena, como se contemplaba en las teorías tradicionales (cf. Witte 2017: 68).

Holz-Mänttari también hace una distinción entre el iniciador (*Initiator*) —quien necesita una traducción— y el solicitante (*Besteller*) —quien encarga la traducción. Este último es a quien comunmente denominaríamos cliente, aunque en ocasiones pueden ser la misma persona. La autora resalta la importancia de partir de la base de que ambas figuras no cuentan con los conocimientos necesarios en traducción y comunicación intercultural, por lo que es tarea del traductor asegurarse de cuál es el objetivo del acto comunicativo, y no solo saber en qué consiste y para qué se necesita el texto meta (ib: 68s.).

### 2.1.1.3. Postulados básicos

Como mencionamos anteriormente, la TFG parte de cuatro postulados básicos. En primer lugar, la traslación es una acción de carácter prospectivo, es decir, el texto meta se produce teniendo en cuenta en todo momento al receptor meta y su situación comunicativa, ligada a su contexto cultural. Por este mismo motivo, cabe destacar que los objetivos y funciones de un texto no son intrínsecos a este, sino que se le asignan desde una perspectiva cultural, o, dicho de otra manera, son culturalmente específicos (cf. Witte 2008: 33ss.). Con respecto a esta cuestión se han generado críticas frente a los postulados funcionalistas al interpretarse que estas derivaban en el imperio de la cultura meta sobre la cultura origen. Lo cierto es que, aunque la realización del escopo va a depender de la cultura meta, se puede formular también desde la cultura de partida o terceras culturas (ib: 37). A su vez, Nord discrepó sobre la teoría del escopo, de la que extrae que «la finalidad traslativa justifica los procedimientos de traducción» (Nord 2018: 155). Comenta que esto es así únicamente si la finalidad traslativa no es disonante de la intención comunicativa del autor del texto de origen. En este sentido, Nord ([1988]2012, 1993) llegó a hablar del concepto de *lealtad*, con el que denomina el respeto a las intenciones y situaciones del emisor y el receptor, y que se contrapone a la *fidelidad* de las teorías tradicionales, que hacía alusión a la relación entre texto de origen y texto meta.

En segundo lugar, el traductor es considerado experto en su campo y, como tal, responsable de tomar decisiones sobre la acción traslativa, para lo que necesita una serie de competencias. Al contrario, las teorías traductológicas tradicionales

sostenían que el traductor debía limitarse a hacer posible la comunicación entre interlocutores de lenguas diferentes, estando subordinado en todo momento al texto de partida y a la voluntad del autor original. Con respecto a esto, la TFG observa que el autor original de un texto, así como el receptor, normalmente carece de competencia intercultural. En definitiva, ante la responsabilidad del traductor de especificar el escopo del *translatum*, la acción traslativa se convierte en un proceso complejo de decisión (cf. Witte 2008: 45ss.).

En tercer lugar, las teorías del escopo y de la acción traslativa parten de una perspectiva relativista. Según se concluye desde áreas como la Psicología de la Percepción o la Epistemología Evolucionista, la interpretación de la realidad siempre va a estar sujeta a la perspectiva de quien la percibe y, por lo tanto, no hay objetividad. Con esto, sumado al contexto situacional y cultural en el que puede encontrarse un interlocutor, se puede concluir que la percepción e interpretación de un instrumento comunicativo también va a ser subjetiva (cf. Witte 2008: 50s). De esta afirmación podemos extraer, en primer lugar, que, aunque un traductor pueda anticipar de forma aproximada las reacciones de un receptor meta, no podría pretender que este interpretara una traducción de una manera concreta y, en segundo lugar, que tampoco se podría hablar de «el» texto de partida como elemento objetivo único, sino de «un» texto de partida que se percibe bajo la influencia de la situación sobre la perspectiva. En este punto desaparece la autoridad absoluta del texto de partida y del autor original (ib: 51ss; con ref. a Vermeer 1992).

Por último, estrechamente relacionado con lo expuesto hasta ahora, se encuentra el enfoque cultural. Las teorías tradicionales solo consideraban atender a esta cuestión cuando el texto origen presentaba elementos culturales que no podían resolverse únicamente a nivel lingüístico. En contraposición, la Teoría Funcionalista General considera la cultura un factor constitutivo de toda traslación (ib: 56). Aunque algunos autores hablen de distintos «niveles de pertenencia a una cultura», no podemos olvidar que, por la característica relativista de la TFG, la cultura no es algo que exista como tal, sino que se percibe desde la perspectiva de alguien bajo unas determinadas circunstancias socioculturales, situacionales, disposicionales e individuales (ib: 62).

## 2.2. LA INTERCULTURALIDAD EN LA TRADUCCIÓN

Como mencionamos al principio del capítulo, la traducción, según las teorías funcionalistas, es una actividad orientada a permitir la comunicación entre interlocutores de lenguas y culturas diferentes, lo que hace que la relación entre la cultura y la traducción sea evidente. Por ello, el traductor profesional debe contar con una competencia cultural experta, cuya importancia radica en la naturaleza de la misma acción traslativa (cf. Yarosh 2012: 5). Como conclusión a su explicación del proceso por el que la traducción pasó de considerarse un fenómeno lingüístico estático a definirse como forma de comunicación intercultural por parte de varios autores, Yarosh señala que la cultura está presente durante todo el proceso de traducción y en todos los niveles de los textos de origen y meta, y que el traductor tiene que lidiar con los autores y los receptores meta, con sus respectivos contextos culturales (ib: 14s.). En esta línea argumental, la autora también apunta que, independientemente del nivel de competencia intercultural que tenga el traductor, este no debería dejar de tener en cuenta los conocimientos con los que contaba antes de su formación en traducción, pues podrían ser los mismos que los de su cliente (ib: 69).

Por esta razón, el traductor debe entender cómo funciona la cultura y debe, además, disociarse de la suya propia para tomar las decisiones que le permitirán elaborar un texto para un destinatario (cf. Katan 1999: 241). Para ello es necesario tener los conocimientos activos y pasivos suficientes como para poder actuar y comunicarse de forma correcta en una comunidad social (cf. Witte 2008: 69), los cuales se consiguen por medio de la *socialización*, entiéndase, proceso por el que un individuo llega a ser considerado miembro de una sociedad, según Berger y Luckmann (2003). Este proceso se desarrolla en dos fases: en la *socialización primaria*, la más importante, el individuo vive una serie de experiencias dentro de su contexto social durante su infancia, y en la *socialización secundaria*, el individuo ya socializado se desenvuelve por nuevos ámbitos del mismo contexto (cf. Berger y Luckmann 2003: 164). Este proceso serviría como ilustración a la definición de cultura de Katan, quien la describe como el contexto en el que tiene lugar la comunicación (cf. Katan 1999: 241).

### **2.2.1. La especificidad cultural**

En la línea de lo comentado en el párrafo anterior, conviene explicar la relación entre la permanente influencia de la cultura primaria y la percepción de las culturas ajenas. Partimos de la base de que los individuos *comparan* su cultura con las demás, es decir, perciben la información nueva basándose en la que ya conocen (cf. Witte 2008: 98). Lo que un individuo pueda percibir sobre la cultura ajena siempre estará condicionado por las «categorías» que desarrolla en su propia cultura, con lo cual, es esta la que configura la forma de percibir, interpretar y evaluar la información nueva. Sin embargo, esto no significa únicamente que solo se perciba una parte de la cultura ajena, sino también que se pueden «observar» elementos que realmente no pertenezcan a ella, entiéndase, que no sean contemplados por los miembros de esa cultura. Con todo esto, cabe señalar que la competencia cultural del traductor, además de incluir los conocimientos sobre su cultura primaria, abarca también el conocimiento acerca de cómo se perciben las culturas ajenas desde la suya y viceversa (ib: 99ss.). Para poder llevar a cabo una comparación entre culturas, es imprescindible que el individuo perciba algún aspecto de ellas como similar. Además, cuando no conocemos lo suficiente a la cultura ajena, le atribuimos a los fenómenos observados la función que les correspondería en nuestra propia cultura, lo que se denomina *proyección* (ib: 101ss.). En definitiva, tras el proceso comparativo llegaremos a la conclusión de que algún aspecto cultural ajeno al nuestro puede ser, o bien similar, o bien diferente. En este último caso, diríamos que tal fenómeno es *culturalmente específico*. Una vez más, hablaríamos en términos relativos, al tratarse de una sentencia resultado de una comparación influenciada por la propia percepción, y no de una característica intrínseca de la cultura en cuestión (ib: 103).

### **2.2.2. La competencia cultural experta del traductor**

Por el hecho de que la cultura está presente en todos los niveles de un texto y durante todo el proceso traslativo (cf. cap. 2.2), el traductor debe contar con una competencia cultural experta, es decir, debe tener los conocimientos suficientes para poder prever y evitar, en la medida de lo posible, una interpretación errónea por parte del receptor meta a la hora de traducir, partiendo de la base de que el receptor no conoce lo suficiente la cultura de origen (cf. Witte 2008: 135). Parte de estos conocimientos están relacionados con la cultura en sí. Según Beneke (2001, cit. en Witte 2008: 136),

los interlocutores no suelen tener en cuenta todo lo relacionado con la cultura de manera consciente en la vida cotidiana, a no ser que se detecte algún problema en la comunicación, que, por regla general, tampoco se asocia a la cultura.

Asimismo, es fundamental dominar o conocer los elementos correspondientes a tres «niveles» de comunicación: el nivel objeto (qué se dice o hace), el meta (por qué se dice o hace) y el nivel de interacción (la situación de contacto y la relación generada entre los interlocutores durante esa situación). En este último nivel, un individuo construye una imagen de su interlocutor (*heteroimagen*) y transmite otra de sí mismo (*autoimagen*). Al contrario de lo que suele hacer un inexperto en comunicación, un traductor debe tener en cuenta el nivel de interacción, en parte porque las imágenes generadas aquí pueden influir en interacciones posteriores (ib: 135ss.). En cualquier caso, hay que tener en cuenta que la competencia cultural no solo se limita a acumular conocimientos sobre cultura, sino que también abarca competencias que complementen estos conocimientos en caso de ser insuficientes para llevar a cabo un encargo de traducción (cf. Yarosh: 2012: 71).

### **2.3. EL TEXTO MULTIMEDIAL Y EL DOBLAJE**

#### **2.3.1. Las funciones del lenguaje y el texto multimedial**

Puesto que nuestro marco práctico se centra en los textos publicitarios, en este capítulo hablaremos sobre el texto multimedial (*multi-medial*, *audio-medial* en Reiss [1976]1983), que, según Reiss, contiene elementos verbales y no verbales, y a su vez está orientados al medio por el que se emite (cf. Reiss 1981). Como veremos más adelante (cf. cap. 2.5), el texto publicitario no se constituye atendiendo únicamente a factores lingüísticos y culturales, sino también a las limitaciones intrínsecas a dicho medio de transmisión. Para tratar esta cuestión, debemos explicar su contexto teórico, el cual se basa en la relación entre las funciones del lenguaje y los tipos de texto.

Reiss elabora su modelo de tipos de texto a partir del Modelo de *Órganon* de Karl Bühler ([1934], 1967; cit. en Nord 2018: 51), quien habla de las funciones expresiva, apelativa y referencial como las básicas del lenguaje, desde el punto de vista lingüístico. Por su parte, Nord considera fundamental tomar en consideración una función más, la fática, con la que elabora su llamado modelo cuatrifuncional (Nord 2010). La autora resalta que en dicho modelo no habla de «funciones textuales», sino

de «funciones en textos», pues la elaboración de un texto no está orientada a cumplir una única función comunicativa (cf. Nord 2018: 51). La función fática es la relativa al desarrollo de la comunicación entre interlocutores, pasando por la apertura, mantenimiento y cierre del contacto y el desarrollo de la relación como tal (cf. Nord: 2010: 244). El hecho de que Nord considere fundamental esta función lingüística reside en que, «si no funciona el “canal” [...], [el resto de funciones no] lograrán el efecto deseado» (Nord 2018: 51). La función referencial tiene que ver con aquello de lo que se habla en la comunicación, es decir, con los objetos y fenómenos del mundo, real o ficticio. Partiendo de la base de que la comunicación referencial se da a partir de conocimientos compartidos entre interlocutores, es importante que el emisor tenga en cuenta los conocimientos que su receptor supuestamente tiene (cf. Nord 2010: 245).

En cuanto a la función expresiva, Nord considera que incluye las evaluaciones y emociones del emisor sobre el objeto de la comunicación, al contrario que Reiss, quien solo la vincula con la estética de los textos poéticos y literarios (cf. Nord 2018: 54; Reiss [1976]1983: 10). Por último, la función apelativa se refiere al receptor, que varía en cada interacción traslativa, pues, aún en el caso en que compartiera los mismos conocimientos y características sociales del emisor, percibe la realidad bajo la influencia de su propia cultura (cf. Nord 2010: 246). Nord también define una serie de subfunciones dentro de cada una de las funciones que acabamos de describir, pero no vienen a colación en este trabajo.

Bajo el argumento de que en estudios de Traducción interesa establecer un modelo de tipos de texto con el fin de fijar una serie de estrategias traslativas generales para los distintos textos, Reiss elabora una clasificación de *categorías* textuales a partir del modelo de Bühler (cf. Reiss; Vermeer 1996: 177). En ella, la categoría de texto informativo se vincula a la función referencial, el texto expresivo a su función homónima, y el texto operativo (apelativo) a la apelativa. Además, la autora explica que la transmisión de información es común a las tres categorías textuales, por lo que la categoría expresiva se distingue por la organización artística, y la apelativa, a su vez, por la intención de persuadir o convencer (ib: 179).

Tras explicar estas categorías, Reiss habla del texto multimedial al considerar necesarias las teorías de la comunicación a la hora de definir tipologías textuales, ya



que, partiendo de la base de que un texto traducido se dirige a un destinatario que maneja una lengua diferente a la del texto origen, la traducción se entiende como un proceso comunicativo entre dos lenguas. Desde este enfoque, la autora introduce el texto multimedial por encima de los tres anteriores, pues siempre va a compartir características con al menos una de las tres categorías textuales mencionadas, además de presentar problemas de traducción adicionales, en primer lugar, por contar con sistemas de signos distintos a la lengua, y, en segundo lugar, por estar orientado al medio de transmisión (cf. Reiss 1981; [1976]1983: 15).

Si nos fijamos en sus características, vemos que este tipo de texto cuenta con una serie de particularidades relativas a varios aspectos. En primer lugar, podría decirse que tiene una cantidad casi ilimitada de usuarios. Los emisores que generan este tipo de textos pertenecen a diversos campos, desde el periodismo hasta el entretenimiento. Asimismo, cuenta con un grupo de receptores bastante heterogéneo, pues, si bien el texto puede estar dirigido a un destinatario en concreto, normalmente es consumido por varias personas a la vez, como puede ser el caso de un cartel en la calle o un anuncio en televisión. En segundo lugar, la situación comunicativa del texto multimedial casi siempre estará condicionada por factores económicos. En cuanto a intención comunicativa, puede coincidir con las mismas del texto escrito, aunque en su mayoría se centra en distraer, informar y convencer. Por último, en relación a variedades de uso, puede contener cualquier registro y dialecto, así como cualquier temática existente (cf. Agost 1999: 24s.).

### **2.3.2. El doblaje**

Partiendo de la base de que una pieza audiovisual puede producirse para el mercado internacional, como es nuestro caso, hablaremos a continuación sobre el doblaje como una de las modalidades de traducción audiovisual que nos atañe en el presente trabajo y que también depende de un elemento no lingüístico, en este caso, la imagen.

El doblaje consiste en sustituir la banda de audio de los diálogos en la lengua original por otra con los diálogos en la lengua de destino. Esta sustitución debe mantener, en la medida de lo posible y de forma convincente, una sincronía entre la voz y la articulación bucal y gesticulación de los actores, y entre la versión traducida y el argumento de la pieza audiovisual. El traductor es, en primera instancia, responsable de esta última sincronía (cf. Chaves 1999: 44; Agost 1999: 16).

A pesar de ser una de las formas de traducción audiovisual más caras, es, junto con el subtítulo, la más extendida en Europa occidental, siendo Francia, Alemania, Italia y España los países en los que principalmente se realiza esta forma de traducción. Cabe señalar que las convenciones y técnicas para doblar no son universales (cf. Chaves 1999: 44). Por ejemplo, en España se hace hincapié especialmente en mantener la sincronía labial al principio y al final de las intervenciones para evitar llamar la atención del espectador en este aspecto (cf. Agost 1999: 17).

En España, el doblaje se desarrolla en cinco fases, que pueden estar sujetas a variaciones: traducción, adaptación o ajuste, producción, dirección y mezclas. Por regla general, los directores de doblaje se encargan de la fase de ajuste, que consiste en señalar sobre la banda los movimientos labiales. Sin embargo, cuando el traductor también asume esta fase, hay una mayor garantía de que se mantenga una mayor sincronía con la traducción inicial. La ventaja de la traducción para la televisión frente al cine es que la atención a ajustes técnicos por parte del espectador es menor. Por ello, es más frecuente ver errores de sincronización en las piezas audiovisuales dobladas para este medio (ib: 61).

En la fase de traducción, el traductor necesita el guión de los diálogos de la versión original del texto audiovisual y su banda de audio correspondiente para traducirlos. Partiendo de la base que lo ideal es que se ocupe también del ajuste, tendría que asegurarse de que haya una sincronía a nivel labial (ib: 61s.). Para ello habría que atender, entre otros factores, a las variedades de usuario, que se podrían dividir entre variaciones temporales, geográficas, sociales y de idiolecto (ib: 127).

#### **2.4. TIPOLOGÍA FUNCIONAL DE MÉTODOS DE TRADUCCIÓN**

En este capítulo hablaremos brevemente sobre algunos tipos de traducción, los más relevantes para nuestro posterior análisis. Para ello, partiremos de la necesidad observada por Reiss de hacer una distinción entre adecuación y equivalencia, pues esta última ha sido definida por varios autores sin llegar a un consenso, entre otros factores, porque varias de las aproximaciones se contradicen entre sí. La autora define la adecuación como la relación entre el texto origen y el texto meta, en la que se atiende en todo momento a la finalidad del proceso traslativo (cf. Reiss, Vermeer

[1984]2013: 127). El hecho de distinguir ambos conceptos se relaciona, además, según la autora, con los tipos de traducción (cf. Reiss, Vermeer [1984]1996: 117ss.).

A partir de la correlación entre tipo textual, tipo de traducción y finalidad de la traducción de Reiss ([1984]1996), Nord (2018) define una tipología de traducciones. Distingue dos tipos básicos: la *traducción-documento* y la *traducción-instrumento*. El primero documenta en la lengua meta una interacción llevada a cabo en la cultura origen, es decir, el texto resultante informa sobre otro texto, y por regla general tiene un carácter metatextual (cf. Nord 2018: 61). Por su parte,

[E]l segundo tipo está destinado a producir, en la lengua meta, un instrumento para una nueva interacción comunicativa a través de la barrera lingüístico-cultural, entre el emisor de la cultura base y un público localizado en la cultura meta, bajo las condiciones de la cultura meta, utilizando (algunos aspectos de) un texto en lengua base como fuente de material informativo (Nord 2018: 61).

Dentro de cada tipo de traducción se clasifican a su vez otra serie de estrategias traductoras. Sin embargo, como en este trabajo nos centramos en textos publicitarios que han sido utilizados en la cultura meta con fines comerciales, nos centraremos en la traducción-instrumento. Nord distingue dentro de esta forma tres tipos de traducción. La primera, la *equifuncional*, se da cuando las funciones en el texto origen y meta se mantienen. En caso de que no se mantengan o se altere su orden jerárquico, se hablaría de traducción *heterofuncional*. Por último, en la traducción *homóloga*, más vinculada a los textos literarios, los textos origen y meta tienen el mismo valor literario en sus respectivas culturas (cf. Nord 2018: 65ss.).

Mencionaremos los tipos de traducción que consideramos relevantes para el marco práctico de nuestro trabajo. El primero sería, la traducción equifuncional, que se corresponde con la *traducción comunicativa* según la tipología de Reiss. Reiss la describe como la imitación de la oferta informativa original con los recursos lingüísticos y culturales de la lengua meta. Con lo cual, un texto traducido de esta forma no se percibe como tal por parte del receptor meta. La autora considera esta forma de traducción la más idónea en la actualidad por dos motivos: primero, que los textos «técnicos» superan en número a los literarios, y segundo, que hoy son muchos los lectores de textos literarios traducidos que quieren percibir tales textos como originales (cf. Reiss, Vermeer [1984]1996, 121). Reiss también menciona la traducción literal, que consiste en la reproducción de las características léxico-semánticas del texto origen de acuerdo con las normas de la lengua meta (cf. Nord

2018: 60). Mencionaremos esta forma de traducir en el marco práctico, aunque Nord la catalogue como una forma de traducción-documento.

## 2.5. LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA

A continuación, comentaremos algunos aspectos y conceptos relacionados con la traducción publicitaria, pues los textos con los que trabajaremos en el marco práctico del presente trabajo pertenecen a esta tipología.

### 2.5.1. Principales rasgos definitorios de la comunicación publicitaria

El carácter interdisciplinar de la publicidad ha derivado en múltiples definiciones y opiniones sobre cuáles son su naturaleza y objetivos. M<sup>a</sup> Cristina Valdés Rodríguez, doctora en Filología Inglesa e investigadora en traducción publicitaria y audiovisual en la Universidad de Oviedo, nos dice que

[...] la publicidad es un arte, una ciencia y una profesión al mismo tiempo, ya que aúna elementos creativos que elevan esta actividad a la categoría de arte, técnicas objetivas y rigurosas de análisis de mercados y de planificación de estrategias que la acercan al mundo de la ciencia y, así mismo, la publicidad es una profesión clave en el desarrollo de todo sistema basado en un modelo de economía de mercado (Valdés Rodríguez 2004: 25).

Si optamos por definir este campo con base en sus objetivos, sería mucho más fácil:

[...] la función básica de la publicidad [es] provocar en el receptor una determinada actitud que dé como fruto la acción deseada por el emisor del mensaje, en este caso, adquirir un producto o hacer uso de un determinado servicio. (Valdés Rodríguez 2004: 25).

Bajo esta definición podemos observar que el verdadero valor de la publicidad radica en la «función persuasiva y motivadora de una acción», y no tanto en su forma (cf. Valdés Rodríguez 2004: 25). De forma paralela, si hacemos un balance entre la importancia del arte y de la ciencia en este campo, lo cierto es que los elementos creativos, como pueden ser el *copywriting*, o la imagen, tienen mayor peso en el mensaje. Por este motivo, la publicidad también se define en función del proceso creativo que conlleva (cf. Valdés Rodríguez 2004: 26).

Siendo la función apelativa la más destacada de la publicidad, sabemos que se trata de un proceso comunicativo emisor-receptor. Basándose en la definición de los expertos en marketing David Aaker y John Myers<sup>2</sup>, Enrique Ortega Martínez recoge en su publicación *La dirección publicitaria* (1987: 14, cit. en Valdés Rodríguez

---

<sup>2</sup> [La publicidad] es un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia (Aaker y Myers, 1984: 17; cit. en Valdés Rodríguez 2004: 26).

2004: 27) el argumento de que este proceso es impersonal, ya que el mensaje llega a los receptores a través de los medios de comunicación de masa y no directamente desde el anunciante. Además, de la definición de Marieke De Mooij (1994: 12; cit. en Valdés Rodríguez 2004: 28) en la que se menciona la actuación internacional de la publicidad, se extrae que la traducción de los textos publicitarios también es cultural.

Wells, Burnett y Moriarty (1995: 14; cit. en Valdés Rodríguez 2004: 28), en su definición de publicidad, advierten cuatro roles fundamentales, pero solo dos de ellos están vinculados a la traducción: «The Societal Role», que se centra en las funciones que cumple en la sociedad, como pueden ser la comparación de productos o la creación de tendencias nuevas; y «The Communication Role», en el que se habla de la publicidad como forma de comunicación de masas entre anunciante/ vendedor y consumidor y de su mensaje subordinado a esta comunicación. En la línea de este último, el contexto comunicativo es especialmente importante por una cuestión de cultura: con el fin de elaborar las estrategias comunicativas pertinentes y captar el interés del receptor de forma efectiva, el publicista debe tener en cuenta la información cultural que conoce el receptor. En definitiva, siendo vender el objetivo de la publicidad, los recursos empleados en la campaña publicitaria estarán enfocados a cumplir tal objetivo (cf. Valdés Rodríguez 2004: 29).

La comunicación publicitaria sigue el modelo de la comunicación de masas, en el que se pretende llegar a un público masivo e híbrido mediante un mismo mensaje. Ante la dificultad que suponen las distintas circunstancias sociales, personales y culturales en las que se encuentra cada individuo dentro de esta masa, es necesario un laborioso proceso creativo con el que se consiga apelar al receptor de forma satisfactoria. Para esto se recurre a factores contextuales como el estilo de vida, los gustos o los prejuicios del receptor, información que el publicista debe conocer. Además, a diferencia de lo que ocurre en una conversación cotidiana, el receptor no va a responder a esa apelación de forma inmediata ni directa, sino que se manifestará a través de las encuestas de opinión o cambiando su tendencia a comprar un producto y/o adquirir un servicio, por ejemplo. Como hablamos de traducción, a estas características hay que añadirle la necesidad de traducir el mensaje para otra cultura (cf. Valdés Rodríguez 2004: 29ss.).

### **2.5.2. El texto publicitario y su traducción**

Ante la existencia de una cultura diferente al otro lado del canal comunicativo, el anuncio meta recogerá la adaptación de la intención persuasiva y el significado del original, lo que requiere atender a una serie de elementos. Uno de ellos es el grado de reconocimiento y aceptación del mensaje por parte de los receptores. Para analizar esto, no solo es necesario conocer el contexto del receptor meta como mencionamos antes, sino también las convenciones de los textos pertenecientes a la tipología publicitaria en la cultura meta (cf. Valdés Rodríguez 2004: 102). Otro factor fundamental de la publicidad es la brevedad y concisión con la que el mensaje debe transmitir la información necesaria sobre el producto o servicio para convencer al potencial consumidor de su adquisición. En este sentido, el fragmento textual del mensaje suele estar caracterizado por la persuasión y el principio de economía, motivados también en cierta manera por factores extralingüísticos, como el precio de los soportes o el tiempo que el receptor se detiene a ver el anuncio (cf. Valdés Rodríguez 2004: 103).

En cuanto a su composición, ya sea en audio, vídeo o imagen fija, podemos dividir el anuncio en dos partes principales: una verbal y otra no verbal. Ambas partes están constituidas por elementos que en ocasiones pueden suponer un reto a la hora de traducir. Por ejemplo, en el lado verbal podríamos encontrarnos con eslóganes o juegos de pronunciación, y en el lado no verbal, la disposición de los elementos en la imagen, la tipografía o los colores, a los que se le asocian significados e información (cf. Valdés Rodríguez 2004: 102ss.). Como podemos ver, ante la multitud de elementos y disciplinas que intervienen en la confección de un anuncio, el traductor tendrá que contar con la llamada «competencia discursiva» (Pérez Tornero 1982: 180; cit. en Valdés Rodríguez 2004: 108), que «permite la producción de textos en función de la comunicación» y se compone a su vez de otras tres competencias indivisibles: la textual, que abarca la semiótica y la sintáctica; la enunciativa, con la que se detectan códigos semióticos; y la pragmática, relacionada con el contexto.

Relativo al cambio cultural y sin perder de vista lo mencionado, hay que tener en cuenta que es frecuente que el traductor no sea el principal responsable de la estrategia traductora del anuncio. Esto se debe a que el encargo de traducción depende del contexto económico de las empresas y del contexto político del país de

recepción. Además, en las empresas con presencia internacional, las filiales de cada país deciden si traducir un anuncio o crear uno nuevo adaptado al contexto económico y sociocultural de su respectivo público (cf. Agost 1999: 89ss.).

## **2.6. EL MODELO DE ANÁLISIS TEXTUAL DE NORD**

Además de los conocimientos y competencias con las que el traductor debe contar, desde los años 70 se ha subrayado la necesidad de un adecuado análisis del texto origen que permita tener en cuenta todos los elementos que se deben traducir. Sin embargo, traductólogos alemanes como Wilss o Koller no llegaron a definir un modelo de análisis pretraslativo concluyente y aludían a modelos desarrollados desde otras áreas de investigación, como la Lingüística textual o los Estudios literarios. Por ello, Nord señala que es necesario elaborar un modelo general con el que se pueda conocer el contenido y estilo de los textos desde un punto de vista funcionalista, que fuera a la vez lo suficientemente concreto como para abarcar los distintos problemas de traducción que se pueden dar (cf. Nord 2012: 11s.).

El modelo propuesto por Nord se basa en parte en que la autora concibe la traducción como un proceso circular, y se contrapone a los modelos lineales que delimitan el proceso traductor con un principio y un fin. Concretamente, la autora se refiere a los modelos bifásico y trifásico. El primero de ellos, el bifásico (cf. Wilss 1978: 16; cit. en Nord 2012: 43), se reduce a dos fases en las que el traductor/ intérprete reformula en la lengua meta un texto que ha recibido y analizado previamente en la lengua de origen. Esta estructura está motivada por la idea de la traducción como un cambio de código. El segundo modelo, el trifásico, difiere del anterior en un paso intermedio, la transferencia, en la que el traductor/ intérprete relaciona el sentido del texto origen con la «intención del mensaje meta» (cf. Zimnaja 1977, 72; cit. en Nord 2012: 44). Este modelo se genera al considerar como objetivo de la traducción «el facilitar la comunicación lingüística entre personas que hablen lenguas distintas» (Komissarov 1977: 46; cit. en Nord 2012: 44).

Según el modelo circular de Nord, por cada paso que se da en el proceso traslativo, es necesario revisar las fases de análisis previas para comprobar que dicho proceso mantenga una coherencia. En primer lugar, se analiza el encargo de traducción. En esta fase es necesario reunir la información suficiente como para «deducir de él fácilmente las instrucciones de traducción» (Nord 2012: 47). En segundo lugar, se



analizan los elementos textuales del texto de origen relevantes para la producción del texto meta, y la compatibilidad entre la oferta informativa de este y el encargo. Tras estas fases, el traductor podrá trasladar y adaptar, en su caso, los elementos textuales del texto de origen a la lengua y situación meta; y así, finalmente, elaborar el texto meta. Si, siendo funcional, este concuerda con las necesidades del iniciador, es congruente con el escopo definido en el encargo (ib).

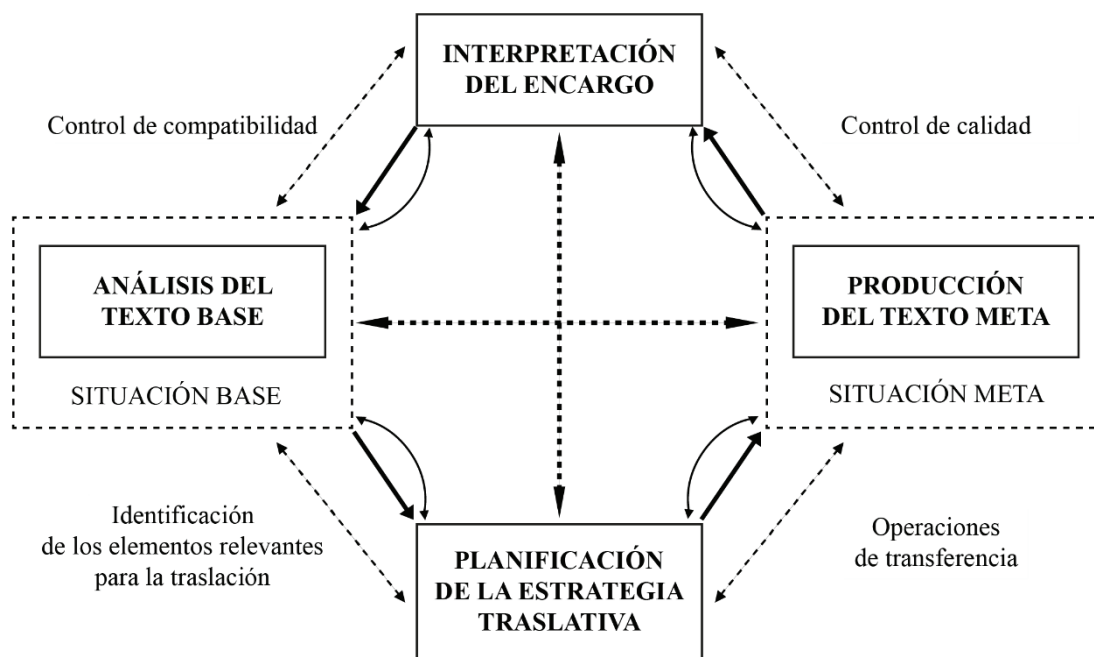


Ilustración 1. El proceso traslativo según el modelo circular (cf. Nord 2012: 46).

Como principal criterio de textualidad, Nord considera fundamental el análisis de la función comunicativa. Esto se debe a que, por regla general, los textos siempre serán percibidos como tales si cumplen una función comunicativa bajo una serie de factores situacionales, independientemente de que sean semántica y/o sintácticamente incorrectos. (ib: 48). En este sentido, la autora habla de dos tipos de factores interdependientes: los «extratextuales», relacionados con la situación comunicativa, y los «intratextuales», relativos al texto en sí. Los factores extratextuales comprenden al emisor, intención emisora, destinatario, canal, lugar, tiempo y motivo de la comunicación; mientras que los intratextuales atienden a la temática, contenido, información que se presupone conocida por el destinatario, macroestructura, elementos no verbales, léxico, sintaxis y entonación (ib: 49s.). La



autora menciona también un tercer factor, el «efecto», con lo que hace referencia a la impresión originada en el receptor tras conocer el texto y comparar su contenido y forma con sus expectativas. Es por esto por lo que el efecto se deriva de la interrelación de los factores extra e intratextuales, y se entiende además como el producto de la interacción emisor-receptor (ib: 152).

### **3. MARCO PRÁCTICO**

#### **3.1. METODOLOGÍA**

Una vez concluido nuestro marco teórico, dedicaremos este capítulo a analizar de forma contrastiva la traducción al español de los textos de dos spots publicitarios en alemán y comentaremos las estrategias traductorales llevadas a cabo, basándonos en el modelo de análisis textual de Nord (cf. cap. 2.6). Además, propondremos una serie de modificaciones que posteriormente argumentaremos, todo desde un punto de vista funcionalista (cf. cap. 2). Para comprender el desarrollo de cada anuncio, aportaremos el trasfondo empresarial de cada uno de ellos, así como también una breve descripción de sus respectivos argumentos.

Aunque los comentarios sobre ambos textos se fundamentarán en el plano lingüístico (cf. los factores intratextuales de Nord; cap. 2.6), hemos seguido diferentes criterios para elegirlos. Con el fin de comparar las traducciones al español de textos publicitarios, hemos elegido dos empresas que cuentan con presencia internacional. En este sentido, partiendo del objetivo principal del texto publicitario, que es vender, tras comparar los textos podríamos observar si el efecto conseguido con los textos meta coincide con el efecto pretendido, entendiéndose, el que consideramos conseguido en la cultura origen.

En el caso del anuncio de Haribo, consideramos que el léxico empleado en algunas formulaciones no es adecuado a todo el público objetivo en cuanto a temporalidad (cf. Nord 2012: 49). En cuanto al anuncio de Bauhaus, hemos observado que la versión en español presenta matices de sentido diferentes al original, además de aspectos de relevancia gramatical. Asimismo, otro aspecto que queremos comentar sobre ambos anuncios guarda relación con las diferencias entre los eslóganes o lemas originales y traducidos. El motivo por el cual hemos elegido analizar anuncios de

dos empresas diferentes reside en que, tanto en el caso de Haribo y Bauhaus como en el de muchas otras marcas, cuentan con un único anuncio traducido, al menos en sus canales de YouTube, mientras que el resto son anuncios paralelos sobre el mismo argumento o son totalmente diferentes, enfocados en los distintos productos ofrecidos en las respectivas culturas<sup>3</sup>, y lo que nos interesa es analizar traducciones. También consideramos interesante analizar dos textos, de los cuales uno depende de la imagen que lo acompaña (Bauhaus) y el otro no (Haribo). Por último, el hecho de haber elegido empresas alemanas es intencional, ya que, al tener presencia a nivel internacional, pensamos que sería más probable que las traducciones al español se hubieran hecho directamente desde el alemán y que, por lo tanto, habría un menor riesgo de «arrastrar» los sentidos vinculados a las estrategias traductoras empleadas en los textos meta intermedios.

## 3.2. ANÁLISIS PRÁCTICO

### 3.2.1. Haribo. Historia, productos y publicidad

Haribo es una empresa de golosinas fundada por Hans Riegel en 1920 en Bonn, Alemania (HAns RIegel BOnn). Riegel había aprendido el oficio de la confitería y comenzó a hacer los primeros dulces con escasos recursos. No fue hasta dos años más tarde cuando la empresa empezó a ganar popularidad, gracias a la invención del caramelo de goma en forma de oso, que en aquel entonces era más grande que en la actualidad y además tenía un precio bastante asequible. En un primer momento, el producto se repartía en bicicleta, tarea en la que participaba la esposa del fundador. Sin embargo, debido al aumento de la demanda, en 1923 se empieza a hacer uso del coche, en el que se exhibían carteles publicitarios. En 1925, Riegel empieza a fabricar regaliz, lo que supuso que la marca se hiciera aún más popular. Al inicio de los años 30, Haribo ya contaba con unos 400 empleados y distribuía sus productos por toda Alemania. Es también en esta década cuando aparece el primer eslogan: «*Haribo macht Kinder froh*». Hans Riegel fallece en 1945 y su esposa asume la dirección de la empresa en medio de un contexto de escasez y de economía resentida por la guerra. Un año más tarde, dos de sus hijos, Hans y Paul, toman el relevo en la dirección y, aunque tienen que empezar de cero con unos 30 empleados, tardaron

---

<sup>3</sup> «[...] la estrategia de comunicación empleada por una empresa o por una agencia publicitaria a nivel internacional depende siempre del contexto al que se dirija, es decir, de los valores culturales aceptados como normas en la cultura receptora de la campaña, entre los que se encuentran los usos de un producto» (Valdés Rodríguez 2004: 75).

solo cinco años en alcanzar los 1000. El producto más famoso en la actualidad, los *Ositos de Oro*, surgen en 1960. En 1962 se emite el primer anuncio de Haribo en la televisión alemana y se completa el eslogan: «*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso*». A partir de este momento, la empresa sigue incorporando productos a su oferta y modificando los Ositos de Oro hasta lograr la estética que presentan en la actualidad (haribo.com 2023).

En lo que a productos se refiere, la oferta en Alemania es infinitamente mayor que en España. Entre la oferta alemana podemos encontrar gominolas con sabor a fruta, regaliz, nubes, y gominolas ácidas y con sabor a yogurt, entre otros. Asimismo, fabrican productos por «temporadas», como pascua e invierno; opciones veganas e incluso de edición limitada, como las ambientadas en los videojuegos de *Super Mario*. Además, la empresa elige cada año un «*Stückartikel des Jahres*» (producto del año). Alemania cuenta con 11 tiendas físicas de Haribo, mientras que España cuenta con cuatro. En España, para acceder a un catálogo similar al disponible en Alemania, es necesario comprar en alguna de dichas tiendas o en la tienda online<sup>4</sup>.

En cuanto a la publicidad en formato audiovisual, se puede observar su evolución a través del canal de YouTube, HARIBO Deutschland, donde también se recogen breves reportajes y vídeos explicativos. Entre las estrategias publicitarias empleadas se encuentran las animaciones y la participación de personajes famosos. En este sentido, en numerosos anuncios frecuentaban el uso del oso amarillo de la marca y la aparición de Thomas Gottschalk, conocido presentador de televisión. Eran comunes además la aparición de niños y el canto del eslogan repartido entre niños (para *Haribo macht Kinder froh...*) y adultos (...*und Erwachsene ebenso*). Dos de los productos más publicitados fueron los *Konfekt* y los *Goldbären* (Ositos de Oro). En el canal pueden verse también anuncios de los caramelos masticables de la marca MAOAM, que se adhirió a Haribo en 1986. En cuanto a publicidad en español, al contrario, la cantidad de anuncios es considerablemente inferior y casi todos promocionan los Ositos de Oro. Tampoco se recurre a personajes públicos como imagen de la marca. Además, no todos los recogen las cuentas de redes sociales ni

---

<sup>4</sup> Tienda online para España y Portugal: <https://www.hariboencasa.es/>.  
Tienda online para Alemania: <https://onlineshop.haribo.com/>.

el canal oficial de YouTube de la marca, sino que se pueden visualizar desde canales de particulares.

### 3.2.2. Texto A

ALEMÁN <sup>5</sup>	ESPAÑOL <sup>6</sup>
— <i>Ich mag die roten am liebsten.</i>	—Los rojos me chiflan.
— <i>Stell dir mal vor, wir könnten einen roten [sic!] Goldbärchen einbuddeln und dann kommt ein riesengroßer Goldbär-Baum nur mit roten.</i>	—¿Te imaginas? Hacemos un agujero, metemos un osito rojo y un árbol enorme crece lleno de ositos rojos.
— <i>Das ist die beste Idee, die ich je gehört hab'.</i>	—Tío, creo que tú eres un máquina.
[ <i>La canción con el eslogan</i> ] <i>Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.</i>	[ <i>La canción con el eslogan</i> ] Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo.
—[ <i>Continúa el diálogo</i> ] <i>Aber wir können auch neben den roten auch 'nen grünen pflanzen.</i>	[Fragmentos eliminados]
— <i>Auf jeden [Fall].</i>	
— <i>Ja...</i>	

El argumento del presente anuncio se desarrolla en un campo entre dos granjeros adultos que consumen Ositos de Oro (*Goldbären*) de la marca Haribo. Uno de ellos manifiesta su preferencia por los de color rojo, a lo que el otro le propone plantar uno para que crezca un árbol que produzca ositos solo de ese color. El primero expresa que está de acuerdo y posteriormente sugiere hacer lo mismo con los ositos verdes. La peculiaridad del anuncio es que se ha doblado con voces infantiles.

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9HYNfFoVBFY>

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=dTyjLD4CJwI>

Creemos<sup>7</sup> que el uso de diálogos grabados con niños en actores adultos forma parte de una estrategia de marketing de la marca con la que se pretende ir en la línea del eslogan: *Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso* (trad. lit.: Haribo hace felices a los niños y también a los adultos). Esta misma estrategia se repite en otra serie de spots en alemán y en español, en los que los personajes también son adultos que mantienen una conversación trivial sobre el producto en un escenario cotidiano (cf. anexos). Haribo volvió a utilizar este mismo spot con motivo de su 100 aniversario<sup>8</sup> y retomó el doblaje infantil como estrategia publicitaria<sup>9</sup>, al que la marca se refiere como *Kids'-Voices-Stil*, en mayo de 2023<sup>10</sup>. En cuanto a su duración, suponemos que la diferencia entre ambos spots se podría deber a las preferencias de cada país, siendo en Alemania de 30 segundos<sup>11</sup>. En el caso del anuncio español, tras eliminarse las intervenciones después del eslogan, se ha reducido a 20 segundos. Algunas agencias publicitarias fijan el precio de los spots en las cadenas televisivas tomando esta duración como referencia<sup>12</sup>.

### 3.2.2.1 Definición del escopo

De acuerdo con el eslogan de la marca y el argumento de este spot, así como el de otros que comparten la misma estrategia, el público objetivo de esta publicidad podría definirse como personas entre adolescentes y adultas. Aunque los niños y la tercera edad no estarían necesariamente excluidos, no sería de esperar que fueran por su cuenta adquirir el producto. En el caso de los niños, porque probablemente otra persona de mayor edad lo adquiriría por ellos, y en el caso de la tercera edad, por cuestiones relacionadas con problemas de salud, por ejemplo. Además, por la traducción y el léxico coloquial empleado, sabemos que este público también es español. Al dirigirse a unos receptores de una cultura diferente, se ha intentado reproducir el diálogo con las normas lingüísticas de la cultura meta con el fin de producir una impresión lo más similar posible a la que produce el texto original en

---

<sup>7</sup> Contactamos con HARIBO España y HARIBO Deutschland para solicitar información acerca de los aspectos lingüísticos de los anuncios y en ambos casos se negaron a proporcionarla, pues lo consideran información relacionada con sus estrategias de marketing, que no comparten. Por lo tanto, las afirmaciones que hagamos sobre las estrategias lingüísticas de los anuncios se basarán en suposiciones propias.

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=DzbyqDad7O4>

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=oE57rRxdIE4>

<sup>10</sup> <https://www.haribo.com/de-de/presse/pressemitteilungen/pm-neuer-goldb%C3%A4ren-tv-spot-2023>

<sup>11</sup> Según [de.statista.com](https://de.statista.com).

<sup>12</sup> [https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad\\_en\\_tv.html](https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_tv.html).

los receptores originales. En este sentido, no solo se ha trasladado el contenido de una lengua a la otra, sino que también se ha optado por utilizar fraseología propia del registro coloquial español.

Un encargo de traducción hipotético sería el siguiente: la empresa matriz de Haribo en Alemania elabora un spot publicitario que quiere que se traduzca para el mercado español en el mismo año, 2021, y le deja tal responsabilidad a la filial española. Siendo el diálogo infantil entre adultos el elemento nuclear del anuncio, se pretende que el público objetivo comprenda a través de este que el producto anunciado está dirigido a personas de cualquier edad y, en consecuencia, que todas ellas consuman el producto. En principio, la finalidad de la traducción sería la misma que la del texto original, solo que para un público con una lengua y cultura diferentes.

### *3.2.2.2 Análisis contrastivo entre texto origen y texto meta*

Con el fin de comprobar si la traducción se adecua al escopo que acabamos de definir es necesario analizar, en primer lugar, los elementos lingüísticos del anuncio original y sus respectivas funciones textuales y comunicativas, y, posteriormente los del anuncio meta. Aunque trabajaremos con un texto ya traducido, el análisis que llevaremos a cabo sigue siendo pretraslativo en cierta manera (cf. cap. 2.6), pues nos servirá para criticar las estrategias traductoras llevadas a cabo, así como para proponer modificaciones y justificarlas (cf. Nord 2018: 77s).

Contamos con que, para promocionar su producto, en este caso los Ositos de Oro, la empresa pretende transmitir la idea de que está dirigido tanto a niños como a adultos, explícita en el eslogan. Como mencionamos antes, para materializar dicha idea se recurre a un diálogo entre adultos que hablan como niños. En este sentido, en el diálogo está caracterizado por una evidente función expresiva, que se materializa a través del registro coloquial (*Umgangssprache*) presente tanto en el léxico como en algunas construcciones gramaticales propias del habla infantil (*Kindersprache*) (cf. Demir; Tekin 2022: 102). En lo que a esto respecta, en el anuncio se utilizan otros recursos para relacionar la niñez con la adultez, más relacionados con la imagen, como pueden ser el contraste entre la brillantez de los colores de la bolsa de

gominolas y los del resto de la escena o los gestos<sup>13</sup>, pero no los trataremos en el presente trabajo, pues nuestro análisis se centrará en elementos lingüísticos.

Como ejemplos de este registro, en el nivel léxico encontramos el vocablo *einbuddeln* (enterrar). A nivel gramatical, observamos que algunas de las palabras y expresiones no se pronuncian completamente, como en [...] *die ich je gehört hab'*, *'nen* en vez de *einen* o *Auf jeden* [Fall], en el que se omite el sustantivo. Hay también un error de concordancia de género en [...] *einen roten Goldbärchen*. Al tratarse de un sustantivo diminutivo, en alemán el género pasa a ser neutro, por lo que la declinación correcta sería «ein rotes Goldbärchen». Suponiendo que un niño con el alemán como primera lengua sabrá que el género de *Bär* (oso) es masculino, podría tratarse de un error planeado por el profesional competente con el fin de simular una confusión o un descuido derivado de la «espontaneidad» del diálogo. Otro elemento representativo del habla infantil es el uso del verbo *kommen* (salir) para referirse de forma simple al crecimiento del árbol, en vez de, por ejemplo, *wachsen* (crecer). Por último, se recurre al sujeto elíptico en algunas ocasiones ([...] *nur mit roten*) y, en la penúltima intervención encontramos la repetición del adverbio *auch* (también).

En la traducción al español apreciamos que se mantiene el registro y la imitación del habla infantil. Sin embargo, si la comparamos con el original, podemos observar que las fórmulas presentan diferencias contrastadas. Por ejemplo, para hablar de cómo se planta el árbol, se recurre a la *explicitación* (cf. el concepto «grado necesario de explicitación», en alemán, *der notwendige Grad der Differenzierung*; cf. Hönig; Kußmaul 1982: 58; Martín de León 2005: 21). Mientras que en el anuncio original se entierra el osito, en el traducido se hace un agujero y se mete dentro. Como solución a *Goldbär-Baum nur mit roten*, que traducido de forma literal no sonaría natural en español, se opta por decir «árbol lleno de ositos rojos», lo que sería otro ejemplo de explicitación. Asimismo, dicho árbol crece en vez de «salir». En este caso no encontramos imitaciones de errores a nivel sintáctico ni gramatical. Podría deberse a que, en los niños con el español como lengua materna, no son tan frecuentes los errores sintácticos, sino más los relacionados con la pronunciación<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Estos aspectos se analizaron en un artículo a partir de otro anuncio de Haribo de características similares (cf. Demir; Tekin 2022: 102ss.).

<sup>14</sup> Según estudios sobre incorrecciones del habla infantil ([https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/69321/Incorrecciones\\_del\\_habla\\_infantil.pdf;jsessionid=3B9E5FE82857C9ED439EC07C83C584CD?sequence=1](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/69321/Incorrecciones_del_habla_infantil.pdf;jsessionid=3B9E5FE82857C9ED439EC07C83C584CD?sequence=1)) y sobre errores de habla espontáneos ([https://www.uv.es/perla/2\[10\].HoyosyMarrero.pdf](https://www.uv.es/perla/2[10].HoyosyMarrero.pdf)).

Otra diferencia evidente tiene que ver con el uso de fraseología. En la versión española encontramos el vocablo «chiflar» y la locución «ser un máquina», mientras que en los respectivos fragmentos originales no hay ninguna.

Por último, resulta llamativa la diferencia entre el eslogan alemán y el español. Mientras que el primero refleja la idea de que los productos de la marca son para todos de forma explícita, el segundo lo hace de forma indirecta. Consideramos que el primer eslogan que se publicó en español era más acorde a esta estrategia publicitaria: «Haribo, dulces sabores para pequeños y mayores»<sup>15</sup>. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el eslogan va acompañado de un *jingle*<sup>16</sup>, que se mantiene igual en ambas culturas. El eslogan mencionado no solo lo excede en sílabas, sino que también se observa que la rima de la actual versión en español coincide con la de la original. Con lo cual, creemos que el cambio podría deberse a estas razones.

A partir de los elementos analizados, observamos que el anuncio cumple dos funciones del lenguaje principales en ambas lenguas y culturas, mediante herramientas verbales y no verbales parecidas. La más evidente, la expresiva, reflejada en el registro coloquial del diálogo; y la segunda, la apelativa, concentrada mayoritariamente en el eslogan y la imagen de la bolsa de gominolas, pues el diálogo en sí no contiene ningún elemento que incite estrictamente a adquirirlas. Tal propósito también podría inferirse de los conocimientos previos del potencial consumidor, como pueden ser, por ejemplo, aquellos relacionados con el tipo de texto, la marca y sus productos o el consumo previo de otros formatos de publicidad.

### 3.2.2.3 Comentarios y propuestas

Partiendo de las características que hemos analizado, podríamos afirmar que la versión traducida de este anuncio se adecúa al escopo establecido: se ha transmitido el mensaje de que los Ositos de Oro de Haribo son para niños y para adultos mediante el doblaje de un diálogo entre adultos con voces y fórmulas infantiles. Además, para acercarse al público meta se ha recurrido a expresiones propias del registro coloquial español y se han incluido explicitaciones en las estructuras sintácticas. Aun así, hay

---

<sup>15</sup> Este eslogan se mantuvo, al menos, hasta 2011 (<https://corporate.dw.com/es/haribo-dulces-sabores/a-15057074-0>).

<sup>16</sup> Término utilizado para denominar a la pieza musical empleada en un anuncio con el fin de que sea fácilmente recordado y que normalmente incluye el eslogan y/o la marca (cf. [zorraquino.com](http://zorraquino.com)).



algunos elementos que consideramos mejorables, por ejemplo, la selección léxica y la gramática.

Para resaltar el registro coloquial se utilizan expresiones que, aunque siguen siendo conocidas en la actualidad y no han caído en desuso, quedan cada vez más lejos de las generaciones más jóvenes, que siguen siendo potenciales consumidores, estas son, «chiflar» y «ser un máquina». Teniendo en cuenta que el spot se elaboró en 2021, consideramos que estas expresiones ya no podrían resultar tan naturales para un público objetivo más joven, digamos, por ejemplo, nacido desde 2006 en adelante. Por ello, en nuestro caso habríamos optado por traducir los respectivos fragmentos como «Me encantan los rojos» y «Es la mejor idea que he oído nunca», por ejemplo, y dejar la informalidad en las explicitaciones y en las voces infantiles. Además de este factor, apenas hay elementos fraseológicos propios del alemán en la versión original. En este sentido, lo que creemos que podría justificar el uso de esta fraseología en el anuncio español sería un refuerzo del carácter coloquial del diálogo, ya que, de haberse traducido de forma literal, el resultado habría sido meramente informal, más «neutro». Observamos también que el sujeto en «tú eres» se podría omitir al contar con la desinencia del verbo conjugado, aunque pensamos que se pudo haber mantenido para cubrir el tiempo del doblaje de la oración. Independientemente del motivo, estas cuestiones hacen la versión en español, a nuestro parecer, algo forzada, por lo que creemos que, en este caso concreto, una versión más imitadora (cf. cap. 2.4) también habría funcionado, pues sería complicado encontrar vocablos y expresiones naturales para todas las generaciones. De hecho, en el resto de los anuncios de la marca doblados al español con voces infantiles, el léxico es bastante neutro en general y se recurre a elementos tales como diminutivos y comparaciones absurdas (cf. anexos).

El último elemento que comentaremos es el eslogan español actual. Si bien es cierto que la intención de unir a los adultos y a los niños en la misma persona está conseguida, consideramos que es más difícil asociar este recurso con la traducción al español del eslogan, lo que, por lo tanto, daría lugar a una mayor variedad de interpretaciones. Una posible relación que se nos ocurre es que, cuando un adulto consume el producto se «teletransporta» a su infancia, y ese sería el efecto mágico que menciona el eslogan. Aun así, entendemos que establecer una relación entre el eslogan y el argumento del spot no tiene por qué ser fundamental, ya que lleva

usándose durante años y es archiconocido. Como hemos mencionado, consideramos que la primera traducción era más acorde. Sin embargo, podríamos proponer un eslogan en la línea de los originales en cada lengua que sea acorde al mensaje de la marca y a la estrategia publicitaria de este anuncio, manteniendo también el número de sílabas para que encaje en la melodía y teniendo en cuenta que un cambio de eslogan probablemente implicaría mantenerlo en futuras campañas. Por ejemplo, «Haribo es el sabor de cualquier generación».

Si se diera el caso en el que nos encargaran traducir los fragmentos eliminados, intentaríamos mantener las características lingüísticas del resto del diálogo, así como respetar los patrones labiales, en la medida de lo posible.

— <i>Aber wir können auch neben den roten auch 'nen grünen pflanzen.</i>	—Aunque podríamos plantar otro verde al lado del rojo.
— <i>Auf jeden [Fall].</i>	—¡Guay!
— <i>Ja...</i>	— <i>Seh...</i>

En este caso, en la primera intervención consideramos inviable repetir el sujeto «ositos», no solo por tiempo, sino también porque en este punto del diálogo se sobreentiende que se habla de ellos. En cuanto a los dos últimos fragmentos, se intenta mantener el registro coloquial, en el primer caso con un adverbio propio de dicho registro, y en el segundo, alterando la pronunciación de «sí» para que encaje con el patrón bucal del actor.

### 3.2.3. Bauhaus. Historia, productos y publicidad

Bauhaus es una empresa especializada en bricolaje, reformas, decoración, jardín y construcción, presente en 19 países. Fue inaugurada en 1960 por Heinz-Georg Baus en Mannheim, Alemania. Baus fue pionero en reunir una gran variedad de artículos de diferentes especialidades en el mismo establecimiento. Desde su fallecimiento en 2016, la empresa se administra desde Berna, Suiza.

Los productos que ofrecen se clasifican por categorías, diferenciadas por áreas principales de la casa, incluyendo tanto mobiliario como decoración, así como por materiales de reformas y construcción, entre otros. Cuentan además con una sección dedicada a la náutica y la automoción. La empresa también dispone de productos

destinados al ahorro energético, como luces de bajo consumo y aislantes térmicos, y otra sección de *outlet*. Entre sus servicios, ofrecen asesoramiento al cliente sobre productos y resoluciones de problemas, además de asistencia en reformas e instalaciones. También dan al cliente la posibilidad de acercar su vehículo particular hasta el almacén para poder cargar los productos fácilmente si fuera necesario. Su público abarca tanto particulares como empresas y realizan ventas tanto en tienda como vía online y telefónica, además de a través del servicio *Click&Collect*<sup>17</sup>.

La empresa también toma medidas de responsabilidad ambiental. La madera de sus productos cumple los requisitos del Reglamento de la Unión Europea y del *Forest Stewardship Council* (FSC)<sup>18</sup>, lo que supone que procede de explotaciones certificadas. Además, se realizan controles aleatorios periódicos en los productos fabricados con madera no sujeta al Reglamento. Las pinturas están libres de disolventes y plastificantes y los materiales de construcción que ofrece son energéticamente eficientes. Bauhaus entró en el mercado español en 1989 y en la actualidad cuenta con 11 tiendas repartidas entre la península y Baleares (bauhaus.es 2023), notablemente menos que en el país de origen, en el que hay 150.

Su publicidad se transmite mediante spots publicitarios en televisión y difusión de folletos físicos y digitales mediante *newsletter* por correo electrónico. Disponen de cuentas de redes sociales en YouTube, Facebook, Twitter y Pinterest. En el canal de YouTube, además de los spots, se pueden ver, sobre todo, vídeos explicativos y trucos de bricolaje. Los anuncios televisivos, por regla general comparten el mismo argumento que el que analizaremos en este trabajo: un monólogo *en off* que habla sobre elementos mostrados en el vídeo.

### 3.2.4. Texto B

ALEMÁN <sup>19</sup>	ESPAÑOL <sup>20</sup>
<i>Gut kann so viele sein...</i>	Bueno puede significar tantas cosas...

<sup>17</sup> Forma de consumo que permite al cliente realizar la compra vía online y recoger el producto posteriormente en las tiendas físicas (cf. hubspot.es 2023).

<sup>18</sup> Organización no gubernamental internacional de certificación que promueve la gestión responsable de los bosques (cf. anz.fsc.org 2023).

<sup>19</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2ZhPdPIWuYQ>

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=CE3JxbemmaQ>

<i>Es gibt echt gut, voll gut, und mega gut.</i>	[Fragmentos eliminados]
<i>Hey, das ist gut!</i>	
<i>Unordnung ist gut, Ordnung ist aber auch gut.</i>	El desorden es bueno, pero el orden también lo es.
<i>Feiern ist gut, schlafen ist gut, bunt ist gut, weiß ist gut, Flamingo pink...na gut.</i>	Celebrar es bueno, dormir es bueno, el colorido es bueno, el blanco es bueno, el rosa chicle...bueno.
<i>Der eine findet rund gut, der andere eckig.</i>	Unos prefieren lo redondo, otros son más cuadrículados.
<i>Manche sagen, alles Gute kommt von oben, manchmal aber auch von unten.</i>	Hay quien piensa que todo lo bueno baja, pero, a veces, también sube.
<i>Jeder hat sein eigenes Gut, und es gibt unzählige Arten von Gut.</i>	Para cada uno de nosotros, lo bueno es algo personal e intransferible.
<i>Aber eines haben sie alle gemeinsam: alle beginnen hier.</i>	Pero hay algo que tienen en común: todos empiezan en Bauhaus.
<i>Bauhaus – Wenn's gut werden muss.</i>	Bauhaus – El especialista para tu casa, taller y jardín.

En este anuncio, un narrador *en off* explica que cada persona tiene unas preferencias diferentes en distintos aspectos de la vida y que todas ellas son buenas. Al final de la enumeración, concluye con que todas se pueden satisfacer comprando en Bauhaus. En el vídeo se muestran varios tipos de producto y de personas de distintas edades y géneros en diferentes situaciones y realizando actividades relacionadas con la oferta de la empresa, que dan una imagen al receptor sobre su ámbito de especialización. Todos estos elementos están relacionados con lo que el orador va mencionando. Algo destacable del anuncio original es que «gut» (bueno) también se repite en el eslogan. Tanto para el mercado alemán como para el español, la marca cuenta con otros anuncios similares a este.

#### 3.2.4.1 Definición del escopo

Partiendo de que tratamos con una empresa dedicada principalmente al bricolaje y las reformas y teniendo en cuenta el mensaje del eslogan, podríamos suponer que la publicidad va a destinada principalmente a mayores de edad, excluyendo a personas de edad avanzada. Aunque un adolescente podría colaborar en una reforma, probablemente desconozca cuáles pueden ser los orígenes de una avería, sus posibles soluciones y qué es lo que tiene que comprar, por lo que un adulto tendría que explicárselo. Al dirigirse al público español, se ha intentado adaptar el mensaje a la lengua y cultura meta de manera que produzca en el receptor meta una impresión lo más similar posible a la de los receptores de origen con su respectivo anuncio (cf. cap. 2.5.2).

Basándonos en las características del spot, un encargo de traducción hipotético podría ser similar al del texto A. La empresa matriz de Bauhaus en Alemania le pide a la filial española que se traduzca el monólogo del spot, de forma que el público objetivo sepa que la tienda ofrece una variedad de productos y servicios tan amplia que podrá encontrar aquello que encaje con sus preferencias, independientemente de cuales sean. Con esto, la finalidad de la traducción es la misma que la del texto de origen, en este caso, dirigida al mercado español.

#### 3.2.4.2 Análisis comparativo entre texto origen y meta

Llevaremos a cabo el mismo procedimiento que con el texto A. Como hemos mencionado, podríamos decir que el mensaje que quiere transmitir la empresa con este anuncio es el de que, dentro del área de la construcción y las reformas, ofrece productos para todo tipo de gustos. Además, se utiliza la aceptación como recurso para reforzar la inclusión de todos los tipos de cliente cuando se catalogan sus preferencias como buenas. Para transmitir este mensaje, se hace uso de un monólogo en el que se contraponen cada idea con la opuesta. Por el registro informal del monólogo, podemos observar la función expresiva. En el texto origen la vemos reflejada, por ejemplo, en expresiones coloquiales como *na gut*, *hey* o la contracción en *wenn's*. Aún en el anuncio original encontramos otro elemento llamativo: una frase hecha de uso popular en la cultura alemana proveniente de un proverbio: *alles*

*Gute kommt von oben*<sup>21</sup> (trad. lit.: todo lo bueno viene de arriba). De igual manera llama la atención también que, en la proposición que le sigue, se dice que a veces también viene de abajo. Como vemos, se contradice una frase hecha, lo que podría resultar absurdo para algunos receptores. Por último, vemos que en el eslogan (trad. lit.: «cuando ha de salir bien») predomina una gran carga expresiva, pues vemos que se hace una clara relación entre todas «las cosas buenas» y la empresa.

En cuanto a la versión en español, se eliminan las dos segundas oraciones del monólogo, con lo que la duración del spot se reduce a 30 segundos. Aunque casi la mitad del texto meta imita a la versión original, incluye algunas soluciones diferentes a nivel semántico y gramatical. Algunas soluciones destacables podrían ser, por ejemplo, la adaptación de *Flamingo pink* a «rosa chicle», que es la construcción empleada en español. Otra solución llamativa es la traducción de *Der eine findet rund gut, der andere eckig* como «Unos prefieren lo redondo, otros son más cuadrículados». Aunque en el anuncio alemán se hace referencia meramente a características geométricas, en el español se contraponen dichas características a un rasgo de la personalidad. En este punto del anuncio se muestra a una pareja seria con atuendos formales ante fondos cuidados y simétricos, por lo que cabría hacer tal traducción. Además, el adjetivo también puede calificar objetos. Este fragmento sería un ejemplo claro de que la traducción puede depender de elementos no lingüísticos del vídeo al que acompaña (cf. cap. 2.4.2).

Con respecto al proverbio, en la traducción al español no se ha utilizado nada similar. Sencillamente se dice que lo bueno baja y sube. En principio, es una forma más simple de expresar la misma idea, aunque se elimina la referencia a textos religiosos. Esto podría deberse a que en España no es tan habitual este tipo de recursos en publicidad, de hecho, en alguna ocasión ha generado controversia<sup>22</sup>. Sin embargo, es posible que el traductor desconociese que esta fórmula es de uso común en la cultura

---

<sup>21</sup> De *Jakobus* [Santiago] 1:17: *Alle gute Gabe und alle vollkommene Gabe kommt von oben herab, von dem Vater des Lichts, bei dem keine Veränderung ist noch Wechsel von Licht und Finsternis* (Biblia luterana. [www.die-bibel.de](http://www.die-bibel.de)). En español (El Nuevo Testamento, Versión Biblia Libre): «Todo lo que es bueno, todo don perfecto, viene de arriba, y descende del Padre que hizo las luces del cielo. A diferencia de ellas, él no cambia, él no varía ni arroja sombras» (<https://www.bible.com/es/bible/1952/JAS.1.VBL>).

<sup>22</sup> En 2022, con motivo de la Semana Santa, la cadena de comida rápida Burger King lanzó una campaña en España con la que pretendía promocionar una de sus hamburguesas vegetarianas. Para ello empleó una frase basada en la última cena, lo que generó controversia y obligó a la cadena a retirar la campaña (Polémica en redes por una campaña vegetariana de Burger King: "Tomad y comed todos de él, que no lleva carne" | Fcinco - F5 (elmundo.es)).

alemana<sup>23</sup>. De hecho, si se traduce de forma literal y se tiene en cuenta la imagen a la que acompaña, esta es, un hombre cogiendo impulso con un hacha para cortar madera, no sería tan inmediata la asociación de la frase con la religión. En el fragmento siguiente a este, se emplea la construcción «personal e intransferible». A pesar de que es más frecuente en el ámbito jurídico, su uso se ha extendido a otros ámbitos, llegando al habla cotidiana. Por ello, pensamos que su finalidad es reforzar el hecho de ser propio y/o que también puede enlazar con la ambigüedad en alemán, en la que *sein eigenes Gut* puede referirse a la propiedad (*Eigentum*).

Por último, el eslogan traducido es una descripción directa y concisa de la empresa. Creemos que puede tener que ver con la popularidad de esta en España. Al contar solo con 11 tiendas, no está de más explicar a qué se dedica. Si comparamos Bauhaus con Leroy Merlin, una empresa análoga con 129 tiendas en España, vemos que esta última no indica a qué se dedica en los eslóganes. En su lugar emplea unos más expresivos, como «Da vida a tus ideas» o, más recientemente, «Un hogar no nace. Un hogar se hace»<sup>24</sup>. Bajo la misma hipótesis podemos justificar la diferencia en la oración previa al eslogan en ambos textos. Mientras que en el anuncio original, en compañía de una imagen del interior de una de las tiendas, se dice que lo bueno empieza «aquí», en el traducido, se explicita que empieza en «Bauhaus».

#### 3.2.4.3 Comentarios y propuestas

Como hemos visto, la versión en español, por regla general, imita el texto original y en algunas ocasiones recurre a notables adaptaciones a la cultura meta. Con lo cual, podemos afirmar que la versión en español funciona correctamente en la cultura española. No obstante, consideramos que hay algunos fragmentos que se podrían modificar, a raíz de lo que observamos y comentamos en el apartado anterior.

A nuestro parecer, la modificación más importante implicaría solucionar la incongruencia gramatical entre las dos oraciones anteriores al eslogan (Para cada uno de nosotros, lo bueno es algo personal e intransferible. Pero hay algo que tienen en común: todos empiezan en Bauhaus). En lo personal, tampoco nos termina de convencer que se catalogue lo bueno como «personal e intransferible», pues los

---

<sup>23</sup> Para analizar este anuncio también contactamos con la filial española a través de atención al cliente. Nos facilitaron un correo electrónico de información porque desde atención al cliente no podían resolver este tipo de consultas, pero no llegaron a respondernos. Por lo tanto, nuestro análisis se basa nuevamente en suposiciones propias.

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/@leroymerlinesoficial>.

gustos, como tales, no se transfieren, y aunque así fuera, no supondría ningún inconveniente a la hora de comprar. Por ello, proponemos reformular toda la oración. Por ejemplo, «Hay tantas definiciones de lo bueno como personas en el mundo», relacionándolo también con el inicio del anuncio, en el que se habla de significado. Con esta modificación, habría que cambiar el género en la referencia de la oración siguiente, pues, si bien es cierto que dicha referencia se puede sobreentender, no resulta tan clara en el texto meta. En el mismo fragmento proponemos también sustituir el verbo «empezar», pues no forma una colocación natural con «definiciones». Así, sugerimos reformular el fragmento de la siguiente manera: «todas se encuentran en Bauhaus».

Una observación menor tiene que ver con la traducción de *Manche sagen alles Gute kommt von oben, manchmal aber auch von unten*. Vemos que, tanto en esta oración como en su traducción al español, se da un cambio de sujeto en la segunda proposición. Dicho cambio no perjudica la comprensión del sentido del fragmento, que, al igual que en el resto del anuncio, se basa en que tanto un elemento como el opuesto son buenos. Sin embargo, esto no quita que, a nivel estrictamente gramatical, se podría interpretar un matiz diferente, ya que, mientras que «hay quien piensa que todo lo bueno baja», nadie «pensaría» lo contrario, pues se expresa como una afirmación absoluta. Suponiendo que el orador fuera un trabajador de la empresa cuya función es promocionarla, podría parecer que es esta la única que considera que lo bueno también sube, aunque a nadie le interese. Podría interpretarse como un llamamiento a adquirir artículos que no se necesiten, o, por el contrario, como una incitación a probar algo nuevo, por ejemplo. Con el fin de evitar cualquier posible confusión, optaríamos por mantener el sujeto en toda la oración, como en el resto del anuncio.

Con respecto al eslogan, partiendo de nuestra hipótesis sobre la popularidad explicada anteriormente, lo consideramos válido e incluso preferible ante, por ejemplo, un eslogan con mayor carga expresiva como el original en alemán, pues se tiene en cuenta que el receptor meta no está tan familiarizado con la marca. Aun así, podríamos proponer otro eslogan en el que se incluyera la palabra nuclear del anuncio. En este sentido, no lo traduciríamos literalmente, pero intentaríamos incluir algún elemento relacionado con el área de especialidad de la empresa. Así, un posible eslogan podría ser, por ejemplo, «El buen construir».



Por último, en caso de que tuviéramos que traducir los fragmentos eliminados, propondríamos lo siguiente:

<i>Es gibt echt gut, voll gut, und mega gut.</i>	Las hay muy, super y exageradamente buenas.
<i>Hey, das ist gut!</i>	¡Oye, qué buena!

Para el primer caso, elegimos adverbios y un prefijo que suelen acompañar a «bueno», ordenándolos del menos al más superlativo. En el segundo caso, hemos empleado una interjección que serviría simular una interpelación al actor que se muestra en el vídeo en ese momento, y hemos mantenido el adverbio «buena» en femenino, en parte, porque estos fragmentos están aislados de los demás en cuanto a contenido y, también, porque en español se suele usar «qué buena» para calificar una idea o elección.

Tras nuestro análisis podemos observar que, en este caso, la función del lenguaje principal es la apelativa, que se desprende de todo el anuncio por hacer referencia directa a gustos personales de la gente, así como al final, al mencionar que en Bauhaus se pueden encontrar artículos acordes a dichos gustos y, en el eslogan español, al apelar directamente al receptor. El anuncio cuenta a su vez con varios elementos en los que se manifiesta la función expresiva, como el uso de pronombres indefinidos, la suspensión cuando se menciona el rosa chicle, o la personalización de la empresa en el eslogan español.

#### **4. CONCLUSIONES**

Una vez finalizado nuestro análisis contrastivo, son varias las reflexiones con las que podemos concluir. La más destacable, que, tal y como se plantea desde el funcionalismo, las versiones en español de los spots en alemán que hemos analizado se han adaptado de forma adecuada al público meta, atendiendo tanto a las funciones textuales y culturales como a factores léxicos y gramaticales, tales como fraseología y registros generacionales. A partir de dichos elementos hemos observado que las diferencias entre las culturas alemana y española han determinado el uso de estos elementos en cada caso. Hemos visto también como, a su vez, la imagen en los textos

multimedia puede condicionar las estrategias traductoras empleadas, tanto a nivel semántico como pragmático. Si bien es cierto que puede suponer una restricción de las soluciones léxicas, hay ocasiones en las que, de acuerdo con las convenciones lingüísticas de la cultura meta y el trasfondo del texto, puede dar pie a interpretaciones diferentes que no alteren el propósito de la traducción (cf. texto B: cap. 3.2.4).

En cuanto a estrategias de traducción, hemos visto que los anuncios meta funcionan en la cultura meta, es decir, consiguieron el efecto pretendido. Teniendo en cuenta que seleccionamos anuncios recientes que se emitieron con fines comerciales y que fueron traducidos para otra cultura con el mismo fin, era indispensable analizarlos observándolos como instrumentos comunicativos y, en nuestro caso, intentar comprobar si con las versiones en español se consiguió el efecto que se pretendía. De forma más particular, partiendo de nuestro análisis contrastivo en dos pares de textos, observamos que la imitación puede ser una estrategia viable, por ejemplo, cuando el texto origen no presenta elementos culturalmente específicos.

Por otra parte, aunque no fuera un objetivo buscado desde el principio, el análisis de los textos meta también nos ha hecho reflexionar sobre cómo recibimos y procesamos las ofertas informativas en la lengua materna. En relación con el funcionalismo, hemos visto que el papel del traductor en la toma de decisiones relativas a las estrategias para el texto meta es indiscutible, no solo porque se espere que sea lo suficientemente competente en interculturalidad como para detectar y trasladar elementos específicamente culturales, sino también porque, como experto en su campo, contará por regla general con una mayor sensibilidad sobre el uso de la lengua que el receptor meta. El haber abarcado un análisis contrastivo entre textos originales y sus traducciones desde un punto de vista especializado y académico nos ha hecho aproximarnos a los textos meta no solo como tales, sino también como textos originales: a través de un ejercicio práctico nos hemos percatado de cómo muchas veces consumimos, interpretamos y asimilamos diversas ofertas informativas que, por el motivo que sea, no nos detenemos a analizar, únicamente porque «las hemos entendido», y con lo cual, podemos llegar a pasar por alto errores de redacción y/o matices relevantes en el sentido. Con relación a esto, pensamos que también ha sido positivo trabajar con traducciones ya realizadas de antemano en vez de traducciones propias.

En definitiva, a través del presente trabajo hemos podido evidenciar la relevancia de los enfoques funcionalistas en la traducción, en este caso concreto, de textos publicitarios. Además, hemos visto de manera práctica el cómo, según se defiende desde estos enfoques, es el escopo el que define el acto traslativo, y con ello, a su vez, las estrategias de traducción. Por último, mediante el análisis de los textos meta hemos podido comprobar la importancia de la figura del traductor como responsable de la transmisión de un mensaje de forma leal para con los interlocutores, entre otras cosas, prestando especial atención tanto a aspectos lingüísticos como culturales de la lengua meta.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

«100 años HARIBO: de pequeño obrador a líder mundial». Documento de Internet consultado el 8 de febrero de 2023 en <https://www.haribo.com/es-es/empresa/historia>.

Agost Canós, Rosa. 1999. *Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes*. Barcelona: Ariel Practicum.

«Bauhaus (Baumarkt)». Documento de Internet consultado el 28 de abril de 2023 en [https://de.wikipedia.org/wiki/Bauhaus\\_\(Baumarkt\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Bauhaus_(Baumarkt)).

Beneke, Jürgen. «Hard facts und soft skills: Systemische Ansätze für eine ganzheitliche Globalisierung». *Synergien durch regionale Netzwerke*. Ed. Wesely, Wolfgang. 2001. Hannover: Expressum Verlag. 115-139.

Berger, Peter L., Luckmann, Thomas. 2003. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Chaves García, María José. 1999. *La traducción cinematográfica. El doblaje*. Huelva: Universidad de Huelva.

«Click and Collect: definición, características y ejemplos». Documento de Internet consultado el 23 de abril de 2023 en <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-click-and-collect#:~:text=El%20formato%20click%20and%20collect,los%20m%C3%A9todos%20de%20compra%20tradicionales>.

Demir, Meryem; Tekin, Özlem. 2022. «Wie uns Werbung in Erinnerung bleibt: Medienlinguistische Analyse des Werbespots *Haribo Goldbären*». *Diyalog*. 86-108.

«*Durchschnittliche Länge der gesendeten TV-Werbespots in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2020*». Documento de Internet consultado el 24 de abril de 2023 en <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4775/umfrage/laenge-der-tv-werbespots-in-deutschland-seit-2000/#:~:text=Die%20durchschnittliche%20L%C3%A4nge%20der%20gesendeten,im%20Jahr%202010%20am%201%C3%A4ngsten>.

Hönig, Hans G.; Kußmaul, Paul. 1982. *Strategie der Übersetzung. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Hoyos Avizu, Amalia; Marrero Aguiar, Victoria. 2006. «Errores de habla espontáneos: de lo normal a lo patológico». *Lingüística clínica y neuropsicología cognitiva. Actas del Primer Congreso Nacional de Lingüística Clínica. Vol 2: Lingüística y evaluación del lenguaje*. 122-134. Documento de Internet consultado en [https://www.uv.es/perla/2\[10\].HoyosyMarrero.pdf](https://www.uv.es/perla/2[10].HoyosyMarrero.pdf).

Katan, David. 1999. *Translating Cultures*. Manchester: St. Jerome Publishing.

Lecuona Naranjo, M<sup>a</sup> del Pino. 1988. *Incorrecciones del habla infantil*. Documento de Internet consultado el 11 de junio de 2023 en [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/69321/Incorrecciones\\_del\\_habla\\_infantil.pdf?sequence=1](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/69321/Incorrecciones_del_habla_infantil.pdf?sequence=1).

«*Leroy Merlin da en el clavo*». Documento de Internet consultado el 29 de abril de 2023 en <https://elpais.com/economia/2021-04-24/leroy-merlin-da-en-el-clavo.html#:~:text=El%20crecimiento%20continuo%C3%B3%20de%20manera,Rusia%2C%20dentro%20del%20grupo%20Adeo>.

«*Leroy Merlin España*». Documento de Internet consultado el 29 de abril de 2023 en <https://www.youtube.com/@leroymerlinesoficial>.

Martín de León, Celia. 2005. *Contenedores, recorridos y metas: metáforas en la traductología funcionalista*. Berlín: Peter Lang.

—2022. «Skopos». *AIETI*. Documento de Internet consultado el 10 de abril de 2023 en [https://www.aieti.eu/enti/skopos\\_ENG/entry.html](https://www.aieti.eu/enti/skopos_ENG/entry.html).

Nord, Christiane. 1991. *Text Analysis in Translation. Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Trad. Christiane Nord y Penelope Sparrow. Ámsterdam: Rodopi.

—2010. «Las funciones comunicativas en el proceso de traducción: un modelo cuatrifuncional». Trad. J. Marías. *Núcleo* Vol. 27. Red Universidad Central de Venezuela. 239-255.

—2012. *Texto base - Texto meta. Un modelo funcional de análisis pretraslativo*. Trad. Christiane Nord. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

—2018. *Traducir, una actividad con propósito. Introducción a los enfoques funcionalistas*. Trad. Georges L. Bastin, Mayra S. Parra y Christiane Nord. Berlín: Frank & Timme.

«*Produkte*». Documento de Internet consultado el 12 de febrero de 2023 en <https://www.haribo.com/de-de/produkte/haribo>.

«*Publicidad en TV*». Documento de Internet consultado el 25 de abril de 2023 en [https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad\\_en\\_tv.html](https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_tv.html).

«*¿Qué es un jingle?*». Documento de Internet consultado el 27 de abril de 2023 en <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-un-jingle.html#:~:text=Un%20jingle%20es%20una%20composici%C3%B3n,nombre%20de%20la%20marca%20promocionada>.

Reiss, Katharina. 1981. «Type, Kind and Individuality of Text: Decision Making in Translation». *Poetics Today*. Duke University Press. Documento de Internet consultado el 21 de marzo de 2023 en <https://www.jstor.org/stable/1772491>. 121-131.

—[1976]1983. *Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text*. Bamberg: Julius Groos Verlag Heidelberg.

—[1977]1989. «Text types, translation types and translation assessment». *Readings in translation theory*. Ed. Andrew Chesterman. 1989. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab. 105-115.

Reiss, Katharina; Vermeer, Hans J. [1984]1996. *Fundamentos para una Teoría Funcional de la Traducción*. Trad. Sandra García Reina y Celia Martín de León; coord. Heidrun Witte. Madrid: Ediciones Akal.

—[1984]2013. *Towards a General Theory of Translational Action. Skopos Theory Explained*. Trad. Nord, Christiane; rev. Marina Dudenhöfer. Nueva York: Routledge  
«Sobre BAUHAUS». Documento de Internet consultado el 28 de abril de 2023 en <https://www.bauhaus.es/empresa/sobre-bauhaus>.

Valdés Rodríguez, M<sup>a</sup> Cristina. 2004. *La traducción publicitaria. Comunicación y cultura*. Valencia: aldea global.

Vermeer, Hans J. 1992. *Skopos und Translationsauftrag – Aufsätze*. Fráncfort: Verlag für Interkulturelle Kommunikation.

—1996. A skopos theory of translation. (Some arguments for and against). Heidelberg: TEXTconTEXT.

Von Wright, G. Henrik. 1970. *Norma y Acción. Una investigación lógica*. Madrid: Tecnos.

«What is FSC?» Documento de Internet consultado el 30 de abril de 2023 en [https://anz.fsc.org/what-is-fsc#:~:text=The%20Forest%20Stewardship%20Council%20\(FSC,and%20widespread%20forest%20certification%20system](https://anz.fsc.org/what-is-fsc#:~:text=The%20Forest%20Stewardship%20Council%20(FSC,and%20widespread%20forest%20certification%20system).

Witte, Heidrun. 2008. *Traducción y percepción intercultural*. Granada: Comares.

—2017. *Blickwechsel. Interkulturelle Wahrnehmung im translatorischen Handeln*. Berlín: Frank & Timme.

Yarosh, Maria. 2012. *Translator intercultural competence: the concept and means to measure the competence development*. Documento de Internet consultado el 15 de abril de 2023 en <https://www.proquest.com/docview/1458443011?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>.