

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA MODERNA



TESIS DOCTORAL

**LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS.
LOS ANUNCIOS DE PRODUCTOS INFORMÁTICOS**

LAURA CRUZ GARCÍA

Las Palmas de Gran Canaria, 2001

14/2001-02
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
UNIDAD DE TERCER CICLO Y POSTGRADO

Reunido el día de la fecha, el Tribunal nombrado por el Excmo. Sr. Rector Magfco. de esta Universidad, el/a aspirante expuso esta TESIS DOCTORAL.

Terminada la lectura y contestadas por el/a Doctorando/a las objeciones formuladas por los señores miembros del Tribunal, éste calificó dicho trabajo con la nota de SOBRESALIENTE.

CUM LAUDE POR UNANIMIDAD
Las Palmas de Gran Canaria, a 26 de noviembre de 2001.

El/a Presidente/a: Dra.Dña. Guadalupe Aguado de Cea,

El/a Secretario/a: Dr.D. Braçaciso Alonso Almeida,

El/a Vocal: Dr.D. Roberto Mavoral Asensio,

El/a Vocal: Dra.Dña. Cristina Valdés Rodríguez,

El/a Vocal: Dra. Dña. Gracia Piñero Piñero,

La Doctoranda: D^a. Laura María Cruz García,



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

DEPARTAMENTO DE FILOLOGÍA MODERNA

***La traducción de textos publicitarios.
Los anuncios de productos informáticos.***

Laura Cruz García

La Doctoranda,

Tesis doctoral realizada bajo
la dirección de la Doctora
**Doña Ana Sofía Ramírez
Jáimez.**

VºRº Directora.

Las Palmas de Gran Canaria
Octubre de 2001

ÍNDICE

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. La publicidad	11
1.1. Introducción	13
1.2. ¿Qué es la publicidad?	13
1.2.1. Definiciones de carácter general	14
1.2.2. Definiciones de carácter especializado	15
1.2.3. Definición en términos legales en España	19
1.2.4. Tipología de la publicidad	20
1.3. La comunicación publicitaria	24
1.3.1. Elementos de la comunicación publicitaria	25
1.3.2. Las funciones del lenguaje en la comunicación publicitaria	28
1.4. La relación entre la publicidad y el entorno sociocultural	32
1.4.1. La exaltación de los valores	33
1.4.2. La naturaleza social del consumidor	34
1.4.3. El desarrollo económico	36
1.4.4. Las leyes publicitarias en los entornos socioculturales español y estadounidense. El caso de la publicidad comparativa	38
1.5. La agencia publicitaria y su actividad en la realización de campañas	41
1.6. Las campañas internacionales. El papel del traductor	45
1.7. La publicidad de productos informáticos	48
1.7.1. El auge de la informática en cifras	49
1.7.2. Principales portadores de publicidad de productos informáticos	49
1.8. Conclusiones	50
Capítulo 2. El texto anuncio publicitario	53
2.1. Introducción	55
2.2. El texto “anuncio publicitario”	55
2.2.1. El texto	55

2.2.2.	El anuncio impreso.....	59
2.2.2.1.	Características generales de los anuncios en los medios impresos	59
2.2.2.2.	Diferencias entre los anuncios en revistas y en diarios.....	61
2.3.	El discurso del anuncio publicitario.....	64
2.3.1.	El discurso del anuncio publicitario impreso en general.....	66
2.3.1.1.	Estructura del texto publicitario	66
2.3.1.1.1.	El texto o componente lingüístico.....	67
2.3.1.1.2.	La imagen.....	72
2.3.1.2.	Plano morfosintáctico.....	74
2.3.1.3.	Plano léxico.....	74
2.3.1.4.	Plano fónico.....	76
2.3.1.5.	Plano gráfico	77
2.3.2.	El discurso de los anuncios impresos de productos informáticos en español e inglés.....	77
2.3.2.1.	Estructura	79
2.3.2.1.1.	El texto o componente lingüístico.....	79
2.3.2.1.2.	La imagen.....	85
2.3.2.2.	Plano morfosintáctico.....	86
2.3.2.2.1.	Voz del verbo	87
2.3.2.2.2.	Modo del verbo	89
2.3.2.2.3.	Tiempo verbal	91
2.3.2.2.4.	Formas no personales	93
2.3.2.2.5.	Tipos de enunciados.....	94
2.3.2.2.6.	Relaciones paratácticas e hipotácticas	95
2.3.2.2.7.	Sintagmas nominales.....	102
2.3.2.2.8.	Pronombres y determinantes	105
2.3.2.2.9.	Gradación del adjetivo	109
2.3.2.3.	Plano léxico-semántico	114
2.3.2.4.	Plano fónico.....	123
2.3.2.5.	Plano gráfico	123

2.4. Conclusiones.....	127
Capítulo 3. La traducción.....	131
3.1. Introducción.....	133
3.2. Tendencias actuales con repercusión en la traducción de anuncios publicitarios	133
3.2.1. Tipología textual	138
3.2.1.1. Categorías textuales	139
3.2.1.2. Prototipología.....	143
3.2.2. La traducción comunicativa.....	147
3.2.2.1. El predominio de la función del texto.....	148
3.2.2.2. La orientación al receptor	152
3.2.2.3. El trasvase cultural	154
3.2.2.4. El concepto de adaptación	159
3.2.3. Estrategias de traducción	162
3.3. La traducción de anuncios publicitarios	164
3.3.1. La traducción subordinada.....	165
3.3.2. Especificidades de la traducción de anuncios publicitarios.....	167
3.3.2.1. Problemas que presenta la traducción de anuncios publicitarios	167
3.3.2.1.1. El soporte lingüístico	168
3.3.2.1.2. El soporte icónico	169
3.3.2.1.3. El soporte sociocultural	170
3.3.2.1.4. El medio publicitario	171
3.3.2.2. La formación del traductor publicitario	171
3.3.2.2.1. Conocimientos lingüísticos.....	172
3.3.2.2.2. Conocimientos socioculturales	172
3.3.2.2.3. Conocimientos sobre el producto	172
3.3.2.2.4. Conocimientos de las convenciones de los anuncios en las dos culturas	173
3.3.2.2.5. Cualidades creativas	173

3.3.2.2.6. Dominio de terminologías especializadas	174
3.3.3. La orientación al consumidor	174
3.3.3.1. Los valores culturales	176
3.3.3.2. Estrategias de traducción publicitaria	177
3.3.4. Investigaciones relevantes en traducción de la publicidad.....	182
3.3.5. La traducción de anuncios publicitarios atendiendo al tipo de producto	185
3.4. Conclusiones	189

Capítulo 4. La traducción de anuncios publicitarios de productos

informáticos.....	191
4.1. Introducción	193
4.2. El corpus.....	193
4.2.1. Descripción.....	194
4.2.2. Criterios de selección	194
4.2.3. Los productos	195
4.3. Análisis del corpus	197
4.3.1. Criterios de análisis	197
4.3.2. Análisis.....	199
4.4. Resultados del análisis	269
4.4.1. Plano extralingüístico.....	269
4.4.2. Plano lingüístico.....	270
4.5. Conclusiones del análisis	275

Capítulo 5. Conclusiones.....	277
--------------------------------------	------------

Bibliografía	285
---------------------------	------------

Anexo	301
--------------------	------------

INTRODUCCIÓN

Introducción

La tesis que presentamos se enmarca dentro de las investigaciones que se están realizando en el campo de la traducción publicitaria. Las áreas de estudio que trata son el lenguaje, la traducción y la publicidad; y se fundamenta en los principios de la pragmática y la semiótica.

Los textos que analizamos en este trabajo son los anuncios publicitarios impresos de productos informáticos. El medio de publicación lo constituyen las revistas especializadas en el ámbito de la informática.

El hecho de habernos inclinado por la traducción de textos publicitarios se debe a dos razones principales. Por una parte, nos encontramos ante el auge de la publicidad en la sociedad de consumo actual, que como consecuencia de la competitividad ha producido una gran variedad de bienes de consumo. Esto ha ocasionado que la traducción de los anuncios publicitarios que se presentan a diario ante los consumidores se convierta en un campo de vital importancia en los planos económico y social en nuestros días, época en la que la posesión de bienes de todo tipo es símbolo de posición social y de bienestar¹. Como afirman Piñel y Beltrán (1994:361), desde los años veinte la publicidad ha desempeñado un papel esencial en la economía de mercado de los países capitalistas.

Si la economía de los países depende del comercio que se desarrolle tanto en el ámbito nacional como internacional, la publicidad es el medio más frecuentemente empleado por las empresas de todo el mundo para acercar sus productos a los clientes potenciales e influir en sus decisiones de compra. Además de constituir la principal fuente de financiación de los medios de

¹ Díez de Castro y Martín Armario (1993:398) presentan los resultados de un estudio que ha demostrado que una persona está expuesta diariamente a un número de anuncios que oscilan entre los 300 y 600. Se perciben realmente entre 30 y 80, aunque de éstos sólo 10 influyen en el consumidor.

comunicación, favorece la introducción de nuevos productos en el mercado y provoca un aumento de la demanda, la oferta, la calidad, y la competencia, elevando el nivel de vida del país (Díez de Castro y Martín Armario 1993:40).

Cuando la publicidad pretende superar las fronteras nacionales, necesita superar las barreras lingüísticas y, por consiguiente, las que imponen las culturas. Esto implica la puesta en escena de profesionales capaces de reducir esos obstáculos, que están directamente relacionados con la tarea de la traducción.

Por otra parte, el especial interés que sentimos por el texto publicitario se halla también en que éste se presenta como uno de los más revolucionarios de nuestro tiempo. Ha captado la atención no sólo de lingüistas, por las características tan peculiares del lenguaje que emplea sino también de psicólogos y sociólogos, más interesados en el comportamiento individual y colectivo de los consumidores como elementos portadores de rasgos culturales, sociales y económicos, en marcos geográficos y temporales concretos.

Con esta tesis doctoral pretendemos avanzar en la investigación sobre la traducción de textos publicitarios con la hipótesis general de que el tipo de producto constituye un criterio fundamental que ha de tenerse en consideración en la traducción de anuncios publicitarios, junto con factores como el destinatario, las lenguas en contacto, el medio publicitario y los aspectos socioculturales. Pensamos que, aunque todos los anuncios publicitarios comparten un lenguaje específico, unas estrategias publicitarias y un estilo comunes que los caracterizan frente a otros textos, dependiendo del tipo de producto que se anuncie se producen diferencias entre ellos que influyen directamente en la labor traductora.

Lo que nos lleva a esta hipótesis es, fundamentalmente, el hecho de que, a simple vista, la cantidad de información que proporcionan los anuncios varía según el producto que presentan. Esto implica que el tipo de información que se ofrece en cada caso es también diferente atendiendo a este criterio. Así surgen cuestiones como ¿por qué al anunciar determinados productos se proporciona información más detallada que al anunciar otros?, ¿de qué naturaleza es la información que ofrecen los anuncios y de qué forma se manifiesta?, ¿qué estrategias de persuasión y qué recursos de la lengua emplean los anuncios

publicitarios atendiendo al tipo de producto? Para resolver estos interrogantes resulta imprescindible llevar a cabo un análisis del discurso de los anuncios de productos informáticos y compararlo con el lenguaje publicitario en general.

Las investigaciones que hasta ahora se han realizado sobre la traducción de este tipo de textos no han contemplado de forma detallada el criterio *tipo de producto*. Éstas se han centrado, sobre todo, en los aspectos socioculturales –que consideramos fundamentales en todo estudio sobre traducción–, en el lenguaje y el estilo de los mensajes publicitarios en general, ya aparezcan en prensa, radio o televisión, o restringidos a un medio publicitario específico. También se ha investigado sobre las circunstancias profesionales que rodean a la traducción publicitaria, cuestión en la que Adab (2000) ha indagado de forma exhaustiva. Pero, aunque algunos estudiosos, como Gamal (1995), Sidiropoulou (1998) y Valdés Rodríguez (1998), han percibido características que son comunes en la publicidad de ciertos artículos y relevantes para la traducción, todavía no se ha analizado detenidamente la forma en que se anuncia un determinado tipo de producto, ni se han descrito los procedimientos traslativos dependiendo del artículo anunciado, lo cual nos ha llevado a contemplar en este trabajo al referente del acto de comunicación, es decir, aquello de lo que se habla.

En esta tesis hemos elegido, como hemos indicado, los productos informáticos. Ello se debe, en primer lugar, a que éstos se anuncian, generalmente, acompañados de una extensa información y un alto índice de términos especializados. Los anuncios de otros productos, por el contrario, presentan textos más breves y se valen, sobre todo, de lenguaje connotativo, para resaltar algún valor social. De aquí surgió, entonces, la siguiente cuestión: ¿Por qué los anuncios de equipamiento informático proporcionan tanta información mientras que los de perfumes, por ejemplo, pueden presentar únicamente el nombre de la marca? La respuesta es sencilla: cuando queremos comprar un perfume no necesitamos conocer su composición química; sin embargo, cuando queremos adquirir un ordenador, necesitamos recibir toda la información técnica posible. Al anunciarse un perfume se anuncia, en todo momento, un estilo de vida, una forma de ser; cuando se trata de un ordenador se anuncian, en principio,

maneras más prácticas y eficaces de realizar un trabajo o soluciones a problemas relacionados con este aspecto².

En segundo lugar, como testigos de la evolución de los productos informáticos hasta convertirse en un símbolo de desarrollo, hemos hallado un campo que se presta a explotación. Su irrupción en el ámbito profesional, donde los procesos se han ido mecanizando y perfeccionando, así como en el terreno personal, con fines no sólo profesionales y educativos sino también de ocio, es una prueba obvia del papel que desempeña este equipamiento en nuestra sociedad. Por este motivo, existen en la actualidad numerosas revistas de esta especialización, que contienen una gran cantidad de anuncios de equipamiento informático.

Nuestra investigación se centra en los anuncios publicitarios impresos publicados en revistas especializadas en el campo de la informática orientadas tanto a receptores expertos –profesionales de la informática– como no expertos, pero que poseen conocimientos básicos en esta área. Las revistas utilizadas corresponden al período comprendido entre 1995 y 2001, teniendo en cuenta que la introducción significativa de ordenadores en los hogares se inició en 1995. Los títulos de las revistas empleadas para el análisis del discurso en inglés y español son *Byte*, *Byte* (España), *Dr Dobb's Journal*, *Linux Journal*, *Macworld*, *PC Actual*, *PC Magazine*, *PC Magazine* (España), *PC World*, *PC World* (España). Para el análisis contrastivo de los anuncios originales y sus versiones en español se emplearon *Byte*, *Byte* (España), *PC World*, *PC World* (España), *PC Magazine*, *PC Magazine* (España) y *PC Actual*.

Queremos incidir en nuestra circunscripción a las revistas frente a los diarios, ya que aunque pueda parecer que no existen diferencias notables entre la publicidad que ofrecen estos medios, existen factores decisivos que influyen en su creación. Esta elección viene motivada por el hecho de que las revistas se

² Aunque Bueno García (2000:48) afirme que los ordenadores, en lo que a su publicidad se refiere, no son para trabajar más, sino para mostrar nuestro poder, hemos observado que, generalmente, los mensajes publicitarios dirigidos a este tipo de producto apuntan, además, a la resolución de un problema técnico concreto y objetivo, que queda explícito en el mensaje.

distribuyen a escala nacional y no regional, como la mayoría de los periódicos (Díez de Castro y Martín Armario 1993:81) y su publicidad está más elaborada porque el tiempo de exposición al lector es mayor. Pero lo que más interesa es que, tal y como afirma Rein (1982:78), las revistas especializadas alcanzan una audiencia específica, lo cual nos permite delimitar el destinatario como criterio objetivo de traducción. Efectivamente, las revistas tienen una capacidad de segmentación económica, cultural, social o profesional mayor, porque se dirige a grupos particulares de la sociedad. Mientras en la prensa se insertan anuncios de todo tipo, en las revistas, sobre todo en las especializadas, los anuncios corresponden al tipo de publicación en el que se presentan.

Para nuestro estudio hemos recopilado, por una parte, un corpus de textos paralelos, metodología defendida por estudiosos como Neubert (1992), Reiss y Vermeer (1996) y Toury (1995), que consideran que estos textos, al no ser traducciones, sino productos independientes de dos culturas diferentes, conforman un material fiable para investigar las preferencias originales de producción y constituyen, además, una fuente importante de información para los traductores.

Por otra parte, hemos reunido otro corpus de textos originales y sus versiones traducidas, que ha servido para describir las características y los problemas propios de la traducción de este tipo de anuncios. Como afirma Baker (1993:243), los corpus de textos originales y traducidos combinados con una metodología adecuada ayudan a los traductólogos a entender la naturaleza de los textos traducidos como un acto comunicativo mediatizado. Cada vez más expertos consideran el enfoque de corpus una perspectiva viable y productiva donde la traducción, como producto y como proceso, se puede estudiar de una forma sistemática³. De hecho, Halverson (1998:495) defiende que “it is important to keep in mind that a corpus-based methodology is one which incorporates emphasis on empirical investigation and quantitative analysis”. Según Corpas Pastor (1995:216), los primeros permiten al investigador analizar y describir

³ La lingüística contrastiva también ha reconocido el valor de los corpus de traducción como recursos para el estudio de lenguas, y los profesores de traducción han empezado a diseñar corpus generales y especializados para ayudar a la comprensión de textos en lengua fuente y mejorar las habilidades de producción (Laviosa 1998:474).

comportamientos lingüísticos, mientras que los segundos aportan información sobre comportamientos traslativos.

Llevar a cabo el estudio que nos ocupa implica, por lo tanto, comparar textos publicitarios que anuncien el mismo tipo de producto en lengua fuente y lengua meta. Para ello, se realizará el análisis del discurso, empleando un corpus de anuncios extraídos de diferentes revistas en lenguas española e inglesa, para proceder, posteriormente, a analizar anuncios que se han traducido del inglés al español, con el fin de corroborar las afirmaciones que defiende esta tesis, apoyándonos en teorías traductológicas.

El trabajo está organizado en cinco capítulos, a los que sucede el anexo de anuncios en inglés y sus traducciones al español.

En el primer capítulo presentamos algunas nociones fundamentales y generales de la publicidad y la descripción del concepto de *publicidad* desde el punto de vista comercial, así como desde la perspectiva del lingüista. En ambos casos se destaca la acción comunicativa que tiene lugar y, por lo tanto, las características de los participantes de dicho acto. Asimismo, se analiza la relación que existe entre la actividad publicitaria y los factores económico y sociocultural, para centrarnos luego en las agencias de publicidad y en el papel que juega el traductor en las campañas internacionales. Mediante las tipologías de la publicidad aportadas por diferentes expertos, trazamos la localización de los anuncios de productos informáticos. Por último, en este capítulo aportamos datos en cifras que muestran el uso en aumento de los productos informáticos y la consiguiente proliferación de publicaciones que contienen anuncios de dicho equipamiento.

En el segundo capítulo, y tras justificar la pertenencia de los anuncios publicitarios a un tipo de texto concreto, exponemos en qué consiste el lenguaje de la publicidad y las técnicas publicitarias empleadas en general, para luego dar paso al análisis del discurso de los anuncios de productos informáticos en español y en inglés. Dicho análisis contemplará los rasgos morfosintácticos en su dimensión pragmática, ya que, como afirma Escandel Vidal (1993:187), son estos elementos la base fundamental que inicia el estudio de los factores pragmáticos de

los enunciados. De la misma forma, se analizarán también los aspectos léxico-semánticos, fónicos y gráficos. Esto nos permitirá observar, primero, en qué se diferencian o asemejan estos textos en ambos idiomas y, segundo, en qué medida influyen el producto anunciado, la sociedad y la cultura, entre otros, en la publicidad. Con esto pretendemos demostrar que los anuncios informáticos poseen unas características particulares con respecto a los anuncios de otros productos y, consecuentemente, requieren un tratamiento diferente por parte del traductor.

En el tercer capítulo exponemos aquellos aspectos de algunas de las teorías traductológicas actuales que nos aportan ideas que repercuten en el estudio de la traducción de los textos publicitarios y que nos sirven de apoyo teórico. Asimismo, ofreceremos una visión global de las investigaciones concretas sobre la traducción de la publicidad que hemos considerado relevantes para nuestro trabajo y que, en cierto modo, introducen la necesidad de contemplar el tipo de producto como criterio de traducción publicitaria. Aquí describimos las estrategias de traducción que van a ser aplicadas posteriormente al análisis de los textos fuente y los textos meta que se mostrará en el capítulo siguiente.

En el cuarto capítulo se llevará a cabo el análisis comparativo de un corpus de textos origen en inglés y sus correspondientes textos meta en español. Este análisis atenderá, por un lado, al plano extralingüístico, en el que incluimos la imagen, la extensión y el formato del anuncio, y, por otra, al plano lingüístico, donde se estudian el contenido y las estrategias de traducción empleadas, el léxico y el tono general del mensaje publicitario. Plasmar en este trabajo el análisis exhaustivo de cada pareja de anuncios nos parece fundamental para reflejar con claridad las interacciones que se producen entre los distintos elementos del texto como, por ejemplo, entre la imagen y el título.

En el quinto y último capítulo, presentamos los resultados y conclusiones a los que se llega por medio de este estudio. Se aportarán datos sobre las peculiaridades de los anuncios de productos informáticos con respecto a los de otros productos, las diferencias entre los anuncios en inglés y en español y las

conclusiones obtenidas del análisis del corpus de textos originales y textos traducidos.

Finalmente, se incluyen la bibliografía citada a la que hemos recurrido en la elaboración de este trabajo y el anexo que contiene el corpus en el que se basa nuestro análisis, formado por 28 anuncios en inglés y sus correspondientes versiones en español.

CAPÍTULO 1

LA PUBLICIDAD

Capítulo 1. La publicidad

1.1. Introducción

A modo de contextualización, en este capítulo se procederá, en primer lugar, a introducir el concepto de *publicidad* para clarificar el ámbito en el que se producen los textos publicitarios y los elementos que intervienen en él. A partir de las definiciones que se aportan en el primer apartado, se estudiará el proceso de la comunicación publicitaria, basándonos en los elementos que lo componen y los aspectos socioculturales que dicho proceso implica. A continuación, se presentará una breve descripción del funcionamiento de las agencias de publicidad estableciendo un paralelismo entre las diferentes secciones de la agencia y los participantes del acto de comunicación publicitaria, para luego dar paso a las campañas internacionales y el papel que el traductor desempeña en ellas. Finalmente, aportaremos datos que consideramos relevantes sobre la publicidad impresa de productos informáticos, con el objeto de entender la importancia que tiene el estudio de los textos que nos ocupan en este trabajo: los anuncios publicitarios de productos informáticos.

1.2. ¿Qué es la publicidad?

Para tratar la traducción de los anuncios publicitarios es preciso comprender antes el contexto en el que se desarrolla el proceso comunicativo que se produce en la publicidad. Para ello, debemos centrarnos, en primer lugar, en el concepto de *publicidad* y lo que conlleva¹. Existe un gran número de definiciones de *publicidad* que merecen nuestra atención ya que describen este fenómeno desde

¹ Aunque nos centremos en los anuncios publicitarios, conviene tener en cuenta que “la publicidad no es el único medio de comunicación del productor. El producto mismo, su empaquetado, su nombre de marca y el precio llevan un mensaje al consumidor potencial” (Rein 1982:3).

diferentes puntos de vista. A continuación, expondremos algunas de ellas.

1.2.1. Definiciones de carácter general

Empezaremos citando las definiciones que aportan diccionarios generales de la lengua española y de la lengua inglesa.

Del *Diccionario de la Real Academia Española* (1992:1687) obtenemos la siguiente definición de *publicidad*: “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”; y del *Diccionario de uso del español* de Moliner (1992:877), la siguiente: “Medios con que se anuncia una cosa; por ejemplo, un producto industrial”.

Observamos que la definición de Moliner se centra en la publicidad desde un punto de vista diferente al de la Real Academia Española por cuanto sólo hace referencia a los *medios*, al *producto* y a la actividad de *anunciar*. El *DRAE*, aunque también en una definición muy general de la publicidad, menciona al receptor: *posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*, con lo que también se advierte que por *productos* se entiende no sólo bienes, sino también servicios². Además de referirse a la acción de *divulgar*, destaca el *carácter comercial* de esas *noticias o anuncios*. Es muy importante el hecho de que en esta definición se incluye también cuál es la función fundamental de la publicidad: *atraer a posibles compradores*.

En el caso del término inglés *advertising*, tras consultar el *Collins Cobuild English Language Dictionary* (1992:22), extraemos que “advertising is the activity of telling people about products and making them seem attractive so that people want to buy them.”; y según el *Collins English Dictionary* (1991:22), *advertising* es “the promotion of goods or services for sale through impersonal media, such as radio and television”.

En la primera definición se describe la publicidad como una actividad

² Una compañía de seguros ofrece pólizas de seguro que garantizan una serie de servicios al conductor de un vehículo, por ejemplo. Una empresa de productos informáticos, además de vender equipamiento informático, ofrece también un servicio técnico.

(*activity*) que consiste en informar a la gente, que constituiría el receptor, sobre un producto (*product*). Además, señala de qué forma se lleva a cabo: *making them attractive*, expresión que implica el carácter persuasivo de la publicidad; y también hace explícito el objetivo que se persigue: *so that people want to buy them*.

En la segunda se hace referencia a la promoción de bienes y servicios (*promotion of goods and services*), la finalidad –la venta– (*for sale*) y los medios (*impersonal media*). En esta definición se alude, a diferencia de las anteriores, al carácter impersonal de los medios, que están destinados a abarcar amplias audiencias.

Aunque algunas de ellas tienen en cuenta al receptor, en todas estas definiciones se pasa por alto un elemento primordial: el emisor –que inicia el proceso o la actividad de la publicidad. En el caso de la comunicación publicitaria, el emisor puede ser un anunciante particular o una entidad anunciante, que merece una atención especial, ya que constituye el iniciador de la comunicación.

Por lo tanto, dado que las definiciones anteriores no abarcan, como hemos apuntado, todos los elementos que intervienen en la publicidad, no podemos basarnos únicamente en ellas para entender dicha actividad comunicativa, en la que enmarcaremos, necesariamente, los textos que son objeto de análisis en este trabajo. Por ello es imprescindible que observemos otras definiciones que, ya sea por su especialización en el ámbito del comercio o en el de la lingüística, nos ayudarán a describir con mayor precisión los elementos que forman parte de la actividad publicitaria.

1.2.2. Definiciones de carácter especializado

Collin (1989:5), en su *Dictionary of Printing and Publishing*, aporta la siguiente definición para la entrada *advertising*: “Business of announcing that something is for sale or of trying to persuade customers to buy a product or service”.

En esta definición, que, aunque perteneciente a un diccionario especializado, no difiere mucho de las del apartado anterior, aparece por primera vez el término

business, que es relevante, ya que subraya el carácter comercial de la actividad publicitaria.

Complementando esta definición, a continuación, presentamos las de expertos que describen la publicidad también desde una perspectiva comercial. Junto con las de otros autores, se expondrán las definiciones de Seyfferdt, Starch, Laloire, Glasser, Deutsch y Leduc, extraídas de Duch (1986:5-6) y que estimamos oportunas.

Según Seyfferdt, la publicidad es “la forma de influir que pretende sugerir la aceptación, el cumplimiento, la divulgación del fin ofrecido en ella misma”. Aquí aparece la idea de *influir* sobre el receptor, que es la función principal de la publicidad y de la que se deducirán ciertos objetivos que se conseguirán *a posteriori*³. Observamos que se trata también de una definición muy general, pero que con respecto a las anteriores aporta algo nuevo puesto que implica la existencia de diferentes formas de publicidad y las engloba a todas. Además de la destinada a realizar o incrementar ventas, enmarca también la que se orienta a concienciar al lector sobre determinados hechos o acciones sociales⁴.

Starch, por su parte, considera que se trata del “ofrecimiento de una propuesta pagada por personas o empresas que se dan a conocer, destinada a influir en la opinión o en la actitud de aquellos a quienes se dirige el *mensaje*”. Aquí, a diferencia de la anterior definición, se menciona el hecho de que la publicidad se trata de una acción iniciada por *personas o empresas* que pagan para darse a conocer, es decir, se contempla la figura del emisor. Y, nuevamente, se emplea el verbo *influir*, aunque en esta ocasión se menciona el *mensaje*. Por lo tanto, la publicidad transmite un mensaje que tiene una función determinada: *influir en la opinión o en la actitud* de ciertas personas.

³ Aunque en este estudio prestaremos atención a la venta de productos, no debemos olvidar que el objetivo de la publicidad comercial, para cuya consecución se trata de influir en la audiencia, no consiste sólo en un intento de incrementar las ventas directamente, sino también en crear una imagen de marca o introducirse en un mercado concreto, acciones previas a las ventas.

⁴ Ejemplos de este tipo de publicidad los tenemos en aquellos anuncios destinados a advertir sobre el contagio de sida o el peligro que supone conducir bajo los efectos del alcohol, así como los que tratan de involucrar a la audiencia en la lucha contra el cáncer o la participación en ayudas humanitarias.

Para Laloire es “el conjunto de medios adecuados para impresionar al público con vistas a la venta de un producto o la utilización de un servicio”, y Glasser opina que consiste en “la utilización de *medios de comunicación de masas* para informar, persuadir y facilitar la venta”. Según estas dos últimas definiciones, aunque vuelven a incidir en la función de persuadir y en la existencia de un receptor, al que Laloire llama *público*, lo que importa son las ventas, que son las fuentes principales de ingresos de cualquier empresa y sin las cuales no sobreviviría.

Durán (1982:17) afirma que la publicidad es el “fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos *población objetivo*, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado”. La definición de Durán es muy explícita y presenta claramente los elementos fundamentales de la comunicación –emisor, mensaje y receptor– y la función –persuadir.

Hay que destacar cómo, paulatinamente, se van perfilando, a medida que avanzamos en las definiciones expuestas, las figuras de los participantes en el acto comunicativo que conlleva la publicidad. Aparece *alguien*, que corresponde a la figura del “emisor”, que quiere comunicar *algo*, que sería el “mensaje”, a *un conjunto de personas* que constituirían nuestro “receptor” o, para ser más exactos, nuestro “destinatario”⁵, al que se llama *población objetivo* empleando términos técnicos publicitarios. Se subraya nuevamente la función de *persuadir*.

Según Deutsch, la publicidad es “la aplicación de un conjunto de técnicas de comunicación que tienen por objeto influenciar y lograr la decisión de compra o que se consuma un bien o servicio”. En esta definición, al igual que en la anterior, es muy importante destacar el aspecto comunicativo del fenómeno publicitario (la *comunicación*). Sin embargo, se menciona también al *conjunto de técnicas*, lo que

⁵ Recordemos que como explica Nord (2000:196) el destinatario es la persona o conjunto de personas específicas a las que va dirigido un texto, mientras que el receptor es cualquier persona o conjunto de personas que lo reciba.

introduce la intervención de aspectos de marketing⁶ que no se habían contemplado en las definiciones anteriores.

Según Martín Armario (1980:15), es “una técnica o instrumento a disposición del responsable comercial para que, con un hábil manejo de la misma, pueda influir sobre la cifra de ventas, incrementándola”. Leduc explica que se trata de “una variable instrumental que el responsable de marketing puede utilizar para cumplir los objetivos comerciales de la empresa”. Estas definiciones se acercan más al aspecto comercial y resaltan la posición concreta de la publicidad dentro del marketing⁷ en general.

De las definiciones anteriores se desprenden otros conceptos fundamentales para entender el fenómeno publicitario. En unas, la publicidad es una forma de influir en el comportamiento individual o colectivo, un fenómeno o la aplicación de unas técnicas de comunicación, mientras que en otras es un conjunto de medios de comunicación de masas, una técnica o instrumento para lograr un fin determinado (en nuestro caso, las ventas) o una variable instrumental al servicio del personal de marketing. Unos analizan la publicidad desde un punto de vista abstracto, como actitud, proceso o acción, y para otros consiste en un elemento casi tangible: una serie de medios y técnicas. Sin embargo, todas inciden en lo mismo: la función principal es la de *influir, impresionar o persuadir*, y el objetivo para todas es la venta de lo que se ofrece, es decir, de un bien o servicio. La última de estas definiciones trata la publicidad de una forma más orientada al ámbito empresarial. Introduce el marketing, sección de la empresa que se ocupa de la publicidad, y menciona los objetivos comerciales de la empresa, sin prestar atención al proceso comunicativo que implica. Esta definición es operativa desde el punto de vista de la empresa, y no del receptor o posible comprador del producto.

⁶ En este trabajo, en vez del vocablo español *mercadotecnia*, hemos optado por la utilización del anglicismo *marketing* –aceptado por el *Diccionario de la Real Academia Española* (1992:1327)– debido a su uso extendido en todas las áreas.

⁷ El marketing es el proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios que satisfagan los objetivos del consumidor y de la organización. Es, en definitiva, el conjunto de actividades que se dirigen al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores (Wells, Burnett y Moriarty 1996:103).

A pesar de que, en conjunto, las definiciones anteriores nos acercan con gran precisión al concepto de publicidad, nosotros, como estudiosos de la lengua, debemos prestar especial atención a una descripción que no olvida que la publicidad posee un lenguaje propio. Lo que Ferraz Martínez (1993) manifiesta sobre la publicidad nos proporciona su descripción global. La considera una institución social, una técnica comercial que forma parte del marketing y una industria cultural. A su vez, posee un lenguaje persuasivo y connotativo (aunque también hay publicidad denotativa o informativa) en el que participan un emisor, constituido por la firma; un mensaje plasmado por medio del anuncio; un receptor, del que forman parte los compradores potenciales; y un canal representado por los medios de comunicación social o de masa. Aquí se presentan todos los aspectos que abarca la publicidad –tanto en su orientación comercial, como sociocultural y lingüística–, que se muestra como un proceso comunicativo completo. Es, precisamente, por este motivo la definición que más nos interesa en nuestro estudio.

1.2.3. Definición en términos legales en España

Además de contemplar las definiciones anteriores consideramos conveniente conocer cómo define la *publicidad* la legislación española, ya que es ésta la que regula dicha actividad y establece sus límites, y conforme a la cual se lleva a cabo la publicidad en España. Los anuncios traducidos al español que se estudian en esta tesis deben atender a dicha legislación. Así, según la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad⁸, recogida por Lema Devesa y Gómez Montero (1999:111-112) se entenderá por *publicidad*:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

⁸ BOE, nº 274, de 15 de noviembre de 1988.

También en esta misma ley se especifica que los destinatarios son “las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.”

Esta definición especifica el carácter comunicativo de la publicidad e implica la autorización para establecer este tipo de comunicación a individuos particulares, empresas privadas y públicas (emisor) dentro de su actividad laboral. Aclara, además, que la finalidad de dicho acto de comunicación es *promover la contratación* de determinados elementos; y hace patente que el objeto del intercambio puede ser un bien material (*muebles o inmuebles*) o un bien inmaterial (*servicios, derechos y obligaciones*), lo que nosotros diferenciamos con las denominaciones *bienes y servicios*.

1.2.4. Tipología de la publicidad

Una vez que se ha analizado el concepto de publicidad y se ha delimitado la definición que más se adecua al estudio que nos ocupa, mostraremos la clasificación de la publicidad⁹ propuesta por Dyer (1996:4-5). Al tratarse de una clasificación sencilla y explícita, nos sirve para determinar con facilidad a qué tipo de publicidad corresponden los anuncios de productos informáticos, objeto de este trabajo. Debemos tener presente que existen diferentes tipos de publicidad dependiendo del fin que se persiga por medio de la persuasión:

a) Publicidad comercial de consumo

Este tipo de publicidad se centra en la consecución de la venta del bien o servicio anunciado y se basa en productos de consumo como, por ejemplo, alimentación y ropa.

b) Anuncios profesionales y técnicos

Estos anuncios se publican, normalmente, en revistas especializadas y, por ello, están dirigidas a expertos, profesionales o aficionados a algún tipo de

⁹ Para estudiar una clasificación más detallada de la publicidad atendiendo a diversos factores se puede consultar la tipología general de la publicidad que se propone en Ortega Martínez (1991): *La dirección publicitaria*. Madrid: Esic, pp. 17-35.

entretenimiento. La mayoría de estos anuncios son informativos y útiles. Sus consumidores son capaces, con frecuencia, de evaluar el precio, las características y el uso del producto que anuncian. El anunciante o proveedor considera al cliente más como un usuario que como un consumidor.

c) *Publicidad de prestigio, empresarial y financiera*

En sus campañas, el mensaje inherente es la promoción de la empresa capitalista y los valores de la sociedad adquisitiva. Lo que se logra con esta publicidad es promocionar una imagen comercial favorable y ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones. A este tipo de publicidad se le llama comúnmente *publicidad corporativa* (Ogilvy 1999:117).

d) *Anuncios por palabras*

Este tipo de anuncios son los que se insertan en las secciones clasificadas de los periódicos.

e) *Publicidad gubernamental y de obras de caridad*

Se trata de la más frecuentemente denominada *publicidad institucional*¹⁰. Es la realizada por instituciones gubernamentales con fines sociales y sin ánimo de lucro. Ogilvy (1999:150) la denomina *publicidad de obras sociales*.

Según esta clasificación inicial, advertimos la pertenencia de los anuncios que estudiamos en esta ocasión –los de productos informáticos– al grupo de los anuncios profesionales y técnicos.

Además de esta clasificación atendiendo al emisor, al receptor, al fin y al objeto anunciado, y en un nivel superior que engloba a ésta, tenemos en cuenta la clasificación de Ortega Martínez (1991), en la que los criterios son los medios, los soportes y las formas para, así, localizar con exactitud los anuncios que vamos a

¹⁰ Téngase en cuenta la falta de acuerdo que existe en los conceptos de *publicidad corporativa* y *publicidad institucional*. Algunos autores las diferencian como se expone en este trabajo y otros, como Wells, Burnett y Moriarty (1996:14) entienden que la publicidad institucional coincide con la corporativa, es decir, se trata de publicidad de prestigio y empresarial.

analizar. En aras de facilitar la comprensión de esta clasificación, explicaremos previamente en qué consisten estos nuevos conceptos.

Los *medios* publicitarios son los diferentes canales de comunicación mediante los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios, es decir, prensa, televisión y radio, entre otros (Ortega Martínez 1981:184).

El *soporte* publicitario es todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir un mensaje publicitario. En otros términos, los soportes publicitarios son los diferentes subcanales de comunicación publicitaria que pueden existir dentro de un mismo medio como, por ejemplo, las distintas revistas y emisoras.

Las *formas* publicitarias constituyen las maneras estandarizadas dentro de cada medio y soporte publicitario por medio de las cuales se puede realizar la comunicación. A este grupo pertenecen los anuncios comerciales, las cuñas radiofónicas, los carteles, etc. (Ortega Martínez 1991:82).

En la figura siguiente presentamos detalladamente la clasificación de Ortega Martínez (1991:83):

MEDIOS	SOPORTES	FORMAS
PRENSA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cada uno de los diferentes diarios existentes (ABC, La Provincia...) ◆ Cada una de las diferentes revistas existentes (Cambio 16, PC World...) ◆ La prensa gratuita 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Comunicados o remitidos ◆ Anuncios comerciales o de marca ◆ Encartes ◆ Clasificados (por palabras y esquelos) ◆ Reclamos (selección de personal, cursos...)
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Emisoras ◆ Cadenas 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cadenas ◆ Cuñas ◆ Programas
TV	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cada una de las diferentes emisoras y canales existentes 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Spots ◆ Publireportajes ◆ Programas
CINE	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Salas comerciales ◆ Cine-clubs ◆ Salas particulares 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Películas ◆ Diapositivas ◆ Filmlets
EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Vallas ◆ Transportes públicos ◆ Vallas móviles y semimóviles ◆ Aérea ◆ Recintos deportivos ◆ Cabinas telefónicas ◆ Marquesinas 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Textos ◆ Fotografías o dibujos ◆ Textos y fotografías ◆ Luminosos
DIRECTA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cartas ◆ Tarjetas postales ◆ Folletos ◆ Catálogos ◆ Desplegables ◆ Formas mixtas 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Dirigida al domicilio de las personas ◆ Dirigida al lugar de trabajo de las personas
PLV (publicidad en lugares de venta)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Cada uno de los diferentes lugares de venta 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Exhibidores ◆ Displays ◆ Carteles y folletos ◆ Máquinas automáticas ◆ Comunicaciones sonoras ◆ Proyecciones audiovisuales
NUEVAS TECNOLOGÍAS	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Videotexto ◆ Teletexto ◆ Otras 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ajustadas a las características de cada soporte.

Figura 1: Principales medios, soportes y formas publicitarias.

Siguiendo esta clasificación, localizamos con claridad la situación de los anuncios de productos informáticos con respecto a otros tipos, y observamos que el medio por el que se publican, en nuestro caso, es la *prensa*, el soporte, la *revista* y la forma a la que corresponden, los *anuncios comerciales o de marca*. A esto añadimos, como hemos señalado anteriormente, atendiendo a la clasificación de Dyer, que se trata de *anuncios profesionales y técnicos*, completando así su localización.

Según lo contemplado en el apartado 1.2., por medio de las definiciones de *publicidad* presentadas (1.2.1., 1.2.2. y 1.2.3.) y la exposición de su tipología (1.2.4.), observamos que la publicidad es un proceso de comunicación en el que intervienen unos participantes y que se ve afectado por unos aspectos concretos, y abarca, además, modalidades concretas de textos publicitarios. Se hace necesario, por tanto, estudiar los mensajes publicitarios como un tipo de texto con características propias y analizar los elementos integrantes de la comunicación publicitaria.

1.3. La comunicación publicitaria

Como en todo proceso de comunicación, en el acto de la comunicación publicitaria interviene una serie de elementos. Una campaña publicitaria en la que no se realizara un estudio previo de dichos elementos no produciría el efecto deseado, ni en términos lingüísticos, ni, como consecuencia de ello, comerciales.

Si las empresas que tienen como objetivo obtener beneficios de la venta de productos o servicios utilizan la herramienta denominada *publicidad* para llevar el mensaje al consumidor, como bien lo expresan Wells, Burnett y Moriarty (1996) en el prefacio de su obra *Publicidad*, “la publicidad es la voz, la expresión de la mercadotecnia. Es *comunicación*”. Por consiguiente, la premisa en su estudio consiste en que “si bien lo que se dice es importante, cómo se dice es igualmente importante”. De ahí que se considere que los buenos anuncios captan la mente del consumidor y, al mismo tiempo, transmiten un mensaje de venta.

A continuación se presentan los elementos que intervienen en el acto de comunicación publicitaria y la relación que existe entre ellos.

1.3.1. Elementos de la comunicación publicitaria

Tomemos como base el esquema tradicional del acto de comunicación propuesto por Jakobson (1975), en el que en un *contexto* dado un *emisor* transmite a un *receptor* un *mensaje* en un *código* y por medio de un *canal* determinados:

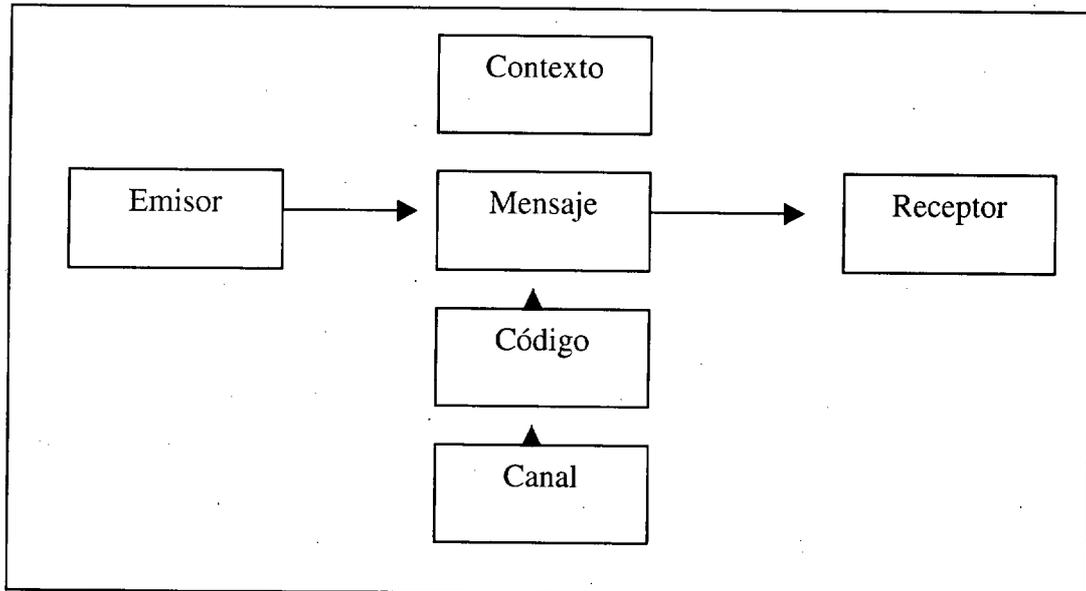


Figura 2: Esquema del acto de comunicación de Jakobson.

En palabras de Jakobson (1975:354), este esquema se explica de la siguiente manera:

El DESTINADOR manda un mensaje al DESTINATARIO. Para que sea operante, el mensaje requiere un CONTEXTO de referencia (...) que el destinatario pueda captar, ya verbal ya susceptible de verbalización; un CÓDIGO del todo, o en parte cuando menos, común a destinador y destinatario (o, en otras palabras, al codificador y al decodificador del mensaje); y, por fin, un CONTACTO, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permite tanto al uno como al otro establecer y mantener una comunicación.



En el proceso de comunicación que se origina en la publicidad de tipo comercial, el *emisor*, normalmente, es la empresa, a la que se llama *anunciante*¹¹.

Este proceso de comunicación se materializa en el *mensaje*. A pesar de que el lenguaje es nuestra forma de comunicación más importante y desarrollada, en los anuncios publicitarios, el uso de la comunicación verbal se combina y complementa con la no verbal. Por esta razón, en este estudio, nos centraremos en la complementariedad de estos dos códigos (lengua y representaciones pictóricas o gráficas) que interactúan para dotar al anuncio publicitario de significado pleno y eficaz para lograr su objetivo.

Desde el punto de vista de la publicidad, el mensaje publicitario sigue, en general, el esquema que propone el modelo AIDA¹² (Atención – Interés – Deseo – Acción), muy popular en marketing y que consiste en que el mensaje debe alcanzar unos objetivos concretos en la audiencia (Díez de Castro y Martín Armario 1993:410):

- atraer la atención,
- conseguir el interés,
- suscitar el deseo y
- provocar la acción de compra.

Este esquema, como podemos apreciar, resume en qué consiste esencialmente el efecto que produce la publicidad en el receptor. El anuncio publicitario debe, en un primer momento, captar la atención del receptor, para lograr seguidamente despertar el interés y suscitar el deseo de poseer el producto, que es lo que en última instancia desencadena la acción de compra. Si se consiguen estos objetivos, podemos hablar de un mensaje publicitario eficaz, ya se trate de un mensaje en la versión original o de un mensaje traducido a otros idiomas.

En el caso de la publicidad impresa, como periódicos y revistas, el *código* que emplea el mensaje publicitario es el lenguaje y algún tipo de código visual.

¹¹ Se distinguen distintos tipos de anunciantes: fabricantes, revendedores, personas físicas e instituciones (Wells, Burnett y Moriarty 1996:18).

¹² Existen otros modelos básicamente similares al AIDA y que se pueden consultar en Ortega Martínez (1991): *La dirección publicitaria*. Madrid: Esic, p. 67 y más detalladamente en Díez de Castro y Martín Armario (1993): *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide, pp. 410-419.

Pero puede consistir en un conjunto de símbolos (sonidos en el caso de la publicidad televisiva y radiofónica), colores e imágenes (en televisión y en prensa), con los que se trata de comunicar una serie de ideas. El mensaje debe ser breve, pero debe también expresar todo lo que se pretende con el fin de conseguir la venta del producto. En este mensaje se debe tener en cuenta la relación que existe entre todos sus elementos (imagen y texto, en el caso de los anuncios en prensa; imagen, texto y sonido, en los anuncios por televisión; sonido y texto, en el caso de los anuncios en radio), ya que al depender estrechamente unos de otros, ninguno puede satisfacer la función del anuncio publicitario de forma autónoma. El significado transmitido por ese mensaje se refiere al producto, y consiste en un intento de hacer que el lector lo compre (cuando hablamos de publicidad comercial, es decir, aquella cuyos anuncios apuntan hacia la venta de algún producto, ya sea de consumo o bien de tipo profesional y técnico).

El instrumento físico que permite difundir el mensaje entre los receptores es el *canal* o medio publicitario. Éste es un medio masivo de comunicación como lo son la prensa, la televisión, la radio, las vallas y carteles publicitarios, la venta directa o la publicidad por carta.

El *receptor* de este proceso de comunicación, a quien Díez de Castro y Martín Armario (1993:397) consideran el elemento clave del éxito de toda campaña publicitaria, es el destinatario del mensaje publicitario, que queda determinado atendiendo a una serie de criterios como pueden ser la edad, el sexo, la profesión y la clase social entre otros. Es habitual, sin embargo, que dicho mensaje llegue a personas que no forman parte de la *población objetivo*¹³, que está formada por aquellos receptores o grupos de receptores concretos a los que se ha dirigido el mensaje. Esto ocurriría si, por ejemplo, después de determinar la población objetivo para un anuncio de un ordenador portátil que ha de publicarse en una revista especializada en informática, se observa que entre los compradores de la revista se encuentran, por un lado, aficionados a la informática que sienten especial curiosidad por los nuevos programas que se lanzan al mercado; por otro,

¹³ Este concepto equivale al de *destinatario*, público al que se dirige el mensaje.

jóvenes a los que les interesan los juegos; y, por último, ejecutivos que necesitan cubrir sus necesidades profesionales y buscan la comodidad en sus viajes de negocios. En este caso, los primeros dos grupos mencionados reciben una publicidad que no les corresponde y, por lo tanto, no surte efecto, al menos inmediato. Sin embargo, por otra parte, también puede ocurrir que ese ordenador portátil presentado como un producto de especial interés para ejecutivos, le interese a un profesor o a un investigador que viaje frecuentemente, y lo compre. Aunque la publicidad no estaba diseñada para ese tipo de receptor, también llegó a él.

El *contexto*, por último, incluirá características como la situación general del lector, con cuestiones como, por ejemplo, si tendrá ya el producto y si lo necesita realmente. También la publicación en la que aparece el anuncio y el conocimiento de que el texto es un anuncio forman parte del contexto.

Sin embargo, y a pesar de constituir un acto de comunicación en el que intervienen todos los elementos propios de dicho acto, la publicidad es un “proceso comunicativo unilateral”, por cuanto no pretende obtener una respuesta verbal (Ferraz Martínez 1993:12). Efectivamente, la respuesta que se pretende obtener mediante la comunicación publicitaria es una acción, que consiste, normalmente, en la compra de un producto.

1.3.2. Las funciones del lenguaje en la comunicación publicitaria

Todo acto de comunicación se produce con una función específica, que está determinada por los objetivos que se persigan mediante dicho acto.

Según Jakobson (1975:353-354), cada uno de los factores que intervienen en el acto de comunicación determina una función del lenguaje. Añade, además, que no es frecuente hallar mensajes verbales que satisfagan una sola función. De esta forma introduce la idea de que en un mensaje se da un orden jerárquico determinado de funciones, aunque no olvida que la estructura de un mensaje depende de la función que predomina.

Así, a la orientación al contexto corresponde la función referencial (cognoscitiva y denotativa); a la orientación al emisor, la función emotiva o

expresiva (actitud del hablante); a los mensajes centrados en el destinatario, la función conativa; a los centrados en el contacto, la función fática (establecer, prolongar o interrumpir la comunicación); a aquéllos centrados en el código, la función metalingüística; y a la orientación al mensaje, la función poética.

Es de especial relevancia determinar qué funciones cumplen los textos ya que ello nos aporta un criterio útil para describir el tipo de texto ante el cual nos hallamos y, por lo tanto, nos facilita su estudio y su traducción.

Siguiendo la clasificación de Jakobson (1975) de las funciones del lenguaje, donde se reúnen las funciones representativa, expresiva y apelativa, obtenemos que en los mensajes con predominio referencial o informativo, cuyo objetivo principal es la inscripción del mundo en el mensaje, entrarán la poesía épica, la composición descriptiva, el cine de acción, la publicidad informativa, es decir, los mensajes en tercera persona, en los que prevalece la narración o se propone la representación. Por otra parte, en los mensajes con predominio expresivo, caracterizados por el predominio de la primera persona, entran la poesía lírica, el diario autobiográfico, las memorias, es decir, obras en las que el autor expresa sentimientos. A los mensajes con predominio implicativo, orientados a la segunda persona, pertenecen el teatro, la propaganda política, la publicidad comercial, es decir, todas las manifestaciones en las que prima la figura del destinatario.

Péninou (1976:84-88) analiza la jerarquía de funciones que existe en los mensajes publicitarios. Observa que en ellos, la figura del creador se oculta dando prioridad a la segunda persona, que corresponde al receptor. Así, si en algún momento se reflejara la expresividad del emisor, ésta estaría poco marcada. La orientación al destinatario, por el contrario, quedará expresa por medio de los elementos gramaticales, sintácticos e icónicos por los que subyace la implicación (el imperativo, la segunda persona del pronombre personal, la iconicidad de la presentación y la situación de la imagen como discurso).

Al tratarse de la presentación de un bien o servicio (el producto), la función referencial resulta preponderante y su desaparición puede considerarse una estrategia más. En cualquier caso, el objeto sigue siendo el núcleo alrededor del cual se construye el discurso.

El carácter estético e incluso artístico de muchos anuncios, reflejado también por medio de la imagen, induce a incluir la publicidad entre los textos con función poética. La capacidad de los creadores de expresar su sensibilidad artística al presentar un producto es evidente en muchos casos. Pero, en opinión de Péninou, la característica poética de la imagen, aunque muy desarrollada, no podrá ser predominante.

La manifestación de la función fática se plasma en procedimientos de señalización como la ampliación gráfica y la búsqueda del impacto visual, como formas de captar la atención del receptor.

En resumen, Péninou entiende que la publicidad, al ser publicidad de algo, tendrá necesariamente un contenido referencial; al estar orientada hacia un público concreto, destaca por su función conativa, por lo que tendrá también casi siempre un marcado aire implicativo; debido al cuidado de la forma en favor de la efectividad de los signos, tendrá un gran carácter poético.

Tomando como base el esquema jakobsoniano, se puede reflejar el predominio de las funciones en publicidad, como se observa a continuación (Péninou 1976:88):

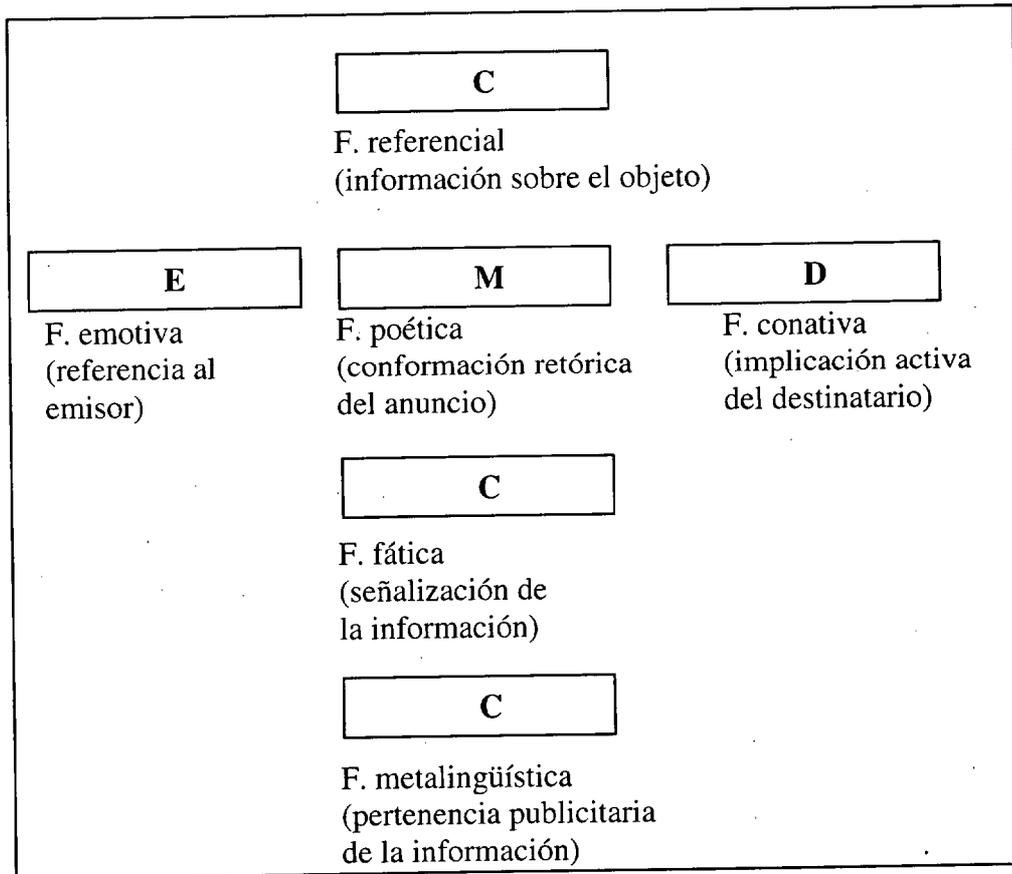


Figura 3: Relación de las funciones del lenguaje con los elementos del acto de comunicación publicitaria.

En la publicidad, por consiguiente, predomina la función referencial, por cuanto la existencia de un producto es la parte detonante de la acción comunicativa. Aunque el emisor de este proceso es el elemento que inicia la comunicación, en raras ocasiones expresa su subjetividad, por lo que la función expresiva no es característica. La función conativa o apelativa, por el contrario, sucede a la referencial, debido a la posición clave que ostenta en la comunicación publicitaria el destinatario –centro de atención de los creadores publicitarios– y que determinará el éxito o fracaso de la publicidad. El mensaje, intermediario entre el emisor y el receptor, ha de elaborarse atendiendo a unos criterios mediante unas formas de expresión (retórica) capaces de promover en el receptor la acción de compra. De ahí que la función poética esté muy marcada.

Sin embargo, aunque hemos expuesto esta jerarquía de funciones para la publicidad en general, es interesante observar que dependiendo del tipo de producto que se anuncie, existirá un predominio de unas funciones sobre otras que no se ajusta del todo a ésta jerarquía¹⁴. De ahí que Ferraz Martínez (1993:12) afirme que, a pesar de que los anuncios al informar sobre un referente (producto o servicio) cumplan una función referencial, les corresponde la función apelativa o conativa como función dominante, debido a su carácter persuasivo.

1.4. La relación entre la publicidad y el entorno sociocultural

La convivencia que tiene lugar entre la publicidad y el entorno sociocultural constituye una simbiosis perfecta, ya que las aportaciones y las influencias se producen entre ambos ámbitos de forma recíproca.

La publicidad se encuentra enmarcada en un entorno sociocultural determinado dependiendo del lugar y el momento en los que se encuentre. Por ello, se desarrolla en estrecha relación con la sociedad y la cultura, captando y nutriéndose de todas las novedades y cambios que se suceden en diferentes campos como el arte, la política, la ciencia y la tecnología o la sociedad. Al mismo tiempo, el entorno sociocultural se enriquece y se modifica con la actividad publicitaria que impone nuevos estilos, tendencias y perspectivas de vida, así como la creación de nuevas necesidades. La publicidad es el canal por el que nos llegan, al mismo tiempo, las tendencias más recientes, por ejemplo, en moda, en ciencia, en arte, etc. En este sentido, Cook (1992) considera la publicidad como un tipo de discurso que nos puede decir mucho de nuestra propia sociedad y psicología. Dyer (1996:14) añade que “advertisements provide pictures of reality and define the kinds of people we could be and the kind of lives we could lead”. La publicidad refleja nuestra forma de vida, nuestras costumbres, nuestro desarrollo cultural, científico y técnico y, por lo tanto, nuestra psicología. Actúa sobre nosotros con tanta fuerza que es difícil escapar de su poder de

¹⁴ Obsérvese que, generalmente, en los anuncios de perfumes no se proporciona información objetiva sobre sus características, composición, etc. El mensaje suele estar constituido por un lenguaje principalmente connotativo.

persuasión. Prueba de ello la tenemos en que todos recordamos anuncios, que incluso relacionamos con situaciones cotidianas que nos los traen a la memoria.

Sin embargo, la publicidad no habría podido avanzar con tanta rapidez, ni alcanzar la posición privilegiada en la que se halla actualmente, como lo ha hecho desde sus inicios, sin la existencia de tres factores que han propiciado su éxito: la exaltación de los valores que promueve y que la sociedad ansía, la naturaleza social del consumidor y el desarrollo económico que comporta; y otro que ha contribuido a que esta actividad se regule conforme a las normas y principios sociales imperantes: la legislación publicitaria.

1.4.1. La exaltación de los valores.

Todos poseemos unas características personales que nos hacen, en cierto modo, diferentes unos de otros. Tenemos necesidades de acuerdo a nuestra forma de vida y a nuestra escala de valores, que se ven afectados por la publicidad que nos rodea.

Los anuncios promueven actitudes en la sociedad y exaltan valores, que los receptores asimilan y que, de hecho, llegan a constituir una parte importante de la educación de los ciudadanos de cualquier cultura civilizada. Algunos anuncios presentan valores con marcadas connotaciones feministas, machistas, capitalistas, socialistas o vanguardistas y, por ello, provocan distintas reacciones ante los receptores. Llegan, incluso, a ser motivo de discusión en determinados entornos, como puede ser un aula o una tertulia en un programa televisivo o radiofónico. Algunos deben ser censurados o simplemente eliminados de los medios de comunicación por promover actitudes agresivas o insultantes que no se adecuan a los principios morales o estéticos de una sociedad determinada.

Block de Behar (1992:39-40), citando a Wright y Warner¹⁵, presenta entre los valores sociales que actúan como coordenadas de la realización de la propaganda, el deseo de identificarse con la juventud, una conducta sofisticada, la necesidad de ser diferente, la tendencia hacia la informalidad, la búsqueda de

¹⁵ Wright y Warner (1966): *Advertising*. New York: McGraw Hill.

aventuras y nuevas experiencias y el deseo de ser moderno.

Todos, en mayor o menor grado, podríamos identificarnos con uno o varios de estos valores. Por esta razón influye tanto la publicidad en nosotros. Por medio de la publicidad, en unas ocasiones, reafirmamos nuestra personalidad y, en otras, la idealizamos.

Dyer (1996:77) se pronuncia a este respecto alegando que el papel que juega la publicidad es el de proyectar las metas y valores convenientes y que están de acuerdo con la economía de consumo. Además, piensa que por medio de la publicidad llegamos a creer que se puede comprar una forma de vida al mismo tiempo que productos. En la misma línea, Pavitt (2000:40) entiende que, gracias a la publicidad y los medios de comunicación, consideramos, en general, la adquisición de productos como un medio para construir una persona social, ya que la publicidad se ha centrado en los atributos del producto que evocan el estilo de vida.

1.4.2. La naturaleza social del consumidor

A pesar de que todo individuo posee ciertas características o rasgos de personalidad diferenciadores, existen variables externas que influyen en su comportamiento. Estas variables son sociales y culturales. El hombre es un ser social. Aunque frecuentemente se trata de un acto inconsciente, tenemos una necesidad muy marcada de ser aceptados como miembros de un grupo. Nuestros valores, opiniones y comportamiento están fuertemente influidos por los grupos a los que pertenecemos, a los que Rein (1982:16) denomina *grupos de referencia*, ya que funcionan a modo de guías, y por los grupos a los que nos gustaría pertenecer. La publicidad apela a esta característica. Muchos productos se presentan, en anuncios en cualquier medio, en entornos sociales que nos pueden atraer: un grupo de amigos en una casa en la montaña, una reunión de ejecutivos con éxito profesional, un encuentro familiar junto a una chimenea. También los personajes populares del mundo del deporte, el cine y la ciencia actúan frecuentemente como individuos de referencia.

Moriyón Mojica (1994:11) defiende, además, que con las normas del grupo al que pertenecen los receptores o consumidores potenciales conviven sus predisposiciones psíquicas. El grupo constituye un cuerpo coherente gracias a ese cúmulo de intereses que une a sus conformantes. Advierte la existencia de un juego dialéctico por el que las predisposiciones individuales parecen acercarse y alejarse de las grupales. Así, la publicidad, para no ir en contra de esta dicotomía, se dirige al consumidor potencial como individuo y como miembro de un grupo social, al mismo tiempo.

Además de pertenecer o querer pertenecer a grupos, todos somos miembros de una clase social y una cultura. La clase social, generalmente, viene determinada por el entorno familiar, la ocupación, la fuente de ingresos, el lugar de residencia y la educación. Los miembros de la misma clase social compartirán valores similares y, por ello, gastarán su dinero de forma similar. La cultura, por otro lado, es el conjunto de actitudes, costumbres, valores y formas de percibir que se ha transmitido de una generación a otra. Los rasgos culturales incluyen la forma de vestir, el comportamiento entre hombres y mujeres, jóvenes y adultos, y sus formas de ocio, entre otros.

Con el fin de que los publicistas tuvieran en cuenta todas estas determinaciones sociales y culturales, se lanzaron en Estados Unidos, en la década de los sesenta, los estudios denominados de *estilos de vida* (Mattelart 2000:76). Estos tenían como objetivo clasificar la población atendiendo a sus actitudes, intereses y opiniones. Se basaban en tener en cuenta las variables culturales, para así aportar tipologías de consumidores agrupados según *mentalidades socioculturales*, que consisten en conjuntos de individuos que comparten condiciones de vida, sistema de valores, de prioridades, de ideales y de normas.

Rein (1982:18) justifica la importancia que tiene la cultura en la labor publicitaria con el hecho de que muchos países con una cultura dominante tienen poblaciones con subculturas significativas que requieren comunicaciones de marketing especializadas. Si los valores de estos consumidores difieren de los de la cultura predominante, la comunicación con ellos debe ser también diferente.

Son estas características socioculturales el motivo por el que existen diferencias entre la publicidad de los distintos países. Tomemos como referencia el caso de EEUU y Gran Bretaña, donde, a pesar de compartir un mismo idioma y asemejarse en cuanto a sus sistemas políticos, económicos y sociales, existen diferencias ideológicas y culturales, que se dan como consecuencia de su evolución histórica. Sobre la publicidad de estos países, Pigott (1996:248-253) destaca la diferencia en lo que respecta a la información que aportan, alegando que los publicistas estadounidenses proporcionan un alto contenido de información, estilo al que en términos publicitarios Wells, Burnett y Moriarty (1996:508) denominan *hard sell* (*venta difícil*). Dicho procedimiento consiste en un mensaje racional e informativo directo diseñado para llegar a la mente del consumidor y crear una respuesta lógica, enfatizando las características y beneficios materiales del producto. Los británicos, por su parte, proporcionan un bajo contenido informativo, lo cual se denomina *soft sell* (*venta fácil*), que emplea un mensaje emotivo en torno a una imagen que intenta llegar al corazón y crear una respuesta fundada en sentimientos y actitudes.

El carácter más individualista y directo de los estadounidenses, y más humorístico de los británicos se refleja en la publicidad de ambas culturas. En Gran Bretaña la publicidad tiende más a reforzar las actitudes existentes que a persuadir a la gente de cosas que no creen. De forma muy sutil, los publicistas británicos apelan a nuestras necesidades básicas –la necesidad de formar parte de un grupo, de ser aceptados o de conseguir algo.

1.4.3. El desarrollo económico

La publicidad es un componente vital de las economías capitalistas. El gran poder de persuasión que ostenta al acceder a todos los canales de comunicación de masa, demuestra su importancia y la de sus instituciones asociadas en la economía. De hecho, Ortega Martínez (1991:348) situaba los gastos en publicidad en cifras absolutas tan elevadas que representaban alrededor del 1 por 100 del producto interior bruto de muchos países, mientras que en 1999, según información

obtenida del *Anuario El Mundo* (2001:439), en España ascendió al 1,7 y en E.E.U.U. al 4,4.

Las repercusiones que la publicidad ha tenido en la sociedad en el ámbito económico nos afectan a todos, ya que ha dado lugar a la sociedad de consumo de la que formamos parte. En este sentido se pronuncia Dyer (1996:1):

In a sense, advertising is the 'official art' of the advanced industrial nations of the west. It fills our newspapers and is plastered all over the urban environment; it is a highly organized institution, involving many artists, writers and film directors, and comprises a large proportion of the output of the mass media. It also influences the policies and the appearance of the media and makes them of central importance to the economy. Advertisements advance and perpetuate the ideas and values which are indispensable to a particular economy system.

Dyer establece una doble relación: la que existe entre la publicidad y los sistemas económicos de los distintos países; y la que se da entre los valores sociales y, nuevamente, los sistemas económicos, donde los primeros determinan a los segundos. Si la publicidad exalta o reafirma determinados valores en la sociedad, necesariamente tendrá repercusiones importantes en la economía.

Pero la publicidad se ha puesto en tela de juicio suscitando duras discusiones, en las que ha pasado de ser un bien preciado a una farsa llevada a cabo por personas que persiguen riqueza. Así, por una parte, existen detractores a ultranza de la publicidad por atribuirle la creación de falsos deseos y la promoción de la producción de objetos que no son de primera necesidad; y, por otra parte, hay quienes la consideran necesaria desde el punto de vista económico y de gran beneficio para la sociedad, debido a que contribuye al bienestar social y eleva el nivel de vida promoviendo las ventas de bienes de producción masiva, estimulando la producción y creando empleo y prosperidad (Dyer 1996:3-4).

Venuti (1998:164) relaciona la traducción de la publicidad con el factor económico y afirma que las traducciones de textos publicitarios ayudan a las corporaciones internacionales a crear mercados extranjeros, aprovechándose del poder de la lengua en las campañas publicitarias.

1.4.4. Las leyes publicitarias en los entornos socioculturales español y estadounidense. El caso de la publicidad comparativa

Aunque los factores mencionados en 1.4.1., 1.4.2. y 1.4.3. promueven el desarrollo de la publicidad y su afianzamiento en nuestro ámbito económico y cultural, no debemos olvidar que existen regulaciones oficiales que restringen ciertos hechos relacionados con esta actividad. Además, se debe tener en cuenta que las diferentes culturas poseen códigos publicitarios de conducta que atienden a sus principios.

Debido a que existe una diferencia notable entre la publicidad que se produce en España y la elaborada en los E.E.U.U. en lo que respecta al uso de la publicidad comparativa (que se enmarca dentro de la publicidad desleal), hemos considerado importante detenernos en ella, puesto que afecta directamente a la traducción de los textos publicitarios del inglés al español.

Lema Devesa y Gómez Montero (1999:115-116) recogen el artículo 9 sobre la Ley de Competencia Desleal, de la Ley General de Publicidad, donde se especifica que se considera desleal aquella publicidad que denigre a una persona, empresa o sus productos, servicios o actividades; la que produce confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, y, en general, la que no se adecue a las normas mercantiles de corrección; y, la que más nos interesa, aquella que “siendo comparativa no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado”.

La publicidad comparativa es aquella que alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios que ofrece, y sólo estará permitida cuando se cumplan las siguientes condiciones (Lema Devesa y Gómez Montero 1999:115):

- a) que no sea engañosa;

- b) que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad;
- c) que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio;
- d) que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor;
- e) que no desacredite ni denigre las marcas, nombres comerciales, otros signos distintivos, bienes, servicios, actividades o circunstancias de algún competidor;
- f) que se refiera en cada caso, en productos con denominación de origen, a productos con la misma denominación;
- g) que no obtenga indebidamente ventaja de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor o de las denominaciones de origen de productos competidores;
- h) que no presente un bien o un servicio como imitación o réplica de un bien o servicio con una marca o un nombre comercial protegidos.

Además de la legislación estatal, entre los profesionales de la publicidad existen instituciones que se ocupan del cumplimiento de unas normas de conducta publicitaria. De ahí surge el *Código de Conducta Publicitaria*¹⁶, aprobado según lo establecido en los Estatutos de la AAP (Asociación de Autocontrol de la Publicidad¹⁷) en abril de 1999. Según este código –que viene a reunir las condiciones a, b y c de la Ley General de Publicidad– la publicidad comparativa deberá respetar los requisitos siguientes:

- a) La publicidad que establezca comparación entre la actividad, las prestaciones o el establecimiento propios con los de un tercero deberá apoyarse en

¹⁶ <http://www.aap.es/castell/codicon.htm>. Código de Conducta Publicitaria.

¹⁷ La AAP es una asociación que contribuye al desarrollo y perfeccionamiento de la legislación española sobre publicidad.

características esenciales, afines, análogas y objetivamente demostrables. En todo caso, esta publicidad responderá a la verdad y no se expresará en términos desdeñosos o denigrantes.

- b) Si se trata de comparaciones entre productos o servicios no se admitirá en ningún caso la comparación con otros no similares o desconocidos o de limitada participación en el mercado.

Así, según la legislación española, observamos que la publicidad comparativa es legal, siempre y cuando se cumplan los requisitos expuestos anteriormente. Sin embargo, se advierte que no es la práctica más común en la publicidad española actualmente y, aunque en televisión empiezan a aparecer anuncios que presentan esta característica, parece haber una tendencia a evitarla. En E.E.U.U., en cambio, se promueve este tipo de publicidad, como observaremos a continuación.

En E.E.U.U. es la FTC (Federal Trade Commission) la agencia gubernamental encargada de regular la publicidad de casi todas las empresas contra las actividades empresariales desleales y anticompetitivas (Wells, Burnett y Moriarty 1996:74). Ante el hecho de que muchos códigos industriales rechazaban la publicidad comparativa, esta comisión pronunció en 1979 una declaración sobre normas de conducta en la que mostraba su posición a favor de la publicidad comparativa leal, que estaba siendo rechazada por la autorregulación industrial. Esta defensa de lo que se considera en Estados Unidos una estrategia publicitaria más, la explica la FTC de la siguiente forma:

Commission policy in the area of comparative advertising encourages the naming of, or reference to competitors, but requires clarity, and, if necessary, disclosure to avoid deception of the consumer. Additionally, the use of truthful comparative advertising should not be restrained by broadcasters or self-regulation entities.

The Commission has supported the use of brand comparisons where the bases of comparison are clearly identified. Comparative advertising, when truthful and non-deceptive, is a source of important information to consumers and assists them in making rational purchase decisions. Comparative advertising encourages product

improvement and innovation, and can lead to lower prices in the marketplace. For these reasons, the Commission will continue to scrutinize carefully restraints upon its use.¹⁸

Se observa, por lo tanto, que la FTC apoya la publicidad comparativa como una forma de proporcionar información a los consumidores. La entiende como una forma de defender a los consumidores y no como una amenaza a la actividad de las empresas. En España, todavía impactan los anuncios que emplean la comparación directa con otros productos.

1.5. La agencia publicitaria y su actividad en la realización de campañas

Para conocer cuál es el entorno profesional en el que se crea y por medio del cual se publica un anuncio, presentamos en este apartado una breve descripción de la agencia de publicidad y los departamentos que la forman. Estableceremos un paralelismo por el que se relaciona la actividad de los distintos departamentos con los elementos que conforman el acto de comunicación publicitaria, tratados en el apartado 1.3.1. y observaremos, de esa forma, que los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de traducir un anuncio son los mismos que se tienen en cuenta a la hora de crearlo.

Las agencias de publicidad son el instrumento de comunicación del que se valen las empresas para comunicarse con el público en general. Ellas mismas son, a su vez, empresas, que se dedican a la prestación de servicios relacionados con la creación, planificación, ejecución y distribución de campañas publicitarias. Las funciones que realizan las agencias de publicidad¹⁹ en general son las siguientes (Ortega Martínez 1991:306):

1. Creación de mensajes publicitarios.
2. Producción de anuncios publicitarios.
3. Distribución de los anuncios a través de los diferentes medios.
4. Adquirir los espacios en los diferentes medios.

¹⁸ Statement of Policy Regarding Comparative Advertising. Federal Trade Commission, Washington, D.C. 20580, August 13, 1979. <http://ftc.gov/bcp/policystmt/ad-compare.htm>.

¹⁹ Para obtener una clasificación detallada de las agencias publicitarias atendiendo a las funciones que realizan, consúltese Ortega Martínez (1991:306-309).

5. Establecer la planificación y estrategia de medios.
6. Realizar servicios diversos de asistencia técnica, tales como: investigaciones de mercado, definición y elección de elementos de promoción de ventas y estudiar actuaciones de *merchandising*.

Las actividades mencionadas son las que rodean al proceso publicitario desde que se crea el anuncio hasta que se publica en algún medio de comunicación.

La estructura de la organización de las agencias de publicidad²⁰ depende de su dimensión y de los servicios que preste, pero la más común y simplificada, presentada por Rein (1982:107), consta de los siguientes departamentos:

- a) servicio de contabilidad,
- b) investigación,
- c) creación,
- d) producción,
- e) medios y
- f) tráfico.

Veamos a continuación de qué forma se relacionan los distintos departamentos con los elementos integrantes del proceso de comunicación.

a) El servicio de contabilidad y su orientación al emisor

El *servicio de contabilidad* es el nexo entre el cliente o anunciante (emisor) y la agencia, ya que se encarga de transmitir a los distintos departamentos la información e instrucciones proporcionadas por el cliente y necesarias para crear el mensaje publicitario que se quiere emitir. La importancia de la información que proporciona el cliente radica en que de ella dependerá el tipo de publicidad que deberá realizar la agencia. Como podemos advertir, este departamento introduce

²⁰ Existen otras formas de estructuración, como la de Ortega Martínez (1991:308), que concentra la actividad de la agencia en los siguientes departamentos: servicios creativos, servicios de cuentas, servicios de marketing y servicios de administración. En este caso nos parece más adecuada para nuestros propósitos la propuesta por Rein.

el primer elemento de la comunicación, el que la inicia: el emisor. La actividad de este departamento se centra en las necesidades de comunicación que tiene el cliente.

b) *El departamento de investigación y su orientación al receptor y al referente del mensaje*

El *departamento de investigación* reúne información de marketing y la proporciona a otros departamentos. Dicha información es el resultado del análisis de la situación general del mercado y, concretamente, de la situación de sus competidores. Por medio de estudios, cuestionarios y entrevistas se determinan los valores, actitudes y opiniones de los consumidores. Una finalidad fundamental de la investigación es aislar el beneficio del producto, a partir del cual surgirá la idea básica para la campaña publicitaria. Esta información determinará el medio más adecuado. La investigación de las comunicaciones sirve para evaluar la efectividad del anuncio, antes y después de publicarse, por medio de tests que miden el reconocimiento de la marca²¹. Por las características de la información que trata este departamento, los investigadores deberían ser cooperativos, organizados, analíticos e intelectualmente curiosos y deberían poseer conocimientos de matemáticas, estadística, sociología y psicología (Rein 1982:109).

Un estudio del consumidor es el método más empleado en las campañas. El análisis de los consumidores potenciales se realiza por medio de entrevistas personales, correo o teléfono. Ello ayudará a determinar qué mensaje publicitario usar y cuál es su audiencia potencial (Rein 1982:6).

El método más eficaz para alcanzar la audiencia correcta es la *segmentación del mercado*. El mercado total se divide en subgrupos homogéneos y así la campaña publicitaria se dirige a un segmento particular. Para dicha segmentación, los consumidores se analizan y definen de tres formas: demográficamente, psicográficamente y geográficamente. La información demográfica consiste en

²¹ Sin embargo, la empresa cliente puede tener ya su propio departamento de investigación y desarrollo, o el trabajo se le puede encargar a un grupo externo de investigación.

hechos medibles, disponibles generalmente en informes de censo, e incluye el número total de habitantes, la tasa de crecimiento de la población, la densidad de población, los ingresos per cápita, el estado civil, la profesión, los hábitos de consumo, la procedencia, la edad y la educación. Mediante esta información, una campaña publicitaria puede dirigirse a personas casadas entre los 40 y 55 años, con formación de bachillerato y unos ingresos determinados. Los datos demográficos reciben generalmente mayor énfasis en la segmentación del mercado, ya que son los más fáciles de obtener y medir.

Sin embargo, como la gente puede gastar más dinero en objetos de lujo, se hace importante la psicografía, que estudia la cantidad y la calidad de los clientes. El mercado potencial se segmenta de acuerdo a factores como el estilo de vida y los rasgos de personalidad. Algunos son compradores de ofertas, otros compran por impulso o por el prestigio de una marca. Los datos psicográficos trascienden los demográficos. Por ejemplo, según los ingresos, un comerciante y un músico pueden estar situados en la misma categoría demográfica. Psicográficamente, en cambio, tienen diferentes valores, actitudes y hábitos de compra. Los rasgos demográficos muestran lo que hace la gente y los psicográficos, el porqué. Así, los rasgos psicográficos muestran más claramente la relación entre el consumidor y el producto (Rein 1982:18).

El publicista tiene que buscar características del producto que no tengan otros y los consumidores deben percibirlo como único y ver de qué forma les beneficia²² (Rein 1982:31).

Los planificadores de campañas publicitarias usan los resultados del análisis de mercado, del análisis de los consumidores y los del análisis del producto para desarrollar un concepto del producto (Rein 1982:33).

Observamos, según lo expuesto, que este departamento se encargará de determinar cuáles son los consumidores potenciales o la población objetivo para

²² Los productos informáticos, al igual que los demás, son prácticamente iguales entre sí. Por ello, las estrategias para diferenciarlos son variadas: se da importancia al prestigio de la marca/el fabricante, se crean anuncios muy originales, se exaltan los servicios y las ventajas con que contarán los consumidores tras la compra del producto o se ofrecen obsequios.

ese mensaje concreto, que se refiere a un producto concreto. Por ello podemos afirmar que se centra en la figura del receptor y del referente.

c) *El departamento de creación y su orientación al mensaje y al código*

A este departamento se le atribuye la parte artística y el *copy* o texto. El personal creativo es el centro de todas las operaciones de la agencia, y es crucial en la campaña publicitaria. Es responsable de la publicidad, tanto en el texto como en las ilustraciones para la publicidad impresa (Rein 1982:111-112). Es este departamento el que persigue la consecución de la función persuasiva del mensaje publicitario por medio de los códigos lingüístico e icónico. Su objetivo de trabajo es el texto, partiendo de la información que le proporcionan los departamentos mencionados anteriormente.

d) *El departamento de producción*

Este departamento es el responsable de la ejecución mecánica de la labor creativa. Supervisa la fabricación de la publicidad en todas sus formas: impresa, televisiva, radiofónica.

e) *El departamento de medios y su orientación al canal de comunicación*

La función del *departamento de medios* consiste en elegir el medio más adecuado para el cliente y por ello consideramos su relación con el canal del esquema de comunicación.

f) *El departamento de tráfico y su orientación al contexto*

El *departamento de tráfico* es responsable de la coordinación de todas las actividades. Se mueve de un departamento a otro asegurándose de que todo funciona de forma coherente y hace que se cumplan las fechas (Rein 1982:114).

1.6. Las campañas internacionales. El papel del traductor

La publicidad se clasifica en tres tipos en función del alcance de la campaña: publicidad local o regional, publicidad nacional y publicidad internacional.

Puesto que en este trabajo se estudia la traducción de anuncios a otro idioma –del inglés al español, concretamente–, nos centraremos en la publicidad internacional, diseñada para promover el mismo producto en varios países.

Cuando la publicidad se exporta a países con idiomas distintos, normalmente el contenido del mensaje se expresa en el idioma de cada país. Este tipo de publicidad lo llevan a cabo empresas multinacionales y algunas entidades de carácter supranacional. Aunque la publicidad internacional puede representar una reducción de los costes, ya que los gastos de la creación del mensaje se efectúan una sola vez para todos los países, hay que señalar que la misma publicidad puede no ser válida para los públicos de los diferentes países, al tener hábitos o motivaciones distintas, lo que originaría una pérdida en la eficacia de la publicidad (Ortega Martínez 1991:29-31). Con este hecho está estrechamente relacionada la idea de *globalización*, lanzada en 1983 por Theodor Levitt, que, en palabras de Mattelart (2000:36), consiste en “ver y concebir el mundo como un mercado único”. Esto quiere decir que el éxito para la explotación de los mercados internacionales se obtiene mediante el lanzamiento de productos y de marcas globales o marcas normalizadas por todo el mundo. Sin embargo, a esta visión globalista se opone el hecho de que existen diferencias insalvables como consecuencia de las distintas formas en que se han desarrollado a lo largo de la historia las economías y las culturas particulares. Mattelart (2000:36) expone, como diferencias, el peso distinto de los diversos medios, la diversidad de lenguas, la disparidad de niveles de vida, las reglamentaciones sobre el uso del espacio publicitario y, especialmente, los propios gustos, motivaciones y valores.

Cook (1992:15) advierte la paradoja que existe en torno a la publicidad. Entiende que dos fuerzas opuestas mueven a la publicidad: por una parte, ayuda a crear una nueva cultura global que no conoce fronteras, y, por otra, refleja las diferencias que se dan entre culturas.

Hay detractores de la globalización, como expone Mazur (2000:28), que consideran que cruzar las fronteras nacionales supone un reto a la publicidad, tal y como dejan claro las contribuciones de la Asociación Internacional de Marketing de China, India y los países de Oriente Medio. Según los estudiosos de los

llamados *mapas culturales*, ignorar el impacto de las diferencias culturales en el empeño por globalizar en términos de mercados puede hacer que hasta la marca más poderosa se tambalee. Por este motivo, considera que el imperialismo cultural puede llevar a la ruina a algunas empresas norteamericanas, sobre todo, que, ensimismadas en su expansión por el mundo, se han desensibilizado hacia las culturas locales.

Sobre este respecto y en relación con la sociedad y la cultura, que tratamos en el apartado 1.3. de este capítulo, sabemos que las diferencias socioculturales entre los distintos países e, incluso, regiones o zonas dentro de un mismo país, se analizan exhaustivamente en el momento de elaborar una campaña publicitaria internacional. Efectivamente, las diferencias socioculturales se aprecian incluso entre países capitalistas muy industrializados, y no sólo entre países industrializados y no industrializados, o entre culturas orientales y culturas occidentales. Incluso entre diferentes regiones de un mismo país, un anuncio publicitario puede ser acogido de diferente manera. En esto la sociolingüística tiene mucho que decir. Así, García Marcos (1993:19) empleando conceptos de Berruto²³ para explicar la existencia de las variedades lingüísticas que conviven en las comunidades de habla, explica que en dichas comunidades se advierten subconjuntos de una lengua que surgen por exigencias sociales, lo que se denomina variedades sociales (clase social, sexo, edad, etc.); o por la situación que rodea a la comunicación, que constituye las variedades situacionales.

Son, sobre todo, las campañas publicitarias internacionales las que deben tener muy en cuenta las diferentes culturas en las que va a ser lanzado un anuncio, y considerar la posibilidad de que algo no resulte aceptado en un país, porque vaya en contra de su cultura, principios, hábitos o estilo de vida. Este hecho es primordial en la traducción en este terreno.

Por todo esto, el papel del traductor es fundamental. Wells, Burnett y Moriarty (1996:865) consideran que una de las soluciones más razonables a la redacción de textos publicitarios bilingües, para los problemas del idioma, es

²³ Berruto, G. (1986): *La variabilità sociale della lingua*. Turín: Loescher, pp. 26-61.

recurrir a redactores de textos publicitarios bilingües que comprendan el significado completo del texto en inglés y puedan captar la esencia del mensaje en el segundo idioma.

El idioma afecta en gran medida a la creación de la publicidad. Por lo general, el inglés exige un espacio menor en la publicidad impresa y menos tiempo para la publicidad radiofónica y televisiva. El número de palabras (estimado en más de 900.000) y la facilidad con la que el inglés adopta palabras de otros idiomas lo hacen ser más preciso y económico. Esto representa un problema importante cuando el espacio para un texto se establece para el inglés y se necesita una tercera parte más de espacio para el texto en español o en francés (Wells, Burnett y Moriarty 1996:863).

Con frecuencia los encabezados en cualquier idioma comprenden juegos de palabras o modismos referidos a temas relevantes para el país. Las imágenes que vienen a la mente en el idioma original se distorsionan o se comunican de manera inadecuada en otro. Los significados no intencionales, los modismos y los estilos nacionales se deben eliminar de la publicidad, a menos que el significado o la intención se puedan reproducir en otros idiomas.

A este respecto, Fuentes Luque y Kelly (2000:241) defienden que “in general the role of the translator in international advertising is a complex one, which can in no way be limited to ‘purely linguistic’ issues”. Por esta razón, Wells, Burnett y Moriarty (1996:863) consideran que las campañas internacionales no deberían traducirse, sino volver a redactarse en una segunda lengua.

1.7. La publicidad de productos informáticos

Para entender mejor hasta qué punto la informática ha revolucionado nuestras vidas y en qué medida influye en ellas, aportaremos, en primer lugar, datos en cifras sobre ventas y uso de equipamiento informático. Presentaremos, además, algunas cifras referidas al contexto norteamericano puesto que los anuncios seleccionados para nuestro análisis del capítulo 4 son de dicha procedencia. A

continuación ofreceremos datos sobre los principales medios por los que recibimos la publicidad de este tipo de productos.

1.7.1. El auge de la informática en cifras

El uso en aumento de equipamiento informático en una gran mayoría de actividades profesionales (finanzas, servicios, industria, distribución, público, educación, sanidad, etc), intelectuales y artísticas se ve reflejado en las cifras que se extraen del *Anuario EL País* (2001:53): en 1998, en España, el número de ordenadores personales por cada mil habitantes era 144,8 y en E.E.U.U., 458,6. Asimismo, en 1999 los ordenadores vendidos en España se distribuyeron de la siguiente forma (2001:228): grandes sistemas: 135; sistemas medios: 350; pequeños sistemas: 6847; y ordenadores personales: 1.494.677, donde se observa que las compras destacan en el equipamiento destinado al uso en pequeñas y medianas empresas y a usuarios individuales.

Del *Anuario El Mundo* (2001:438) se obtuvo que el número de hogares con ordenadores personales en 1999 ascendió a 2.727.412, es decir, el 23,2% de los hogares.

El *Anuario Computing* (2001:155) recoge que el parque total de ordenadores instalado en España por tamaño (número de unidades) en 2001 es el siguiente: grandes sistemas: 1460; sistemas medios: 9495; pequeños sistemas: 160.586; estaciones de trabajo: 72.651; ordenadores personales: 8.300.000, lo que suma un total de 8.544.192 frente a los 4.887.903 en 1997.

Aunque estas cifras sólo nos aportan información sobre los equipos informáticos, sirven para hacernos una idea de la cantidad ingente de otro tipo de producto informático que se demanda actualmente: el programa informático o *software*.

1.7.2. Principales portadores de publicidad de productos informáticos

Actualmente, cuando nos encontramos ante el auge de la informática, tal y como hemos expuesto en el apartado anterior, la publicidad de este tipo de productos se incrementa a pasos agigantados, ya sea por medios audiovisuales o impresos. No

cabe duda de que donde se localizará un mayor número de anuncios de estos productos es en las revistas especializadas en esta rama tecnológica, que, a su vez y por ese motivo, proliferan de manera creciente. En la televisión, en la radio o en los periódicos encontramos también publicidad de estos productos, aunque en menor cantidad, y se suele tratar de anuncios aislados de distribuidores locales o regionales. Por este motivo prestamos especial atención a los anuncios impresos en revistas especializadas, que constituyen las fuentes de nuestro corpus.

Existe un gran número de editoriales en este campo, pero *IDG Communications* es el mayor grupo editorial mundial en el ámbito de la informática y el proveedor líder de información sobre las últimas tecnologías de la información. Edita más de 290 publicaciones relacionadas con esta rama en más de 75 países, entre ellos España, Reino Unido y E.E.U.U. Se estima que noventa millones de personas leen una o más de estas publicaciones cada mes. Desde su asentamiento en España en 1981 se han lanzado *PC World* y *MacWorld* (ediciones españolas), entre otros. Otras de las editoriales más populares en este campo son *Mac Publications, L.L.C.* y *McGraw-Hill* (editora de la conocida revista *Byte*).

El *Anuario El País* (2001:246-249) expone el promedio de difusión de las revistas más vendidas en España en el período comprendido entre abril de 1999 y marzo de 2000: *PC World*: 74.513; *PC Magazine*: 17.874; *PC Actual*: 93.219; *Byte España*: 16.761; *Computer World España*: 10327; *Computer Hoy*: 132.538; *Family PC*: 45.414; *PC Manía*: 37.072; *Home PC*: 34.919; *PC Plus*: 29.894.

Del *Anuario El Mundo* (2001:437) extraemos la evolución prevista de la contratación de publicidad por las nuevas tecnologías. Se estima que desde 2000 a 2005 se producirá un aumento del 350%.

1.8. Conclusiones

Según lo expuesto en este capítulo, la publicidad constituye un campo fértil de estudio para investigadores en el ámbito de la traducción. Uno de los principales motivos lo hallamos en el hecho de que se trata de un acto comunicativo de especial relevancia en nuestros días, que se encuentra inmerso en un entorno

económico y sociocultural particular, que ha dado lugar a la elaboración de una legislación y unos códigos de conducta propios y adecuados a los principios compartidos por los individuos que conviven en dicho entorno. Este hecho le confiere al traductor un papel primordial en la consecución del objetivo inherente a los mensajes publicitarios –persuadir al público objetivo– cuando estos textos han de traspasar las fronteras nacionales y enfrentarse, así, a una cultura diferente, es decir, a individuos receptores con expectativas diferentes.

Asimismo, en esta parte de nuestra tesis, se ha ido dibujando la situación de los anuncios de productos informáticos en el entramado publicitario, como anuncios de tipo comercial y encuadrados en el grupo de los anuncios profesionales y técnicos (1.2.4.). A su vez, hemos señalado que, dadas las características de estos productos, la función referencial adquiere una posición relevante frente a otras funciones y junto con la apelativa.

Los datos aportados en 1.7. sobre la publicidad de productos informáticos, que en los últimos años se han convertido en herramientas de trabajo, casi imprescindibles, y en posibilidades de aprendizaje y entretenimiento de primer orden, implican que tanto este tipo de productos como su correspondiente tipo de usuarios poseen unos rasgos propios que los diferencian de otros tipos de productos y usuarios, aun presentes en el mismo contexto económico y sociocultural.

CAPÍTULO 2
EL ANUNCIO PUBLICITARIO
DE PRODUCTOS INFORMÁTICOS

Capítulo 2. El anuncio publicitario de productos informáticos

2.1. Introducción

Es imprescindible, en un estudio como el que presentamos, tener en cuenta los diversos factores que nos llevarán a comprender la naturaleza del tipo de texto que nos ocupa. Por esta razón, en el primer apartado de este capítulo aplicaremos la noción de texto al caso concreto de los anuncios publicitarios y nos fijaremos, a continuación, en las peculiaridades del anuncio impreso para observar la distinción entre dos formas tan similares como son el anuncio en revistas y el anuncio en diarios. En el segundo apartado, realizaremos un análisis exhaustivo del discurso de los anuncios publicitarios de productos informáticos. Este análisis constituye el método fundamental para entender las diferencias que existen entre los anuncios publicitarios en general y los de productos informáticos en concreto. De esta forma, extraeremos las características de los textos objeto de este estudio y podremos compararlas en español y en inglés. Consideramos este procedimiento necesario para proceder a tratar la traducción de este tipo de anuncios en ambas lenguas y culturas.

2.2. El texto “anuncio publicitario”

En primer lugar analizaremos el concepto de texto, para justificar los anuncios publicitarios como un tipo de texto bien definido. A continuación se presentarán las características generales del texto concreto de los anuncios publicitarios impresos en relación a los demás medios de comunicación publicitaria.

2.2.1. El texto

Una vez expuesto el proceso comunicativo que tiene lugar en la publicidad (1.3), es necesario centrarnos en el texto como objeto de estudio en el proceso de comunicación. El texto se produce entre los participantes de dicho proceso y

depende de la situación comunicativa particular en la que se hallen, que sucederá en un tiempo y un espacio determinados. Existe una gran diversidad de situaciones comunicativas, ejemplos de las cuales abarcan desde una charla informal a un anuncio publicitario.

El texto, como unidad comunicativa, está dotado de una función comunicativa y social y es producto de la actividad verbal. Además, se caracteriza por ser un signo lingüístico superior –que puede estar formado por una sucesión de oraciones– lo que significa que posee un cierre semántico, en el que existen relaciones internas (Bernárdez 1982:81-82). Recordemos aquí que, teniendo en cuenta la intención comunicativa del hablante, el texto puede ser una sola oración –y, por ello, a su vez, una sola palabra– y no necesariamente una sucesión de oraciones.

Bernárdez (1982:82) considera que en la definición de texto se deben contemplar los siguientes factores:

- a) su carácter comunicativo,
- b) su carácter pragmático (influencia de la intención del hablante y la situación) y
- c) su estructuración (por medio de las reglas propias del nivel textual).

A partir de los factores mencionados, este autor elabora su definición de texto (1982:85):

Texto es la unidad lingüística comunicativa fundamental, producto de la actividad verbal humana, que posee siempre carácter social; está caracterizado por su cierre semántico y comunicativo, así como por su coherencia profunda y superficial, debida a la intención (comunicativa) del hablante de crear un texto íntegro, y a su estructuración mediante dos conjuntos de reglas: las propias del nivel textual y las del sistema de la lengua.

Al analizar esta definición se advierte que su aplicación al texto publicitario es factible, por cuanto, efectivamente, el anuncio publicitario es un *producto de la actividad verbal humana* y *posee siempre carácter social*. Se trata de una acción comunicativa que se produce de forma intencionada y en la que intervienen personas pertenecientes a una sociedad que se ubica en un tiempo y un espacio

concretos, por lo que operan en un entorno sociocultural común. A su vez, *está caracterizado por su cierre semántico y comunicativo*, ya que, de hecho, el anuncio publicitario por sí mismo es capaz de transmitir un mensaje acabado con una finalidad objetiva y, por lo tanto, con una *coherencia profunda y superficial*. Además, el anuncio publicitario se adecua a unas *reglas: las propias del nivel textual y las del sistema de la lengua*, que emplea de la forma que caracteriza a este tipo de texto. Por lo tanto, dicho texto tiene una dimensión pragmática.

En este momento es importante tener en cuenta los conceptos de *coherencia* y *cohesión*. La *coherencia* es la propiedad del texto por la cual el oyente puede comprenderlo como unidad cuyas partes se relacionan entre sí y con el contexto en el que se produce la comunicación. Por su parte, la *cohesión*, aunque a menudo se emplee como sinónimo de *coherencia*, se refiere más exactamente a las relaciones que existen entre los componentes del texto que permiten su identificación como pertenecientes a una unidad mayor, que es el texto (Bernárdez 1982:290).

El anuncio publicitario constituye un texto no sólo porque implica un proceso de comunicación en el que, como hemos señalado en 1.3.1, intervienen unos participantes, sino también porque posee la característica fundamental de la que está provisto todo texto: está dotado de coherencia. Aunque a menudo pueda parecer que este texto no presente cohesión, por las características peculiares de sus componentes morfosintácticos, se trata de una unidad estructurada y comunica significado, y es perfectamente coherente desde el punto de vista de la pragmática. Es precisamente esta aparente falta de cohesión entre sus elementos la que lo caracteriza.

Es necesario tener en cuenta que la coherencia textual no se basa únicamente en la identificación de las relaciones que deben existir entre las unidades lingüísticas que forman la estructura superficial del texto. Además, es necesario considerar el proceso total, que parte de la intención comunicativa del hablante hasta su manifestación mediante estructuras lingüísticas. Por lo tanto, los grados de coherencia se muestran en el nivel profundo del texto y los de cohesión, en el nivel superficial. La estructura profunda no es básicamente de carácter

sintáctico o semántico, como lo es la cohesión, sino, sobre todo, pragmático. La coherencia corresponde al proceso que parte de la intención comunicativa del hablante y que se manifestará posteriormente por medio de determinadas operaciones.

Bernárdez (1982:158) presenta las tres fases del proceso de coherencia que debe llevar a cabo el hablante para que la comunicación sea efectiva: en primer lugar el hablante debe tener una intención comunicativa; luego desarrollará un plan global que le permitirá, atendiendo a los factores situacionales, conseguir que su texto tenga éxito, cumpliendo su intención comunicativa; y, finalmente, procederá a realizar las operaciones necesarias para expresar verbalmente el plan global, para que el oyente, a partir de las estructuras superficiales, pueda identificar la intención comunicativa inicial.

A continuación mostramos el paralelismo que se da entre las tres fases del proceso de coherencia que propone Bernárdez y el proceso, en términos generales, de creación de un anuncio publicitario.

En primer lugar, existe una intención por parte de un emisor, el anunciante. Teniendo en cuenta la situación, que en este caso incluirá elementos como el receptor al que va dirigido el mensaje publicitario, el momento y el lugar en los que ha de emitirse, se desarrolla una serie de estrategias que dan lugar a un proyecto de anuncio dirigido a la consecución del fin –motivar a la compra de un producto. Seguidamente, ese plan se plasma por medio de signos lingüísticos e icónicos hasta constituir el anuncio que el receptor reconocerá como tal.

Según lo expuesto, el texto tiene un carácter pragmático que se refleja en el significado que pretende transmitir y en las operaciones morfosintácticas que lo explicitan. Por ello, cualquier texto, en opinión de Bernárdez (1982), se puede estudiar desde tres puntos de vista: de acuerdo a su funcionamiento en la situación de comunicación, a la manera en que se relacionan sus partes y al significado que transmite.

Teniendo en cuenta que el anuncio publicitario, sea el original o una traducción, es un texto, que, por lo tanto, se estudia dentro de un contexto sociocultural, es preciso analizarlo en el marco de la pragmática. Aunque, como

hemos apuntado, todo acto de comunicación tiene lugar en una situación particular o contexto, es necesario considerar que éste no sólo tiene que ver con la situación en la que se hallan el emisor y el receptor en el momento de producirse el acto comunicativo, ni con los acontecimientos previos a dicho acto, sino también con todo su contexto cultural y los conocimientos que comparten sobre su situación total y su cultura.

2.2.2. El anuncio impreso

Para observar de qué forma influye el medio en el mensaje publicitario es de gran ayuda incidir, antes, y aunque brevemente, en los canales de transmisión de los textos publicitarios. En este caso prestaremos especial atención a la publicidad impresa, en contraposición a la publicidad televisiva y la radiofónica, por ser el tipo de textos en los que se centra nuestro estudio. A su vez, en la publicidad impresa distinguiremos revistas y diarios, dos medios que, aun presentando muchas similitudes, se diferencian en aspectos fundamentales.

2.2.2.1. Características generales de los anuncios en los medios impresos

Como hemos apuntado en 1.3.1, el anuncio televisivo se vale del texto, la imagen y el sonido; el radiofónico, del texto y el sonido; y el impreso se sirve del texto y la imagen. Así, en la elaboración de un anuncio televisivo o de radio interviene un equipo experto en resolver problemas como dónde insertar el mensaje lingüístico y se llevan a cabo procesos de grabación, puesta en escena, iluminación, sonido, etc. Estas tareas no se realizan en la elaboración de un anuncio impreso.

Entre las formas publicitarias impresas se encuentran los anuncios en revistas y diarios, los carteles y las vallas publicitarias. Los últimos se diferencian de los anuncios en revistas y diarios, normalmente, por su menor extensión y las partes que los constituyen, pero, fundamentalmente por el formato en que se presentan.

Las principales características de los anuncios impresos en revistas y diarios son, por una parte, que deben lidiar con el uso de espacio y, por otra, que poseen

una estructura general que consta de una serie de elementos que son, básicamente, el título, el cuerpo de texto, la ilustración y el logotipo. Además, con respecto a medios publicitarios como la televisión y la radio, los medios impresos presentan al lector la posibilidad de volver al anuncio en cualquier momento de forma voluntaria.

En cuanto al espacio que habitualmente ocupa cada parte del anuncio y la función que desempeña, nos remitimos a Rein (1982:72-77). Aunque la función de cada parte del anuncio se desarrolla más ampliamente en 2.3.1.1., en este momento conviene mencionarla para establecer la relación. Sus resultados son los siguientes:

- El *título*, destinado a llamar la atención del lector y despertar su curiosidad, debe ser lo más corto posible. Rein afirma que del 80 al 90% de los lectores no lee más allá de él si no despierta su interés.
- El *cuerpo de texto*, cuya función es satisfacer la curiosidad que produce el título, suele ocupar menos del 20% del total del espacio que ocupa el anuncio. Es conveniente, en general, que el cuerpo de texto sea lo más corto posible, siempre y cuando no vaya en detrimento del significado.
- En lo que respecta a la *imagen*, aunque a principios del siglo XX no se consideraba tan importante, al creer que el texto era el que aportaba al receptor la noticia del producto (Lasker 1992), actualmente, en los anuncios impresos, la ilustración con frecuencia domina el espacio, más concretamente del 60 al 70%, y sus posibilidades de localización en el anuncio son variadas. La imagen capta la atención de la audiencia, despierta su interés por el producto y a menudo presenta algunos de sus beneficios. Conviene que sea relevante a la idea fundamental del anuncio y a las palabras del titular y el cuerpo de texto. Logra expresar sensaciones más directamente que las palabras. A veces muestra el producto en sí, el paquete o una situación en la que se emplee el producto, y otras veces destaca sus beneficios.

- El *logotipo o logo* es el nombre o símbolo de una empresa o marca. Suele estar colocado en la esquina inferior derecha del anuncio. El *eslogan*¹ y la imagen del envase a menudo lo acompañan. Generalmente no ocupan más del 5% del espacio.
- Otros elementos que presentan los anuncios son los *subtítulos* y los *pies de foto*. El *subtítulo* puede resumir lo que el texto elabora. Suele ser algo más largo que el título, aunque conviene que también sea corto. Los *pies de foto* son frases de una o dos líneas, en letras más pequeñas que los subtítulos, situadas debajo o al lado de la ilustración que están explicando.

2.2.2.2. Diferencias entre los anuncios en revistas y en diarios

El objetivo fundamental de este apartado es el de concretar las diferencias que presentan dos medios impresos tan similares como lo son las revistas y los periódicos, teniendo en cuenta que la relevancia de este análisis se basa en el hecho de que en la mayoría de los países la prensa² representa el principal medio publicitario desde el punto de vista de las inversiones realizadas (Ortega Martínez 1991:82).

Aunque pueda parecer que los anuncios en revistas y diarios poseen las mismas características, existen factores que los diferencian e influyen en su elaboración y, por lo tanto, en su traducción. En la figura 1, que ofrecemos seguidamente, presentamos por medio de una tabla, extraída de Ortega Martínez (1991:84-86), las características de ambos medios con el fin de clarificar y precisar la comparación.

¹ Empleamos el término *eslogan*, tal y como lo recoge el *DRAE* (1992:886), aunque el *Diccionario de Publicidad* de Ochoa (1997:80) utilice el término *slogan*.

² Recordemos que entendemos por *prensa* el medio publicitario que engloba tanto a diarios como a revistas, tal y como muestra la tabla de Ortega Martínez (Figura 1), presentada en 1.2.4.

Características de los DIARIOS como medios publicitarios	Características de las REVISTAS como medios publicitarios
<i>Selectividad geográfica.</i> Los diarios de carácter local, regional y nacional hacen llegar la publicidad a públicos de determinadas localidades.	<i>Reducida selectividad geográfica.</i> La mayoría de las revistas en España son de alcance nacional.
<i>Ampliación de los lectores.</i> Un gran número de ejemplares de diarios los leen otras personas además de sus compradores. Esto produce un incremento de la audiencia en relación con su difusión.	<i>Ampliación de los lectores.</i> La mayoría de los diversos ejemplares de las revistas suelen ser leídos por varias personas, además de su comprador, lo que incrementa su audiencia en relación con su difusión.
<i>Reducida calidad.</i> La baja calidad de impresión de los diarios, no permite destacar ciertos detalles de algunos anuncios. Esto junto con la falta de color en la mayoría de ellos puede frenar determinados tipos de publicidad.	<i>Calidad del soporte.</i> La gran calidad de impresión de la mayoría de las revistas y la posibilidad del uso de color las convierte en un soporte adecuado para transmitir detalles de los productos anunciados.
<i>Permanencia reducida.</i> La vida de un ejemplar de un diario es de unas doce horas, excepcionalmente veinticuatro, ya que éste se sustituye rápidamente por el del día siguiente, siendo posible ver la publicidad sólo en ese período de tiempo.	<i>Permanencia.</i> La mayoría de las revistas se guardan durante mucho tiempo e incluso pueden llegar a coleccionarse. Ello hace que las posibilidades de ver su publicidad aumenten considerablemente.
<i>Flexibilidad de espacio y tiempo.</i> Los diarios permiten insertar la publicidad en cualquier página y situación, y facilitan la contratación de los anuncios con poca antelación a su aparición en la calle.	<i>Flexibilidad de espacio.</i> Las revistas permiten colocar la publicidad en cualquier página, así como utilizar una extensión variable.
<i>Bajo coste de adquisición.</i> El bajo precio de los diarios facilita la adquisición diaria de uno o varios de ellos.	<i>Coste de adquisición.</i> Las revistas, debido a su alta calidad de impresión, son más caras que los diarios.
<i>Reducida selectividad demográfica.</i> La mayoría de los diarios son adquiridos por personas con características muy distintas, con independencia de su edad, sexo, posición social, etc.	<i>Selectividad demográfica.</i> Las revistas, en general, llegan a determinados tipos de públicos. Sin embargo, entre ellas existen diferencias desde el punto de vista de las características del público.

Figura 1: Diferencias entre las formas impresas revistas y diarios.

Como se observa, con respecto a la selectividad geográfica, las revistas de divulgación y publicaciones especializadas se distribuyen en el ámbito nacional y no regional, como la mayoría de los diarios o periódicos, que tienen normalmente un ámbito geográfico bastante reducido. Esto hace que la publicidad que incluyen tenga un alcance nacional.

En cuanto a la calidad de impresión, a diferencia de los periódicos, los anuncios publicitarios incluidos en este tipo de publicaciones son a todo color, lo cual hace que la inversión que realizan las empresas o el anunciante en general en publicidad por este medio sea mayor.

En lo concerniente a la permanencia, los anuncios publicitarios en revistas suelen tener más impacto que en periódicos, en primer lugar, porque el tiempo de exposición de estos últimos es bastante menor. Por este motivo se leen con más rapidez, normalmente por la mañana, mientras que la revista se lee más pausadamente, normalmente en casa (Rey 1996:177) o en la sala de espera de una consulta médica. Además, el lector tiene más posibilidades de volver a la revista en diferentes ocasiones.

Otro factor importante consiste en que en una revista hay más espacio disponible para la publicidad y contiene más anuncios de gran formato que un diario. En la revista el anuncio puede ocupar una página abarcando toda la atención del lector, mientras que en los periódicos, los anuncios son más pequeños y se mezclan con las noticias, perdiendo así protagonismo (Rey 1996:178-179). Al mismo tiempo, los anuncios en revistas son más duraderos que en periódicos (Rein 1982:78).

Hay que destacar en cuanto a la selectividad demográfica que el lector de revistas, sobre todo especializadas, tiene un nivel cultural más alto, y por lo tanto tendrá más interés por la lectura. Además, aunque la revista tiene una capacidad de segmentación geográfica mucho menor que la de los diarios, su capacidad de segmentación económica, cultural, social o profesional es mayor, porque se dirige a grupos muy concretos de la sociedad. Mientras en la prensa se insertan anuncios de todo tipo, en las revistas, y sobre todo, en las especializadas, los anuncios corresponden al tipo de publicación en el que se presentan. Este hecho dota al anuncio en revistas de cierto prestigio y hace que resulte más convincente al lector.



2.3. El discurso del anuncio publicitario

Es inevitable cuando se habla del discurso de la publicidad aludir a la Retórica, que nació entre los griegos en el siglo V a.C. con la finalidad pragmática de la persuasión. Se trata del uso efectivo o artístico de la lengua, y se usa para añadir fuerza e impacto al discurso persuasivo. Por ello es la publicidad el lugar más frecuente donde encontrar hoy en día esta práctica (Dyer 1996:159). La Retórica presenta dos niveles de lenguaje: el propiamente dicho y el figurado, y es la figura retórica –tan usual en la publicidad– la que permite el paso de un nivel a otro. Abrams (1981:63) define el lenguaje figurado de la siguiente manera:

(...) a deviation from what speakers of a language apprehend as the ordinary, or standard, significance or sequence of words, in order to achieve some special meaning or effect. Such figures (...) are entirely integral to the functioning of language, and in fact indispensable not only to poetry, but to all modes of discourse.

De esta forma, entiende que el lenguaje figurado se usa para conseguir efectos o significados particulares que no se logran con el lenguaje común y que no se limita únicamente a la poesía, sino que forma parte de todo tipo de discursos. Por consiguiente, es válido no sólo para la literatura, sino también para los lenguajes técnicos. De hecho, entre los muchos recursos estilísticos que la publicidad toma de la retórica se encuentran, por ejemplo, la aliteración, la paronomasia, la antítesis, la anáfora, la paradoja, la hipérbole, la comparación, el paralelismo, la metáfora, la derivación, la metonimia y la personificación. Aquí también se incluyen modismos, refranes, proverbios y lenguaje informal o coloquial.

A pesar de todos estos recursos estilísticos que se emplean en publicidad, desde finales de los años 60 se ha producido una importante novedad en el estudio del lenguaje publicitario y que se opone a la Retórica: el número de palabras en los textos publicitarios ha disminuido y las imágenes han aumentado (Block de Behar 1992:12). Prueba de ello la encontramos en los anuncios de determinados tipos de productos, como perfumes o bebidas, donde se observa, incluso, que el mensaje publicitario se reduce casi, y a veces, por completo, a la imagen como única transmisora del mensaje. Con frecuencia en los anuncios de estos productos

aparece sólo la imagen, el título y el eslogan o, incluso, únicamente la imagen y el eslogan con la marca. Por el contrario, existen otros tipos de productos que, por sus características, requieren una cierta cantidad de información que explique los beneficios que se desprenden de su uso. Este es el caso de los anuncios de productos informáticos o de automóviles, en los que el texto suele tener una extensión considerable debido a las necesidades de información por parte de los receptores a la hora de decidirse en la adquisición de productos de este tipo, a los que Bassat (1998) denomina *productos de alto riesgo*, debido a su alto coste y a que se trata de productos duraderos.

En general, podemos afirmar que las dos peculiaridades fundamentales que caracterizan al discurso de los anuncios publicitarios se refieren a la economía lingüística que persiguen y al lenguaje persuasivo que utilizan, tal y como se explica a continuación:

- El discurso publicitario se basa en las normas de la eficacia, la libertad y la economía informativa. Por este motivo recurre a distintos registros y a lenguajes tan variados como la palabra, los números, la imagen, y promueve la transgresión de las normas lingüísticas y las innovaciones de todo tipo. Lo que contribuye a la economía lingüística en este tipo de discurso es la breve extensión de los anuncios para evitar que el lector se canse y no termine de leerlos y un estilo condensado que elimine todo lo que no sea imprescindible para transmitir el mensaje.
- Por la necesidad que tiene este tipo de texto de atraer la atención del receptor, implicarlo y exaltar las características del producto anunciado, como consecuencia del predominio de la función apelativa, el mensaje del discurso publicitario se elabora a partir de recursos que le aportan novedad o rareza, por lo que es frecuente el uso de giros extraños, neologismos, grafías y una tipografía extravagantes, dobles sentidos, dichos, refranes, rima, humor. Emplea un lenguaje connotativo. Se transgreden las normas ortográficas y gramaticales y se cometen errores semánticos por el uso incorrecto de palabras (lenguaje figurado). Se trata, generalmente, de un lenguaje informal y coloquial. Sin embargo, no debemos descartar la posibilidad de una publicidad con predominio de un carácter

denotativo e informativo como la que se produce con productos como los informáticos.

2.3.1. El discurso del anuncio publicitario impreso en general

Para entender y distinguir las peculiaridades del lenguaje de los anuncios de productos informáticos es preciso, en primer lugar, presentar una breve exposición de las características de los anuncios publicitarios en general, tanto en inglés como en español. De esa forma, podremos, a continuación, observar las similitudes y las diferencias que se producen entre los de equipamiento informático y el resto.

Describiremos el lenguaje publicitario basándonos en los criterios que establece Ferraz Martínez (1993) atendiendo a su estructura textual y a los planos morfosintáctico, léxico-semántico, fónico y gráfico. De esta forma se conformará el análisis del discurso de los anuncios de productos informáticos que incluimos a continuación.

2.3.1.1. Estructura del texto publicitario

Aunque, en general, se coincide en que el texto publicitario está formado por título, subtítulo, cuerpo de texto y eslogan, para nuestro estudio nos parece adecuado seguir la división del anuncio publicitario que establece Rey (1996:180), ya que, por su exhaustividad, se adapta mejor que otras a la información que aportan los anuncios de productos como los informáticos. Distingue en el anuncio impreso lo que él denomina la *superestructura*, formada por el texto³ y la imagen. El texto publicitario, a su vez, se compone de *título*, *subtítulo*, *cuerpo de texto*, *información complementaria* e *información identificadora*. Con el objeto de abarcar los anuncios publicitarios de una amplia gama de tipos de productos, en este trabajo, hemos añadido dos componentes que aparecen en muchos de los anuncios, y que hemos denominado *información adicional* e *información legal*.

³ Entiéndase aquí por *texto* la parte del anuncio constituida por signos lingüísticos escritos, en contraposición con la noción de texto descrita en 2.2.1. por la cual determinamos que la imagen publicitaria junto con la información lingüística conforman un texto en el que ambos elementos se complementan para dotar al texto de un significado completo.

Sin embargo, esta estructuración no es inamovible, ya que salvo la información identificadora, que aparece siempre, y el título, con mucha frecuencia, los demás componentes no aparecen en todos los anuncios. Podría ocurrir que un anuncio publicitario no tuviese *cuerpo de texto* o no tuviese *información complementaria*. No obstante, en el caso de los productos informáticos esto no es común.

A continuación explicamos en qué consiste cada una de las partes de la superestructura del anuncio presentada por Rey (1996:180-182) así como las que hemos añadido en este trabajo para completarla conforme a las características especiales de los anuncios de productos informáticos, cuyo discurso se analizará en 2.3.2.

2.3.1.1.1. El texto o componente lingüístico

En la parte eminentemente lingüística del anuncio se distinguen las siguientes secciones:

- *El título*. También denominado *reclamo* o *clincher*, es una frase que destaca por una tipografía peculiar y sobresaliente (negritas, contraste con el fondo, etc.) y que suele colocarse en la parte central superior del anuncio. Posee, a veces, disposiciones diferentes (una palabra por línea, en zig zag, no siempre en la parte superior central, cortada por un texto o imagen, insertado en la imagen, en diagonal). Su función es la de atraer la atención del lector. Expone la idea básica del anuncio, introduce el texto que aparecerá posteriormente y está estrechamente relacionada con la imagen que acompaña. Que las palabras del título deban elegirse con mucho cuidado se debe a que es esta parte del texto en la que primero se fija el receptor y la que lo incita a seguir leyendo o no.

- *El subtítulo*. También tiene una tipografía destacada. Su finalidad es la de explicar y complementar al título y prelude lo que viene a continuación en el cuerpo del texto. Es la transición entre el título y el cuerpo.

- *El cuerpo de texto* consiste en una serie de frases agrupadas en párrafos. A veces, cuando es demasiado largo, se intercalan subtítulos en él. El cuerpo explica y amplía el concepto básico que expone el título, desarrolla el argumento principal de venta, expone las ventajas más relevantes del producto para aumentar los motivos de compra, proporciona toda la información posible para resolver las dudas del lector y hace que éste se decida por el producto. Para ello, el texto se estructura en dos partes: una centrada en el producto (argumentación/información) y otra, en el destinatario (incitación/apelación). La primera constituye la exposición de argumentos y la segunda, el cierre. Las frases conducen hasta un punto culminante: la compra, por medio de una apelación o incitación.

- *La información complementaria* ayuda a que el lector se decida a dar el primer paso hacia la compra. Proporciona información sobre la forma de adquirirlo, los puntos de venta o las delegaciones provinciales y nacionales. Esta información es casi de obligatorio cumplimiento en los anuncios de productos informáticos y suele aparecer en la parte inferior del anuncio.

- *La información identificadora* la constituyen la marca y el eslogan. Aparece normalmente en la parte inferior derecha del anuncio, con la función de rubricar el mensaje. Estos son los que gozan de mayor libertad en su tipografía.

Por *marca* se entiende un conjunto de asociaciones que se suscitan en el individuo. Generalmente, las grandes multinacionales son las que gozan de una buena imagen de marca, reforzada por su eslogan. Por este motivo las empresas, además del producto, tratan de exportar su eslogan a todos los países (Piñel y Beltrán 1994:362).

Con el fin de cubrir los anuncios de todo tipo de productos, entre ellos los informáticos, es necesario destacar que existen tipos distintos de marca (Bassat 1999:41-42), entre los que se encuentran:

- *Marca única*: se emplea para todos los productos de una empresa. Este es el caso de *IBM*.

- Marca individual: consiste en la asignación de un nombre diferente para cada uno de los productos de una misma empresa. El producto *HASP*, de la firma *Aladdin* es un ejemplo de ello.
- Marca mixta: nombre de la marca y nombre del producto. La firma *Microsoft* suele anteponer este nombre al del producto, como en *Microsoft Office XP*.
- Marca de la distribución: nombre de la marca y nombre de los distribuidores (*St. Michael*: marca; *Marks and Spencer*: distribuidor).

Existe también lo que se denomina *alianza de marca*, que se emplea como prueba de calidad en casos en los que la marca por sí sola no puede transmitir el mensaje o cuando sus recursos de gestión y promoción no son suficientes para destacar. La alianza de marca ayuda a llegar al público mediante la asociación con una marca que ya esté bien situada en el mercado. Un ejemplo muy conocido lo encontramos en la marca *Intel*. Incluso al lado de las más prestigiosas marcas de ordenadores aparece el logotipo de *Intel Inside*, que indica que el ordenador anunciado tiene un procesador *Intel* (figura 17a del Anexo, p. 321). En la actualidad la marca *Intel*⁴ con su logotipo ayuda a alcanzar cierto prestigio a determinadas marcas de equipamiento informático que aún no están muy reconocidas en el mercado o que quieren aumentar sus ventas.

El nombre de marca viene representado normalmente por medio de los siguientes elementos (Bassat 1999:84):

- Un *logotipo*: expresión escrita que representa a la marca. Contribuye al reconocimiento y a la memorización de la marca y está constituido por el nombre o símbolo de una empresa o marca. Con frecuencia se trata de un diseño, y normalmente se reconoce cuando está impreso⁵. Con frecuencia aparece en la esquina inferior derecha del anuncio. Suele ir acompañado por el eslogan y la imagen del producto.

⁴ En 1991, la empresa de microprocesadores *Intel* decidió destacarse de su competencia aliándose con marcas de ordenadores de primera línea como *IBM*. *Intel* ofrecía a estas grandes empresas el 3% del importe de sus ventas si incluían su logo en la publicidad que contrataban, y el 5% si también lo usaban en las cajas de embalaje (Bassat 1999:68).

⁵ Las letras distintivas de *Coca Cola* son tanto un nombre de marca como un logo.

- Un *símbolo* o *imagotipo*⁶: signo visual o anagrama que suele acompañar a la grafía.
- Un *logosímbolo*: combinación de ambos, aunque en la práctica se usa el término *logotipo*⁷.

El otro elemento que compone la información identificadora es el *eslogan*, “frase creativa de fácil recuerdo que acompaña cada mención de una marca comercial” (Ochoa 1997:80). Es una expresión corta que normalmente aparece al final del anuncio. Su composición requiere un tratamiento muy especial, ya que para atraer la atención del consumidor describiendo o exaltando los méritos del producto, sus palabras se deben elegir con mucho cuidado (Piñel y Beltrán 1994:362).

Bassat (1999:127-134) divide los eslóganes en dos tipos fundamentales:

- a) eslóganes con el nombre de marca insertado, donde el nombre puede ser consecuencia de las palabras anteriores, empezar igual que la palabra anterior, rimar con la palabra anterior, usarse más de una vez o aparecer al final de la frase; y
- b) eslóganes sin nombre de marca incorporado, que se emplean para diferenciar la marca, resumir lo que hace la marca, resaltar la ventaja principal del producto, cubrir todos los productos de la misma marca (*eslogan paraguas*), resaltar la ventaja principal del producto centrándose más en el consumidor, hacer que el consumidor se sienta reflejado o identificado.

Además, debemos advertir del hecho de que en los anuncios se dan dos tipos de eslóganes: el que aparece al final del texto (eslogan del anuncio para ese producto) y el que se muestra junto con la marca, en la información identificadora (eslogan de la marca o empresa).

Hasta aquí se ha presentado la división del texto publicitario que establece

⁶ Obsérvese el anagrama de la figura 55 del Anexo, p.360 (Western Digital).

⁷ *Logotipo* se define como “composición gráfica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atrayente, distintiva y memorable que sirve como identificativo y/o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinado” (Ochoa 1997:49).

Rey. Sin embargo, y como ya hemos apuntado, debemos tener en cuenta que los anuncios de productos informáticos recogen, en la mayoría de los casos, otros tipos de información que no todos los demás ofrecen, y éstos son los que hemos decidido denominar *información adicional* e *información legal*, y que añadimos a la estructura del anuncio.

- *La información adicional* es la denominación que hemos considerado apropiada para cubrir otro tipo de información como la suscripción a revistas o congresos, la obtención de algo gratis por la compra, que resultaba difícil de insertar en otras partes, por tratarse de un tipo de información muy específica. Aunque esta parte, al igual que el *cuerpo*, tiene la función de motivar a la compra del producto, posee un contenido semántico bien diferente, por cuanto se trata de una información ajena al producto en sí. Podríamos, incluso, considerar que el anuncio también está sirviendo para otras finalidades además de la compra. Al ofrecer algo gratis por la adquisición de lo que se anuncia, se está contribuyendo a la promoción de otro producto; la información sobre suscripciones a revistas y congresos o jornadas está promocionando, a su vez, la lectura de esas revistas y la asistencia o participación en esos eventos. Esta información aparece en cualquier extremo del anuncio, destacando considerablemente del resto del texto.

- *La información legal* está presente normalmente en la parte inferior del anuncio en letra muy pequeña. Tiene una doble función: una desde la perspectiva de la marca como entidad legal, que consiste en protegerla ante cualquier tipo de fraude o imitación y que se expresa mediante el *copyright* o explicitando a quien pertenece el producto, las marcas y los logotipos que aparecen en el anuncio; y otra que se deriva de esta primera, ya que de esa forma se aporta legalidad al artículo que se anuncia, lo cual contribuye a la tarea de establecer o aumentar la confianza del lector hacia ese producto o marca. Por lo tanto, esta información tiene también una función persuasiva.

2.3.1.1.2. La imagen

En la segunda mitad del siglo XIX la imagen consigue adquirir más valor que la palabra. Luego, desde mediados del siglo XX, la importancia conferida a la palabra aumenta nuevamente. En palabras de Fairclough (1989:208), “the salience of the image has been taken to be one of the main characteristics of contemporary ‘postmodern’ culture”. La explicación a este fenómeno la encuentra en el hecho de que crear sociedades de consumo es más fácil por medios visuales. Moriyón Mojica (1994:11), por su parte, entiende que la complementariedad de los componentes icónico y lingüístico se convierte en una característica fundamental de la publicidad en los últimos años. A su vez, Péninou (1976:88) advierte la doble función que tiene la imagen con respecto al destinatario: informativa respecto al objeto e implicativa respecto al destinatario.

Por este motivo, analizar el contenido de los anuncios implica, necesariamente, fijarse en los aspectos visuales y verbales, considerando las imágenes tan importantes como el material escrito, si no más, en algunos casos, ya que traen consigo implicaciones textuales fundamentales para el discurso publicitario. Las imágenes se entienden más fácilmente y producen mayor impacto, y se usan para dirigir la mirada al texto escrito; el lenguaje, a veces, se emplea para reforzarla (Dyer 1996:86).

La imagen dota al anuncio publicitario de significado pleno, aportando información imprescindible para que el mensaje publicitario sea completo y comprensible. Dicha información se orienta a la captación de la atención, la motivación y a la esquematización y condensación del mensaje que trata de transmitir el anuncio. Es preciso destacar que en muchos casos, el mensaje lingüístico sería incomprensible o ineficaz si se separara de la imagen.

Ferraz Martínez (1993:13) destaca que el mensaje de la imagen puede ser un mensaje icónico, que se centra en la representación analógica de la realidad, y por lo tanto, denotativo; o iconográfico, basado en los valores asociados a la imagen, es decir, connotativo. Aunque él opina que predomina el connotativo o persuasivo, nosotros pensamos que ello depende del tipo de producto que se

anuncia, como veremos más adelante. Asimismo, su función es referencial o representativa, fáctica, apelativa o conativa, poética.

Según este autor (1993:23), la función del texto en relación con la imagen es focalizadora o de anclaje del mensaje icónico y del iconográfico, donde el texto necesita el significado de la imagen. Como anclaje del mensaje icónico, el texto identifica a la realidad representada; y como anclaje del mensaje iconográfico, el texto ayuda a una descodificación correcta de las connotaciones.

Para clarificar lo expuesto en este apartado, hemos elaborado el siguiente cuadro, en el que se muestran las partes del anuncio atendiendo a la función que cumple cada una de ellas y al tipo de información que introducen. En la columna central encontramos la denominación de las partes del anuncio que han sido mencionadas. En la izquierda, la función que cumplen y en la derecha, la naturaleza de la información que proporcionan:

Función	Parte	Tipo de información
Atraer la atención	Título	Presentación de la idea
Introducir el tema	Subtítulo	Aclaración del título
Motivar a la compra	Cuerpo	Presentación del producto Descripción del producto Ventajas del producto Precio
	Información adicional	Subscripción a revista Subscripción a congreso Obsequio por la compra
Identificar donde está el producto	Información complementaria	Forma de contacto Forma de adquirirlo Puntos de venta Delegaciones provinciales o nacionales
Identificar a la marca para recordarla	Información identificadora	Marca Eslogan
Motivar a la compra	Información legal	Copyright
Atraer la atención y motivar	Información visual	Imagen

Figura 2: Partes del anuncio según la función que desempeñan y el tipo de información que aportan.

Con respecto a la estructura de este tipo de texto, Gamal (1995:398) considera que un buen anuncio en medios impresos debe poseer una

estructuración interna inteligente que emplee, como mínimo, dos de estos bloques. Esto, sin embargo, no excluye los anuncios que se basan sólo en un elemento (el nombre del producto), cada vez más numerosos, sobre todo, en la publicidad de perfumes o bebidas. En este caso, la imagen por sí misma realiza la labor de transmitir el mensaje.

2.3.1.2. Plano morfosintáctico

En el plano morfosintáctico destacan las características que presentamos a continuación muy escuetamente. Cuando se trate de un elemento exclusivo o más frecuentemente usado en un idioma, se indicará mediante (*esp.*), si corresponde al español y (*ing.*), si se trata del inglés.

Los principales rasgos morfosintácticos de este tipo de textos son los mensajes breves y precisos, aunque repetidos; la elipsis; las construcciones nominales (apositiones); las oraciones de infinitivo independientes (sobre todo en los bienes de lujo) (*esp.*); el empleo de adjetivos en vez de adverbios; las oraciones simples; las oraciones yuxtapuestas; las subordinadas condicionales; las comparativas; las consecutivas (*ing.*); el modo imperativo; las oraciones exclamativas, interrogativas (pregunta/respuesta), dubitativas y enunciativas; los pronombres personales para las formas de tratamiento; la gradación del adjetivo y el adverbio; el comparativo de superioridad sin segundo término: superlativo relativo (*lo más...*) (*esp.*), superlativo absoluto (*-ísimo*) (*esp.*); los adverbios acabados en *-mente* (*esp.*) y en *-ly* (*ing.*); los prefijos *extra*, *multi*, *super* o *ultra*; la sustantivación *lo* + adjetivo (*esp.*); los indefinidos *un*, *todo*, *otro* (*esp.*), *a*, *all*, *every* (*ing.*); las reiteraciones; el superlativo hebreo (*as de ases*) (*esp.*).

2.3.1.3. Plano léxico-semántico

Este plano se caracteriza por su tendencia a la exaltación de valores como la ciencia, la naturaleza, la modernidad, la tradición; lo extranjero e internacional, lo nacional; la singularidad, la distinción, lo común; la estética, la felicidad, el placer, la sensualidad, la potencia y el dinamismo.

Otro rasgo fundamental en este plano consiste en el uso de préstamos, calcos, extranjerismos gráficos (*esp.*), prefijos y sufijos, abreviaciones, superposiciones de palabras, derivaciones a partir de los nombres de marca y la tendencia a la supresión de preposiciones. Igualmente son habituales los juegos con frases hechas, donde se alteran fonemas (*las copas claras*) o palabras completas (*a mal tiempo buena sopa*); los juegos de carácter semántico que ocasionan choques en el contexto (Ferraz Martínez 1993:51); el equívoco o el retruécano (Wenceslao Lozano 1992:141).

En cuanto a los juegos de palabras, Sherzer (1985:215) afirma que son “most often considered to be humorous in intention, inappropriate for serious discourse but highly appropriate for advertising”. Redfern (1984:130) basa la utilidad de los juegos de palabras en publicidad, fundamentalmente, en el alto coste de ésta. Los juegos de palabras son muy económicos puesto que ofrecen dos significados por medio de una sola palabra o frase. Tanaka (1992:102) destaca que en publicidad, estos recursos, persiguen los objetivos de atraer la atención de la audiencia, aumentar la fuerza del mensaje y la memorabilidad, producir placer y satisfacción en la audiencia al resolver la confusión que presenta el juego de palabras y activar dos interpretaciones comunicando sólo un significado.

Berenguer (1998:125) añade a este plano las *referencias intertextuales*, por medio de las cuales se hace alusión a textos anteriores pertenecientes a un corpus textual más amplio. Con estas referencias se intenta activar los sistemas de conocimientos y creencias del lector.

En estos textos proliferan los adjetivos, entre los cuales los más comunes son *good/better/best, free, fresh, delicious, full, sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, golden* y sus equivalentes en español. Pero *new/nuevo* es probablemente el favorito y se aplica a todo tipo de productos y a cualquiera de sus características.

La exageración semántica es muy utilizada, tanto en inglés como en español, para crear eslóganes impactantes e innovadores, mediante juegos semánticos como hipérboles, eufemismos y personificaciones (Breva Claramonte 1997:305).

Se recurre con mucha frecuencia a expresiones y grafías extranjeras⁸ (*esp.*), donde se incluye el apóstrofe. El uso de palabras extranjeras ha invadido el campo de la publicidad en español como en *OMEGA, the sign of excellence*, pues los extranjerismos sugieren prestigio y calidad a los españoles.

Debido a que algunas de estas características léxico-semánticas son más habituales en inglés, el registro empleado en este idioma suele ser más informal o coloquial que en español.

2.3.1.4. Plano fónico

Todos los recursos lingüísticos o poéticos que se emplean en publicidad tienen como finalidad producir una sensación agradable al oído del público y ayudar a retener en la memoria los eslóganes y los mensajes de los productos que se anuncian (Breva Claramonte 1997:303).

Los recursos más usuales son el empleo de juegos fónicos como la aliteración⁹, la paronomasia¹⁰ y la rima; la repetición de palabras como en *sofas reduced, lamps reduced, tables reduced* (en español también se usan con frecuencia); la alteración de fonemas de las palabras (*las copas claras*); el uso de ortografías populares¹¹ por el deseo de imitar las pronunciaciones coloquiales (*ing.*), para atraer la atención del consumidor (Breva Claramonte 1997: 301-306); el uso de grafías humorísticas¹² como *X-pert, Eggs-* (*ing.*); el cruce de palabras: (*ing.*) *Caffree, Vantastic, Tradio.* (*esp.*), *Expoelectrónica*, que también es habitual en español (Breva Claramonte 1997: 302-303).

⁸ El uso de vocablos y frases en otras lenguas es menos frecuente en inglés; en cuyo caso, se emplean términos de procedencia francesa.

⁹ En inglés es muy común la aliteración con *s* como en *Super store /Superb Service* (Breva Claramonte 1997:303).

¹⁰ Aproximación de palabras que presentan bien una similitud fónica bien un parentesco etimológico o formal: *un forro de zorro* (Dubois *et al.* 1979:472-473)

¹¹ En español, los publicistas no suelen tratar de quebrantar las convenciones ortográficas para reflejar las pronunciaciones coloquiales.

¹² En español, esto no es frecuente y son menos atrevidas, aunque su uso ha aumentado en los últimos tiempos. (Breva Claramonte 1997: 302).

2.3.1.5. Plano gráfico

Además del contenido semántico y la estructura que poseen los anuncios publicitarios, éstos se valen, junto con la imagen publicitaria, de una serie de ayudas visuales para comunicar su significado, y en su elaboración intervienen unas estrategias destinadas a la consecución del objetivo principal de este tipo de texto.

En lo que respecta a este plano hay total libertad de actuación ya sea en inglés o en español. Los anuncios se ayudan de los siguientes elementos gráficos y visuales: diferentes tipos, tamaños y estilos de letras, que producen juegos gráficos; elementos visuales que sirven para enumerar características de los productos (puntos, asteriscos, guiones, cambios y separaciones de párrafo); uso bastante libre de los signos de interrogación, exclamación y puntuación; una disposición de la información poco convencional (entrelazado de frases, frases o palabras escritas verticalmente, escritura en círculo, etc.); gráficos que aclaran aspectos concretos del producto, transgresión de las normas ortográficas con el uso de grafías y signos extranjerizantes (*k, y, z*); cambios de color y segmentación del texto.

2.3.2. *El discurso de los anuncios de productos informáticos en español e inglés.*

A continuación, presentaremos un análisis del discurso de los anuncios de productos informáticos en español e inglés, centrándonos en el anuncio comercial, diseñado para persuadir al receptor a la compra del producto anunciado, en beneficio de una empresa o entidad. La finalidad de dicho análisis es destacar sus peculiaridades, y así poder entender cómo es este discurso y aplicar sus características a la traducción de este tipo de textos.

Para lograr su objetivo, estos textos se valen de una estructura determinada, de unas formas morfosintácticas, léxicas, fonológicas y gráficas, así como de unos elementos visuales que les ayudan a conseguir su objetivo, aportándoles autonomía con respecto a otros tipos de discurso y diferenciándolos de la publicidad de otros productos.

La información que normalmente podemos encontrar en un anuncio publicitario de este tipo es la siguiente:

- presentación del producto mediante el nombre y la marca,
- características y ventajas del producto,
- problemas que el producto es capaz de resolver,
- comparación con productos similares o con versiones anteriores del mismo,
- destinatario del producto (empresarios, diseñadores) y
- opiniones de otras entidades, publicaciones, expertos o personajes conocidos que avalan el producto.

Basándonos en la división estructural expuesta en 2.3.1.1., observamos que los anuncios publicitarios de productos informáticos, en general, proporcionan la misma información y se organizan de forma muy similar, aunque hay elementos que se presentan en unos y no en otros, y no siguen siempre el mismo orden. Además, ofrecen otro tipo de información que, generalmente, no aportan los anuncios de otros tipos de productos, como por ejemplo, la información legal, la complementaria o la adicional (2.3.1.1.). Por lo general, dado su carácter descriptivo, en los anuncios de productos informáticos aparece el *cuerpo de texto*. También, como en el resto de anuncios, este tipo de anuncios contiene un *título* como llamada inicial de atención al lector; *la información complementaria* es fundamental para ayudar al lector a localizar el producto de la forma más rápida¹³.

Empezaremos presentando la estructura más común de organización de la información de un texto publicitario de productos informáticos, para proceder luego a analizar sus características en el plano morfosintáctico, seguidas de las características léxico-semánticas y fónicas. En último lugar, expondremos los elementos gráficos y ayudas visuales de los que se sirve este tipo de discurso para conseguir desempeñar la función que le corresponde.

¹³ La mayoría de los productos anunciados se puede adquirir en cualquiera de los puntos de venta más comunes, como supermercados, tiendas de ropa y perfumerías entre otros, mientras que los productos informáticos se obtienen en tiendas especializadas que, aunque cada vez son más, no proliferan de la misma manera, además de que en algunas ocasiones hay que solicitar el artículo requerido al distribuidor directamente por medio de carta, fax, correo electrónico o llamada telefónica.

2.3.2.1. Estructura

Dividimos el anuncio publicitario de productos informáticos en la parte lingüística y la imagen, tal y como hicimos en 2.3.1.1. para mantener el paralelismo.

2.3.2.1.1. El texto o componente lingüístico

Esta sección consta de dos partes: una destinada al ejemplo de la estructura de un anuncio en español y otra, al de un anuncio en inglés.

a) Estructura de un anuncio en lengua española

A continuación aplicaremos el esquema mencionado al contenido de un anuncio concreto en español, el que presenta el programa antivirus de la empresa española *Panda Software*¹⁴. Debemos destacar el hecho de que las partes individuales de información no siguen en el anuncio el mismo orden con que se presentan en el esquema, hecho muy común ya que la información suele ordenarse de diversas formas, atendiendo a lo que deba destacarse en primer lugar o a la disposición de la imagen con respecto al texto.¹⁵

Título	No todas las cartas de amor son verdaderas
Subtítulo	Mantenga limpio su correo con Panda Antivirus
Cuerpo	<p>El Antivirus corporativo de Panda Software está a la vanguardia de la protección para correo electrónico: destaca por ser más rápido y fiable (análisis de correo a nivel Winsock, sin copiarlo al disco duro), detecta los virus en todo tipo de archivos adjuntos y objetos embebidos OLE (independientemente de su nivel de anidamiento), protege los ficheros PST en el disco duro de cada usuario, etc.</p> <p>¿Virus de correo electrónico? Con Seguro Antivirus Global 24h-365d, no hay problema.</p>

¹⁴ Byte noviembre, 2000, nº 66, p. 51.

¹⁵ Aunque hemos incluido en el ejemplo la parte icónica del anuncio, con el fin de proporcionar el esquema completo, adviértase que se tratará de forma separada en 2.3.2.1.2.

Información adicional	SIMO 2000. Visítanos en el Pabellón 4, Stand 4064. [En recuadro] ¡Compre ahora sus licencias y consiga gratis una magnífica estilográfica Montblanc!
Información complementaria	www.pandasoftware.es/empresa 902 365 505
Información identificadora	Panda [marca] junto al dibujo de la cabeza de panda [logotipo] Y tú ¿tienes oso en tu ordenador? [eslogan]
Información legal	Promoción válida hasta el 31 de octubre de 2000. Sólo se entregará una estilográfica por empresa para pedidos mínimos de 25 licencias de Seguro Antivirus Global 24h-365d. Panda Software se reserva el derecho a sustituir el obsequio por otro de valor equiparable.
Imagen	[Un sobre abierto en el que aparecen escritos un nombre y una dirección postal. Además, en letras mayores y de color rojo se muestra la frase <i>I love you</i> sobre la marca de unos labios pintados también de rojo. Del sobre emana una especie de luz que deja entrever la imagen de la cara de un monstruo].

Seguidamente estudiaremos cada parte de forma individual, centrándonos en la información que aporta y la función que desempeña.

Observamos que el *título* del anuncio intenta llamar la atención del lector¹⁶ con la negación *No todas las cartas de amor son verdaderas*, que aparece en la

¹⁶ El título consigue cumplir su función de captar la atención del lector de varias formas:

a) Presentando directamente el beneficio del producto: *Con el modem de 56K U.S. Robotics y Teleline navegarás mucho más rápido.* (PC Actual, N° 109, junio 1999, p. 59)

b) Provocando la intriga para animar al lector a continuar leyendo y averiguar de qué se trata: *¿Quieres conocer el secreto para expandir tu mente? Toma tableta y lápiz.* (PC World España, N° 118, febrero 1996, p.59).

c) Exhortando explícitamente al lector para que siga leyendo: *Si quiere alguna razón más para entrar en la tecnología Pentium de Intel termine de leer este anuncio.* (PC World España, N° 118, febrero 1996, p. 71).

d) Mostrando la novedad del producto, normalmente con formas muy estereotipadas como pueden ser “lo más nuevo”, “por primera vez”, etc.: *Le presentamos el más moderno y avanzado programa de contabilidad para Microsoft Windows 95.* (PC World España, N° 118, febrero 1996, p. 93).

e) Mediante una interrogación retórica: *¿Tu seguridad es importante?* (Anuncio de un programa antivirus. PC Actual, N° 110, julio/agosto 1999, p. 115).

parte superior del anuncio y por encima de la imagen. La contradicción que produce esta frase inicial despertará la curiosidad del lector y lo animará a seguir leyendo para saber de qué se trata. De esta forma se habrá conseguido la finalidad de esta parte de la información –la de captar la atención del lector e inducirlo a continuar leyendo.

A continuación, el lector se encontrará con lo que constituiría el *subtítulo*, que en este caso es el nombre del producto en cuestión, *Panda Antivirus*, y su utilidad principal (mantener limpio el correo). Ahora el lector entiende a qué hacía referencia el título y, además, sabe que si continúa leyendo obtendrá más información acerca de ese producto. Por este motivo se considera el *subtítulo* como el puente informativo entre el título y el cuerpo del anuncio.

En el *cuerpo de texto* nos hallamos ante las características y las ventajas del producto de forma detallada, lo cual puede motivar al lector a comprarlo. En este anuncio en concreto, observamos que esta información se proporciona en un único párrafo, en el que se muestran las características técnicas de forma objetiva y empleando terminología informática.

Lo que en este estudio denominamos *información adicional* está formado por la entrega gratuita de una estilográfica de la conocida marca *Montblanc*, lo que constituye un elemento de motivación y persuasión. Asimismo, en este anuncio se proporciona información sobre la ubicación del pabellón de la empresa *Panda Software* en la feria internacional de informática, multimedia y comunicaciones, conocida por la denominación *SIMO*. Esta sección merece una atención especial porque, por una parte, anima al lector a comprar el producto promocionando otro y, por otra, lo insta a visitar el stand en *SIMO 2000*.

Con la *información complementaria*, al lector interesado en el producto le resultará muy fácil localizar los puntos de venta, ya que se proporcionan la página web de la firma *Panda Software* y el número de teléfono. El lector que realmente se interese por el producto, se sentirá más motivado para solicitar más información o hacer un pedido, si no tiene que molestarse en buscar la forma de contacto, tarea que se facilita al mostrar dicha información en el mismo anuncio, normalmente en la parte inferior.

La *información identificadora* es imprescindible porque si el lector no conocía la marca, la conocerá a partir de entonces; y si ya la conocía, la recordará. La memoria es fundamental en esta parte de información. En este anuncio, el eslogan (*Y tú ¿tienes oso en tu ordenador?*) está directamente relacionado con el dibujo de la cabeza de oso.

La *información legal* se refiere a la fecha límite y las condiciones de la promoción, así como a los derechos de la empresa sobre la entrega del obsequio.

b) Estructura de un anuncio en lengua inglesa

Aunque la publicidad presenta unos rasgos comunes en las diferentes lenguas, debido a los aspectos lingüísticos y culturales propios de cada una de ellas han de existir diferencias importantes de unos a otros. Con el análisis de los anuncios en los dos idiomas, tendremos una visión clara de sus peculiaridades en ambas lenguas, para poder pasar más adelante (capítulo 4) a los hechos y problemas particulares que se producen en la traducción de este tipo de texto del inglés al español.

A continuación aplicaremos el mismo esquema al contenido de un anuncio en inglés. Este anuncio presenta los monitores de tecnología *CRT* (tubos de rayos catódicos) de *Mitsubishi*¹⁷.

Título	Mitsubishi Is Changing The Face of Desktop Monitors.
Subtítulo	<i>The Finesse Of Flat: Introducing Mitsubishi's Diamond Pro® 900u With The Breakthrough DIAMONDTRON NF™ CRT.</i>
Cuerpo	Mitsubishi's new DIAMONDTRON NF (Natural Flat) CRT technology represents an unprecedented improvement in the way you'll look at monitors from this moment on. The revolutionary, truly flat-faced CRT creates distortion-free, intuitively correct images that are much easier on your eyes.

¹⁷ PC Magazine, January 5, 1999, Vol. 18, No. 1, p. 31.

Conventional CRTs produce curves and distortions that are hard on your eyes, increasing fatigue and reducing productivity.

You've come to expect crisp, clear images from Mitsubishi's award-winning DIAMONDTRON monitors, and now the innovative Diamond Pro 900u takes monitor performance to an even higher level. The Diamond Pro 900u delivers consistently accurate image quality – side to side, center to corner. In addition, Mitsubishi's patented CRT manufacturing process makes the Diamond Pro 900u stay brighter up to twice as long as conventional CRT designs. First in a family of DIAMONDTRON NF monitors, the 19-inch (18.0-inch DVI*) Diamond Pro 900u has a maximum resolution of 1600 x 1200/75 Hz. For added flexibility it also features a self-powered USB hub that allows two independent computers to share the display and a single set of USB devices. DIAMONDTRON NF monitors are just flat-out better.

Información complementaria

For more information contact Mitsubishi Electronics today.

USA: 800-843-2515 • Canada: 800-387-9630

QWIKFAX: 800-937-2094

www.mitsubishi-display.com/pb/pmg/900u

Información identificadora

MITSUBISHI (con su anagrama)

DISPLAY PRODUCTS

Innovation On Display. [eslogan]

Información legal

©1998 Mitsubishi Electronics America, Inc. DIAMONDTRON NF is a trademark of Mitsubishi Electric Corporation. Microsoft, Windows and the Windows logo are registered trademarks of Microsoft Corporation. Mac and the Mac OS logo are trademarks of Apple Computer, Inc. *DVI (Diagonal Viewable Image).

Imagen

Foto de un monitor que muestra una pantalla apreciablemente plana. Representación gráfica de la diferencia entre la

superficie del Diamond Tron NF y una superficie convencional.

Seguidamente proporcionamos la descripción de cada parte de forma individual, centrándonos en la información que aporta y la función que cumple.

Al encontrarnos en el *título* la expresión *Mitsubishi Is Changing The Face of Desktop Monitors* nos hallamos ante una de las estrategias del anuncio para llamar la atención. La metáfora sobre el hecho de que Mitsubishi esté cambiando la cara de los monitores puede resultar lo suficientemente chocante para que cualquier lector introducido en la materia tenga curiosidad por continuar la lectura del anuncio. Por medio de esta expresión se está identificando la cara con la pantalla, produciéndose una personificación con respecto a los monitores anunciados.

El *subtítulo* introduce el nombre del producto anunciado, *Diamond Pro® 900u*, y adelanta información lo suficientemente incompleta, *The Finesse Of Flat. (...) With The Breakthrough DIAMONDTRON NF™ CRT* para que el lector necesite completarla continuando con la lectura del texto, concretamente con lo que constituirá el *cuerpo*. Al igual que en el ejemplo en español, advertimos que en este caso el subtítulo, efectivamente, engarza el *título* del anuncio con la información que proporciona el *cuerpo*.

En el *cuerpo* se empieza exponiendo lo novedoso del producto, explicando lo que es capaz de realizar y de evitar: *Mitsubishi's new DIAMONDTRON NF (Natural Flat) CRT technology (...) and reducing productivity*. Luego se pasa a describir sus ventajas y sus características técnicas con gran detalle: *You've come to expect crisp, clear images from Mitsubishi's award-winning DIAMONDTRON monitors, (...) DIAMONDTRON NF monitors are just flat-out better*.

La *información identificadora* la aporta el nombre de la marca acompañado de su correspondiente anagrama, *MITSUBISHI*, seguidos de la expresión *DISPLAY PRODUCTS*. A continuación aparece el eslogan *Innovation On Display*. Parece contener un doble eslogan: el primero se refiere a su gama de monitores y el segundo a la empresa.

La *información legal* contribuye a proporcionar a la marca los rasgos de seguridad y legalidad, que al mismo tiempo que garantizar a la marca sus derechos sobre el producto y protegerla, puede inspirar confianza en el lector interesado en comprar el producto. En este ejemplo se muestra el *copyright* ©1998 Mitsubishi Electronics America, Inc. y una explicación sobre a quién pertenece la marca comercial *DIAMONDTRON NF* y los logotipos que aparecen en el anuncio.

2.3.2.1.2. La imagen

Las imágenes que se insertan en este tipo de anuncios son, principalmente, de productos informáticos: impresoras, monitores, paquetes de programas, teclados, servidores, ratones, etc., es decir, se trata de imágenes icónicas. A veces también se emplean imágenes iconográficas, donde suelen aparecer personas o animales.

Piñel y Beltrán (1994:369) afirman que actualmente parece prevalecer la tendencia a prescindir prácticamente del mensaje publicitario lingüístico y acercarse al usuario materializando dicho mensaje a través de la imagen. Sin embargo, debemos destacar que, a pesar de la importancia que se le ha concedido a la imagen en la publicidad, en los anuncios de productos informáticos la presencia de la parte lingüística es esencial, ya que aporta información imprescindible, sin la cual los productos informáticos del mismo tipo no se diferenciarían. La imagen de un monitor o una impresora en un anuncio sería muy parecida a la de otro anuncio, aunque las características técnicas respectivas fueran diferentes. Y son precisamente esas diferencias las que hacen que el receptor se decida por uno u otro producto.

Generalmente existe una relación estrecha entre la imagen y el texto, como se refleja en los ejemplos expuestos y que comentamos a continuación.

a) En el anuncio en español

La *imagen* que ofrece este anuncio consiste en un sobre abierto con un nombre y una dirección postal y, en letras grandes de color rojo se muestra la frase *I love you* sobre la marca que han dejado unos labios pintados también de rojo. Esta

imagen intenta aprovechar el conocimiento por parte del lector sobre el virus llamado *I love you* que causó graves problemas a los equipos informáticos de muchas empresas y usuarios individuales de todo el mundo que abrieron su correo electrónico sin esperar lo que iba a suceder. La luz que surge del sobre forma la imagen de la cara de un monstruo, que correspondería al virus informático. Como se observa, esta imagen guarda una estrecha relación con el título y el subtítulo. El usuario de equipamiento informático que alguna vez halla tenido un problema similar podría sentirse identificado con la idea que transmite la imagen, lo cual aumentará su receptividad ante el anuncio.

b) En el anuncio en inglés

Esta imagen se trata de la foto de un monitor, visto casi de perfil, que resalta la sensación de pantalla plana. Esta imagen es denotativa, por cuanto presenta la imagen del producto en sí. Pero al mismo tiempo tiene unas implicaciones connotativas por la posición ladeada en la que se encuentra. Ocupa la mitad vertical derecha de la página, que está dividida por un sombreado en el que se encuentra la imagen. Se ven, de esta forma, resaltadas las líneas rectas, lo cual está relacionado con la pantalla plana. Además, introducidos en el texto, se encuentran unos gráficos que indican la diferencia entre una pantalla convencional y una DIAMONDTRON NF. Este hecho aporta pruebas más claras para que el lector se convenza de la calidad del producto anunciado.

2.3.2.2. Plano morfosintáctico

El análisis de anuncios de productos informáticos que mostraremos en este apartado, se realizará partiendo de los elementos morfosintácticos que enumeramos a continuación y que son los que hemos hallado fundamentales tras la observación de un corpus extenso de anuncios de este tipo. No obstante, queremos indicar que incluimos en este plano la voz y el modo del verbo, aun siendo elementos con una carga predominantemente semántica, debido a que tienen incidencia sobre la morfosintaxis de nuestros textos. Asimismo, se observa la finalidad pragmática de cada uno de los recursos en los ejemplos propuestos.

1. voz del verbo
2. modo del verbo
3. tiempo verbal
4. formas no personales
5. tipos de enunciados
 - a. interrogativos
 - b. exclamativos
6. relaciones paratácticas e hipotácticas
 - a. yuxtaposición
 - b. coordinación
 - c. subordinación
7. sintagmas nominales
 - a. aposiciones
 - b. construcciones nominales complejas
8. pronombres y determinantes
9. gradación del adjetivo

2.3.2.2.1. Voz del verbo

Aunque, en general, en inglés se emplea con gran frecuencia la voz pasiva, es importante hacer hincapié en el hecho de que en el discurso publicitario se prefiere la voz activa, debido a los principios de economía y sencillez expresiva que rigen este discurso, en cuanto a las estructuras sintácticas se refiere. Otro efecto, sin embargo, que produce el uso de la voz activa es el de personalizar el mensaje, que no se logra con la voz pasiva. Con la voz activa hay más posibilidades para el uso del pronombre personal de segunda persona para dirigirse al receptor y de la primera del plural representando a la empresa anunciante. Con la voz pasiva, en cambio, se despojaría de protagonismo a esta última. Aunque haya sido necesario mencionarlos aquí, los pronombres se analizan en 2.3.2.2.8. de forma detallada.

- (1) *And because it's socket 7 compatible, you can keep costs down by continuing to use existing chip sets and motherboards in present and future designs.*¹⁸

Si en vez de la voz activa en la expresión *you can keep costs down*, se hubiese empleado la pasiva *costs can be kept*, se perdería la forma de dirigirse explícitamente al lector, lo cual constituye una de las estrategias fundamentales en la comunicación publicitaria.

- (2) *Con Panda Internet, realizará fácilmente el inventario informático de toda su empresa.*¹⁹

Al igual que en el ejemplo en inglés, si en (2) empleáramos la pasiva resultaría la frase *Con Panda Internet, se puede realizar fácilmente el inventario informático de toda la empresa.*

- (3) *That's right, IBM, because we've manufactured a microprocessor using an architecture (...)*²⁰

En (3), si en vez de usar la activa *we've manufactured a microprocessor*, se hubiese empleado *a microprocessor has been manufactured*, la empresa fabricante habría perdido protagonismo en el mensaje. Es, precisamente, el prestigio de la empresa por haber creado ese producto lo que se quiere transmitir en este caso.

- (4) *Le ofrecemos nuestro servicio de acceso a Internet exclusivo para empresas con ancho de banda garantizado por contrato, (...)*²¹

En (4), igualmente, al sustituir la expresión *Le ofrecemos* por una construcción pasiva u otra forma de evitarla, la empresa dejaría de ser el sujeto de la oración.

¹⁸ Byte Extra, Byte, May 1998, Vol. 23, No 5, p.9.

¹⁹ PC Magazine, año 14, n° 145, marzo 2001, p. 41.

²⁰ Byte Extra, Byte, May 1998, Vol. 23, No 5, p.9.

²¹ Byte, November 2000, n° 67, p. 75.

2.3.2.2.2. Modo del verbo

En esta sección trataremos sólo los modos indicativo e imperativo debido a que el subjuntivo no es característico del lenguaje publicitario y su uso está muy restringido.

a) El indicativo

El modo indicativo es el modo de la realidad y por este motivo es el más empleado en los anuncios de productos informáticos, donde abundan las descripciones. En el subapartado correspondiente a los tiempos verbales (2.3.2.2.3.), ejemplificaremos el empleo del presente y del pasado de indicativo.

b) El imperativo

El texto publicitario posee una función apelativa, por cuanto pretende influir o producir un efecto en el receptor del mensaje para que actúe realizando la compra de un producto. Por ello se podría afirmar que la forma verbal por excelencia en el texto publicitario es el imperativo, que aunque en otros discursos se emplea para expresar orden, ruego o para dar instrucciones, entre otros, en el tipo de texto que nos ocupa en este estudio, la función es la de persuadir a la adquisición del producto anunciado. Sin embargo, hay que destacar que en los anuncios de productos informáticos, donde predomina la descripción técnica del producto y la enumeración de sus ventajas como estrategia persuasoria, no es tan frecuente su uso como lo es en los anuncios de otros tipos de productos. El imperativo aparece en los anuncios de equipamiento informático, sobre todo, en la información complementaria, donde el emisor del mensaje publicitario nos remite a alguna forma de contacto con la empresa anunciante o la distribuidora, o bien para obtener más información o adquirir el producto²².

(5) *Visita nuestro sitio en la web o tu tienda de informática habitual para más información.*²³

²² No obstante, en los anuncios publicitarios en inglés (especialmente cuando se trata de publicaciones norteamericanas) abundan en la publicidad más agresiva y directa y suele aparecer en el título.

²³ PC Actual, año X, nº 102, noviembre 1998, p. 299.

- (6) *Call a Kingston® representative at (800) 435-0670 to find out how Data Stacker can make adapting to change easier.*²⁴

Tanto en (5) como en (6) se invita al lector directamente a dirigirse al distribuidor por medio de un imperativo. En el primero se le insta a visitar la página web de la empresa y en el segundo, a llamar al número de teléfono indicado.

Además, cuando aparece esta forma verbal, normalmente, se emplea en forma afirmativa, característica del lenguaje publicitario en general.

- (7) *Entra en la dimensión Creative (...)*²⁵

- (8) *Achieve perfect color balance in less than 3 minutes for around \$50.*²⁶

Sin embargo, aunque no sea tan frecuente, su uso en forma negativa sirve generalmente para enfatizar la necesidad que tiene el lector de no cometer o evitar algún error que puede remediar mediante la compra o el uso del producto en cuestión.

- (9) *Ahora que puede tener el mejor, no se conforme con menos.*²⁷

- (10) *No swapping 3D cards to try another effect. No creative compromise or missed deadlines.*²⁸

En (9) se anima al receptor o usuario a comprar el producto que supera al suyo o a los demás de otras marcas, mientras que en (10), la forma negativa advierte al lector sobre lo que puede evitar usando el producto anunciado.

²⁴ Byte, June 1998, Vol. 23, No. 6, p. 31.

²⁵ PC Actual, año X, n° 102, noviembre 1998, p. 299.

²⁶ Macworld, December 1997, p. 37.

²⁷ PC Actual, n° 105, febrero 1999, p. 187.

²⁸ Byte USA, June 1998, Vol. 23, No. 6, p. 39.

2.3.2.2.3. Tiempo verbal

Los tiempos verbales que trataremos son el presente y el pretérito imperfecto de indicativo ya que son los más representativos en los anuncios publicitarios, aunque a veces el último se sustituya por el pretérito perfecto. Asimismo, analizaremos la elipsis verbal, habitual en este tipo de texto.

a) El presente de indicativo

La forma verbal predominante en los anuncios de productos informáticos es el presente de indicativo (el tiempo de la actualidad y el modo de la realidad), al tratarse como señalamos en el apartado anterior, de la descripción de un producto, con sus ventajas y características.

(11) *El nuevo servidor de impresión AXIS Print Point (...) constituye una gran inversión de cara al futuro. Detecta de forma automática la velocidad de la red, y permite conectar de forma muy sencilla las impresoras ya existentes (...)*²⁹

(12) *ALGORITHMIC INTERROGATION gives a higher security level compared to fixed-answer type interrogation devices.*³⁰

Efectivamente, en (11) encontramos la exposición de lo que es capaz de hacer el *servidor de impresión AXIS Print Point*, expresado por medio del presente de indicativo, lo cual le confiere veracidad al mensaje con el consiguiente poder de persuasión que puede ejercer sobre el lector. En (12) se presenta una ventaja del producto *Algorithmic Interrogation*.

b) El pasado

Aunque con una frecuencia considerablemente menor que el presente de indicativo, también se usa al anunciar este tipo de productos el pasado simple. El

²⁹ Byte, nº 36, enero 1998, p. 75.

³⁰ Byte, May 1998, Vol. 23, No. 5, p. 161.

anunciante a veces se permite exponer una breve narración de la historia o evolución de la empresa o del producto desde sus inicios, utilizando, así, este tiempo.

(13) *Cuando apareció por primera vez Ethernet, parecía que con un ancho de banda de 10 Mbps íbamos a tener más que suficiente (...)*³¹

(14) *Two years ago, the introduction of Java™ software created a whirlwind of excitement and an explosion of coffee-oriented puns. Was it all hype?*³²

De esta manera, se resalta la importante evolución que ha sufrido el producto a lo largo de un período de tiempo determinado. Esta práctica también posee una función persuasoria, por cuanto pretende transmitir la preocupación de la empresa por mejorar su producto a medida que surgen nuevas necesidades. La utilización de este tipo de información constituye una estrategia para la publicidad de este tipo de productos. Es una demostración del avance tecnológico, al que esa marca concreta está contribuyendo. No debemos olvidar que la informática es una de las ciencias más revolucionarias e innovadoras y que sus practicantes, ya sean usuarios en general de equipos informáticos, expertos o investigadores, valoran y esperan siempre progresos y mejoras visibles en este campo.

c) Elipsis del verbo

En un lenguaje como el publicitario, que se rige por la economía lingüística y, por ello, elimina todo aquello que no apunte a la consecución clara de sus objetivos, es muy común que, en ocasiones, se omita el verbo. Al lector no hay que cansarlo con demasiadas palabras y, al mismo tiempo, hay que contarle todo lo que necesita saber sobre el producto para que se incline a comprarlo.

(15) *Ahora en España, acceso directo a la mejor tecnología para alojamiento y gestión de páginas Web.*³³

³¹ Byte, nº 36, enero 1998, p. 67.

³² Byte, January 1998, Vol 23, No. 1, p. 4.

³³ Byte, nº 40, mayo 1998, p. 42.

(16) *Perfect for Web and multimedia.*³⁴

En (15) se ha omitido el verbo, que podría ser *existe*. También pudo haberse empleado una expresión como *se puede acceder directamente (...)*. Este hecho, además, refleja la abundancia de estructuras nominales, que serán tratadas en la sección destinada a los sintagmas nominales (2.3.2.2.7.). En (16) se infiere que se ha omitido el verbo *to be* en su forma del presente de indicativo *is*.

2.3.2.2.4. *Formas no personales*

A pesar de que las oraciones de infinitivo independientes constituyen un recurso habitual en la publicidad, hemos advertido que no es un rasgo característico de los anuncios de productos informáticos. Por este motivo nos detendremos únicamente en el gerundio.

El empleo de esta forma verbal contribuye a establecer la relación de causa-efecto que se produce entre este tipo de productos y su rendimiento y uso. Esta relación de causa-efecto se debe a que mediante el empleo de los productos anunciados se obtiene un efecto concreto que beneficia al usuario. Esta forma es perfectamente reemplazable por la construcción condicional que presentaremos en 2.3.2.2.6.

(17) *Utilizando el nuevo Claris Home Page 3.0 cualquiera puede crear y gestionar verdaderos espacios Web dinámicos en pocos minutos.*³⁵

En este ejemplo, la expresión *Utilizando el nuevo Claris Home Page 3.0 cualquiera puede crear (...)*, se podría reemplazar por *Si utiliza el nuevo Claris Home Page 3.0 podrá crear (...)* ya que al igual que esta última, la primera indica una causa –el uso de ese producto–, y va seguida de un efecto –poder *crear y gestionar verdaderos espacios Web dinámicos en pocos minutos*.

Sin embargo, en este caso, es necesario subrayar que este reemplazamiento supone un cambio de matiz en el contenido, porque con el uso del gerundio se

³⁴ Macworld, December 1997, p. 39.

³⁵ Byte, nº 39, abril 1998, p. 151.

despersonaliza al emisor y se produce un distanciamiento, que se evitaría con el uso de la construcción condicional.

En inglés es también frecuente el uso de la forma *-ing* (*-ing participle*) (Quirk *et al.* 1991:96), como apreciaremos en (18) y (19), para expresar la relación de causa-efecto, aunque más comúnmente precedido por *by*.

(18) *This streamlined software is tailored to the way you work, providing the freedom to tinker, rearrange, and adjust your designs to achieve the perfect look.*³⁶

(19) *StyleScript is an easy to use solution that eliminates jaggies by turning your printer into a genuine Adobe PostScript printer.*³⁷

2.3.2.2.5. Tipos de enunciados

Aunque en la publicidad predominan las oraciones enunciativas –que se encuentran en cualquier anuncio y, por lo tanto, en cualquiera de los ejemplos que hemos expuesto–, se recurre también al uso de las interrogativas y las exclamativas para lograr la implicación del receptor.

a) Oraciones interrogativas

Es muy común en el título del anuncio el uso de las construcciones interrogativas para plantear un problema que va a ir seguido de una solución, normalmente la compra o el uso del producto anunciado.

(20) *¿Quieres impresiones fuertes?. Prueba las nuevas impresoras color de Brother,(...)*³⁸

(21) *Tired of going around in circles, shooting, digitizing, editing and compressing digital video? Maybe you haven't had the right tool for the job.*³⁹

³⁶ Macworld, December 1997, p. 83.

³⁷ Macworld, December 1997, p. 7.

³⁸ Byte, n° 40, mayo 1998, p. 5.

³⁹ Macworld, December 1997, p. 156.

También son frecuentes las preguntas retóricas seguidas de la solución, que nuevamente consiste en la compra o el uso del producto que se anuncia.

(22) *¿De verdad sabe qué pasará mañana? ZAC 2001 la solución al Efecto 2000.*⁴⁰

En (22) la respuesta del receptor debería ser negativa. La pregunta se ve enfatizada por la expresión *de verdad*, que crea intriga e inmediatamente aparece la solución, que es el nombre del producto *ZAC 2001*.

Mediante las oraciones interrogativas, los anuncios publicitarios consiguen captar la atención del lector más rápidamente que con cualquier otro tipo de enunciado. Fija e implica al destinatario de una forma más directa.

b) Oraciones exclamativas

La oración exclamativa es una estrategia infalible para llamar la atención del destinatario del mensaje publicitario, y, aunque puede darse en el *cuerpo de texto*, suele aparecer en el *título* o el *subtítulo* intentando sorprender al lector con lo novedoso o positivo del producto que se anuncia.

(23) *¡Indudablemente salta a la vista! Nuestros PCs SCENIC (...)*⁴¹

(24) *Control up to 4 computers using one keyboard, monitor and mouse with SwitchView!*⁴²

En estos ejemplos, el uso de los signos de exclamación sirve para enfatizar la certeza del enunciado, para aportarle más veracidad.

2.3.2.2.6. Relaciones paratácticas e hipotácticas

Aunque al exponer el plano morfosintáctico en el lenguaje publicitario en general (2.3.1.2.) se incidió en la preferencia de las oraciones simples y la yuxtaposición,

⁴⁰ PC Actual, nº 106, marzo 1999, p. 111.

⁴¹ Byte, nº 41, junio 1998, p. 5.

⁴² Byte, May 1998, Vol. 23, No. 5, p. 53.

además de construcciones subordinadas condicionales y causales, en este apartado presentamos otras construcciones que se reflejan con frecuencia en los anuncios que estudiamos en esta tesis.

a) La coordinación

Los principios de economía lingüística y sencillez expresiva propios de la publicidad nos conducen al uso frecuente de la coordinación, con el predominio de la conjunción copulativa y, que suele emplearse para exponer la secuencia de características o de ventajas que presenta el producto, tal y como se muestra en los ejemplos siguientes.

(25) *Gestiona y controla toda la aplicación del software y permite la distribución electrónica de sus programas (...)*⁴³

(26) *Our technology grows with your business and can help power protect your new applications as you roll them out.*⁴⁴

En ambos ejemplos, la enumeración se aplica a las posibilidades del producto, que constituyen ventajas para el usuario.

b) La subordinación

En el lenguaje publicitario, debido a la economía lingüística que persigue en todo momento, es preferible el uso de la aposición y la yuxtaposición al uso de conjunciones. Podríamos pensar que el afán por expresar todo lo que sea necesario con el menor número de palabras posible hace que las construcciones subordinadas se empleen en menor grado. Sin embargo, comprobaremos que en los anuncios de productos informáticos, dada la necesidad de exaltar las características del producto y explicar sus posibilidades, se hace necesario el uso de la subordinación de diferentes tipos.

Pasemos a ejemplificar y explicar los tipos de construcciones subordinadas

⁴³ Byte, diciembre 2000, nº 68, p. 85.

⁴⁴ Linux Journal, September 2000, 77, p. 119.

que se emplean más frecuentemente en estos anuncios.

Construcciones condicionales

Las proposiciones subordinadas condicionales son las más empleadas. Es frecuente su uso para expresar la solución que resolverá un problema concreto o que nos guiará a la consecución de un objetivo. En esta construcción se observa con claridad la relación de causa-efecto (introducida en el apartado que versa sobre los gerundios) que se deduce de las ventajas que ofrece un determinado producto para la consecución de un objetivo por parte del receptor, que es el resultado de la acción de compra y el proceso del uso del producto. En el caso de los productos informáticos, el usuario espera solucionar algo muy concreto con respecto al uso que hace de su equipo informático y al rendimiento que obtiene de él. Es decir, a diferencia de otros tipos de productos que se anuncian con mucha frecuencia, como pueden ser perfumes, bebidas alcohólicas y demás objetos de lujo, que tienen como finalidad producir un placer estético o lúdico, los productos informáticos tienen una finalidad práctica muy definida, y por lo tanto se anuncian comúnmente empleando la construcción condicional, como observamos a continuación, tanto en inglés como en español.

(27) *Si desea sacar el máximo partido de sus sistemas, dé rienda suelta a la potencia de Ultra2 SCSI (...)*⁴⁵

De la proposición subordinada *Si desea sacar el máximo partido de sus sistemas* se extrae el objetivo *sacar el máximo partido de sus sistemas*, que se logra con *la potencia de Ultra2 SCSI*. También podríamos decir que con *la potencia de Ultra2 SCSI* (causa), se puede *sacar el máximo partido de sus sistemas* (efecto o resultado).

(28) *Si está pensando en cambiar a Fast Ethernet, no pierda esta ocasión de obtener información que le será de gran utilidad: (...)*⁴⁶

⁴⁵ Byte, nº 47, enero 1999, p. 19.

⁴⁶ PC World, nº 118, febrero 1996, p. 31.

En (28), *cambiar a Fast Ethernet* constituye el resultado que se obtendría al realizar la acción que expresa la proposición principal *no pierda ocasión de obtener información que le será de gran utilidad (...)*, que incita al lector a informarse rápidamente, lo cual sería la condición propiamente dicha para lograr el objetivo o resultado que expresa la otra cláusula.

(29) *If your file transfers across the network are slow and time-consuming, Timbuktu® Express is the remedy for you.*⁴⁷

Según este ejemplo, por medio del uso de *Timbuktu® Express*, se conseguirá transferir información por la red más rápidamente.

Esta forma sintáctica se emplea también en la información complementaria en la que se ofrece más información por medio de un teléfono o una dirección concreta.

(30) *Si desea más información llame al teléfono 902 197 198.*⁴⁸

En inglés, en cambio, se emplean otras formas para la información complementaria como lo son la preposición *for* en *For more information contact your nearest dealer*, lo cual se está empleando actualmente en la publicidad en español como consecuencia de una traducción literal de la expresión: *para más información (...)*.

Construcciones finales

Mediante este tipo de construcción se expresa la utilidad que tiene un producto, aspecto fundamental para persuadir al lector a su compra. Esto también tiene conexión con la relación de causa-efecto.

⁴⁷ Macworld, December. 1997, p. 159.

⁴⁸ Byte, nº 40, mayo 1998, p. 59.

- (31) *Además, para que puedan ser compartidos de manera más fácil, hemos incorporado una tecnología de chips inteligentes (...)*⁴⁹
- (32) *Instead of flabby, wasted logic, IDT WinCgip C6 is bulging with muscular Level One Cache to accelerate the most often-used instructions.*⁵⁰

Según (31) se ha incorporado a los productos anunciados *una tecnología de chips inteligentes*, con la finalidad de que *puedan ser compartidos de manera más fácil*, donde la primera acción es la causa y la segunda, el efecto. En (32) queda patente que *to accelerate the most often-used instructions* es la finalidad o el efecto, y que *IDT WinCgip C6 is bulging with muscular Level One Cache* es la causa.

Construcciones causales

Las construcciones de causalidad en los anuncios de productos informáticos presentan los motivos por los cuales mediante el uso de un determinado producto se obtienen unos beneficios o ventajas.

- (33) *Compaq Armada 1500 es el portátil al que no se le puede pedir nada más... porque lo tiene todo integrado simultáneamente(...)*⁵¹

El motivo por el que no se puede exigir más al portátil anunciado es que *lo tiene todo integrado simultáneamente*. Normalmente con esta construcción se trata también de exaltar las cualidades del producto. La relación de causa-efecto se encuentra en el hecho de que al tener el *Compaq Armada 1500* todo integrado simultáneamente (causa), *no se le puede pedir nada más* (efecto).

⁴⁹ PC Actual, Año X, nº 102, noviembre 1998, p. 51.

⁵⁰ Byte, January 1998, Vol. 23, No. 1, p.61.

⁵¹ PC Actual, año X, nº 102, noviembre 1998, p. 41.

- (34) *Finally, a projector that gives you the power to present your ideas anywhere, under any lighting condition, using any kind of computer. Because only EPSON®, the world leader in portable projectors, gives you SizeWise™ technology.*⁵²

Según el anuncio, el hecho de que por fin aparezca un proyector que capacite al usuario para presentar sus ideas en cualquier sitio, bajo cualquier condición de luminosidad y usando cualquier tipo de ordenador (efecto), se debe a que se trata de un EPSON® que proporciona la tecnología SizeWise™ (causa).

Consideramos importante mencionar aquí el empleo de la locución prepositiva *gracias a*, que aparece habitualmente en los anuncios de productos informáticos y que puede reemplazar a las subordinadas causales. Esta expresión se emplea comúnmente para expresar los logros que se obtienen por medio del uso del producto anunciado. Esto también está directamente relacionado con la ya mencionada relación de causa-efecto.

- (35) *Gracias a los tres cañones independientes para cada haz se consigue reducir de una forma considerable el tamaño de nuestros monitores (...)*⁵³

El equivalente en sentido y en frecuencia en inglés lo constituye la preposición *with*.

- (36) *What's more, with hardware accelerated Quick Draw 3D and a 32-bit Z buffer, you can bring 3D texture mapped graphics into your 2D design applications (...)*⁵⁴

Es muy común encontrar después de la expresión con esta preposición la forma verbal *can*, como se puede observar en (36), puesto que expresa las posibilidades que tiene el usuario al utilizar el producto.

⁵² Macworld, December 1997, p.74.

⁵³ Byte, nº 39, abril 1998, p.38.

⁵⁴ Macworld, December 1997, p. 180.

Construcciones consecutivas

Junto con las construcciones condicionales, son las consecutivas las más comunes en los anuncios en inglés. Su utilización en los anuncios en español no es representativo, por lo cual, nos ceñimos a un ejemplo en lengua inglesa. En español, en su lugar, se suelen emplear construcciones finales.

- (37) *And we incorporate Rockwell's K56flex technology so you'll have the broadest Internet service provider support.*⁵⁵

En (37) detectamos una vez más la relación de causa-efecto que se da entre el hecho de incorporar la tecnología *Rockwell's K56flex* y el de tener el mayor apoyo del proveedor del servicio de Internet. La expresión *we incorporate Rockwell's K56flex technology* es la causa del efecto expresado en la frase *you'll have the broadest Internet service provider support*.

Construcciones subordinadas temporales

Aunque menos frecuentes, las subordinadas temporales con la conjunción *when* se emplean también en este tipo de anuncios. Esta conjunción a veces se puede interpretar también en sentido condicional y es más habitual en inglés que en español.

- (38) *And when long PowerBook run times are needed and normal power sources are unavailable, Lind's NiMH Auxiliary Power Packs will keep you going.*⁵⁶

- (39) *InkLogic es el sistema de color inteligente que le avisa cuando la tinta está baja.*⁵⁷

En (38) podría haberse empleado la expresión condicional *And if long PowerBook run times are needed (...), Lind's NiMH Auxiliary Power Packs will keep you going*. En (39), igualmente, además de la interpretación temporal, podría existir la

⁵⁵ Macworld, December 1997, p.111.

⁵⁶ Macworld, December 1997, p. 155.

⁵⁷ Byte, noviembre 2000, n° 67, p. 33.

condicional *Si la tinta está baja, InkLogic (...)*.

c) La yuxtaposición

Debido a que el lenguaje publicitario pretende ser muy esquemático y simplificado, como se ha resaltado en este estudio, cuando es posible se tiende a limitar el uso de conjunciones. Por ello es muy común el empleo de la yuxtaposición⁵⁸, construcción que expresa los matices que aportan las construcciones coordinadas y subordinadas, es decir, paratácticas e hipotácticas (López García 1999:3542).

(40) *Isabel no tiene tiempo que perder. Productividad es su palabra clave. Demanda las tecnologías más rápidas y fiables (...)*⁵⁹

(41) *Your software is your baby –and you want to look after it. You created it, you developed it, you saw it right through to the moment it was ready for market. Now protect it.*⁶⁰

La relación existente entre las oraciones que conforman (40) y (41) se podría plasmar por medio de conjunciones.

2.3.2.2.7. Sintagmas nominales

a) Estructuras nominales complejas

El uso frecuente de las estructuras nominales se acentúa en los anuncios de productos informáticos al tratarse, fundamentalmente, como ya hemos apuntado, de la exposición de características y ventajas. Este rasgo está directamente relacionado con la elipsis del verbo y, por lo tanto, con la ley de la economía lingüística propia del lenguaje publicitario.

⁵⁸ Obsérvese que existe desacuerdo en torno a los conceptos de *yuxtaposición* y *parataxis*. Según Dubois *et al.* (1979:471), consiste en no plasmar mediante una partícula de subordinación o de coordinación la relación de dependencia que existe entre oraciones, lo que considera sinónimo de *parataxis*. Crystal (1997:418) entiende que mediante la *yuxtaposición*, junto con la puntuación, se unen construcciones del mismo estatus (coordinación). Nosotros hemos optado por recurrir a López García (1999:3542), que considera que la *yuxtaposición* expresa las relaciones que se dan entre construcciones coordinadas y subordinadas que no están unidas por nexos explícitos.

⁵⁹ Byte, nº 40, mayo 1998, p. 7.

⁶⁰ Byte, May 1998, Vol. 23, No. 5.

(42) *Administración de soportes de información estándar del sector.*⁶¹

El sintagma nominal que presenta (42) es complejo al constar del sustantivo *administración*, que actúa como núcleo del sintagma; de un sintagma preposicional complemento de ese sustantivo (*de soportes de información estándar del sector*), que está formado, a su vez, por dos complementos del nombre (*de información estándar* –que, además, contiene un adjetivo o adyacente– y *del sector*).

Los grupos nominales en inglés son más complejos aún, especialmente en este tipo de textos donde la prolijidad en adjetivaciones que se presentan en forma de sustantivos, gerundios, participios y adjetivos propiamente dichos es imprescindible para describir el producto que se desea vender.

(43) *From the makers of Twin Turbo® come the powerful, perfectly balanced graphics board solutions you've been hoping for.*⁶²

Observamos en este caso la complejidad del sintagma nominal *the powerful, perfectly balanced graphics board solutions*. *Solutions* está modificado por el grupo nominal *graphics board* y, de este grupo, el sustantivo *board* está modificado por el sustantivo *graphics*. A su vez, el grupo nominal *graphics board solutions* se ve modificado por dos adjetivos propiamente dichos: *powerful* y *balanced*. El adjetivo *balanced* está modificado por el adverbio *perfectly*.

(44) *The IBM PC 300® GL, Small Business Series comes with a blazing-fast Intel® Pentium® III processor, (...)*⁶³

De (44) extraemos dos sintagmas nominales de gran complejidad, debido a la adjetivación del nombre del producto e, incluso, de la marca: *The IBM PC 300® GL, Small Business Series*, por un lado, y *a blazing-fast Intel® Pentium® III*

⁶¹ PC Actual, n° 109, junio 1999, p. 17.

⁶² Macworld, December 1997, p. 63.

⁶³ PC Magazine, September, 19, 2000, p. 3.

processor, por otro. En el segundo nos encontramos con un procesador de la clase *Pentium III* y de la marca *Intel* que presenta una cualidad: *blazing-fast*.

b) Aposiciones

Teniendo en cuenta que la aposición se aplica a una palabra o grupo de palabras que, colocadas a continuación de un nombre, designan la misma realidad que ese nombre, pero de otra forma, es decir, sirve para describir la cosa o persona designada (Dubois *et al.* 1979:54), son habituales las construcciones nominales en aposición en este tipo de texto para aportar toda la información pertinente, de la forma más escueta posible.

(45) *Aquí lo tienes, el Sportster Message Plus de 3Com US Robotics, el módem que te permitirá acceder a Internet a una velocidad de hasta 56Kbps (...)*⁶⁴

(46) *The NEC MultiSync® LCD Series™ with Ambix™ technology, the monitor technology that bridges the gap between analog and digital standards.*⁶⁵

En (45), la aposición *el módem que te permitirá acceder a Internet a una velocidad de hasta 56Kbps*, consiste en la descripción del producto *Sportster Message Plus*. La aposición se pudo haber reemplazado por una construcción de relativo: *Aquí lo tienes, el Sportster Message Plus de 3Com US Robotics, que es el módem que te permitirá acceder a Internet a una velocidad de hasta 56Kbps*. En (46) se trata de una explicación de lo que se consigue por medio del producto *NEC MultiSync® LCD Series™*. También habría sido apropiado usar el verbo copulativo, que habría dado como resultado la siguiente frase: *The NEC MultiSync® LCD Series™ with Ambix™ technology is the monitor technology that bridges the gap between analog and digital standards*.

⁶⁴ PC Actual, Año X, n° 102, noviembre 1998, p. 127.

⁶⁵ PC Magazine, September, 19, 2000, p. 5.

2.3.2.2.8. Pronombres y determinantes

Uno de los pronombres personales más representativos de los anuncios publicitarios es el de segunda persona del singular *tú* (exofórico) para dirigirse al lector receptor. Asimismo, son frecuentes el determinante *tu* y el pronombre posesivos *tuyo* y el pronombre personal átono *te* correspondientes a este tratamiento. Por medio de estos elementos se establece una relación más estrecha y de confianza con el receptor y un acercamiento al producto. Suele emplearse cuando el mensaje va dirigido a un lector joven, o se trata de un estilo informal o desenfadado, generalmente anunciando productos informáticos que no impliquen una responsabilidad empresarial o económica.

(47) *Esta nueva versión se parece a la herramienta de alta productividad que tú ya conocías (...)*⁶⁶

Aquí el anunciante se dirige al lector tuteándolo, produciéndose un cierto acercamiento y grado de confianza.

Igualmente, aunque no se expliciten los pronombres personales, la forma de tratamiento del lector se refleja en la conjugación de los verbos que se emplean en el mensaje en los anuncios en español.

(48) *¿Quieres impresiones fuertes?. Prueba las nuevas impresoras color de Brother(...) No lo dudes, si buscas algo más que color en tus creaciones, aquí lo tienes (...)*⁶⁷

La conjugación de los verbos *quieres*, *prueba*, *dudes*, *buscas* y *tienes* corresponden a la segunda persona que se emplea para tutear al lector.

En ocasiones, y dependiendo del tipo de lector al que se dirija el mensaje publicitario, el empleo de la segunda persona de cortesía *-usted-*, los correspondientes posesivos *su* y *suyo* o el pronombre átono *le* aportan un carácter de distinción, prestigio y respeto en el trato al receptor. Normalmente

⁶⁶ PC World, nº 118, febrero 1996, p. 27.

⁶⁷ Byte, nº 40, mayo 1998, p. 5.

encontramos esta forma de tratamiento en mensajes sobre productos destinados a empresarios y ejecutivos, que suelen ser más abundantes.

- (49) *Mire, en confianza, si usted es empresario ya sabe el dinero que cuesta mantener al día la red informática de su empresa.*⁶⁸

En (49), a pesar de la expresión *en confianza*, que establece entre el emisor y el receptor un acercamiento, se emplea para dirigirse al receptor el pronombre de cortesía y ya se especifica que es el empresario el tipo de lector al que va destinado el mensaje.

Al igual que se infería el pronombre de segunda persona de singular *tú* por la conjugación del verbo, con la segunda persona de cortesía ocurre lo mismo.

- (50) *A no ser que posea el don sobrenatural de predecir los problemas, seguro que desea una herramienta para poder realizar ese magnífico truco (...)*⁶⁹

A diferencia del español, el inglés no presenta las formas de tratamiento que implica la segunda persona del singular *tú* para el tuteo y *usted* para un tratamiento más formal. Sin embargo, sigue siendo interesante el uso del pronombre inglés *you*, ya que igualmente contribuye a establecer un acercamiento entre el emisor y el receptor. De esta forma, el lector se siente parte del anuncio, ya que éste se dirige a él directamente. Con el uso del determinante posesivo *your* se consigue el mismo efecto.

- (51) *All you need is Adaptec® PowerDomain Plus – a Wide UltraSCSI card (...)*⁷⁰

- (52) *The printer's advanced software keeps your colors bright, (...)*⁷¹

⁶⁸ Byte, nº 40, mayo 1998, p. 21.

⁶⁹ PC World, nº 118, febrero 1996, p. 6.

⁷⁰ Macworld, November 1997, p. 190.

⁷¹ Macworld, December 1997, p. 183.

El pronombre *you* y el determinante *your* que aparecen en (51) y (52) respectivamente, hacen referencia al lector, posible usuario del producto en cuestión, un personaje externo al anuncio, pero que participa en este proceso de comunicación.

El uso de la tercera persona del singular o del plural (endofórico) en la conjugación de los verbos cuando se refieren al producto o productos anunciados, se produce sobre todo en su descripción, cuando se enumeran sus ventajas y características. Aunque el texto publicitario está orientado al lector, no cabe duda de que la clave y elemento fundamental en este proceso de comunicación es el producto. Por lo tanto, el predominio de la tercera persona, haciendo referencia a él, es obvio, sobre todo, teniendo en cuenta que los productos informáticos se anuncian exponiendo todas sus capacidades y características. Sin embargo, este uso de la tercera persona se refleja en español por medio de la conjugación de los verbos u otras expresiones nominales que exalten el producto y no en el uso del pronombre, ya que normalmente se prefiere utilizar el nombre del producto para contribuir con ello a su memorabilidad y protagonismo.

(53) *Gracias a la tecnología Parallel Tasking de 3Com, estas potentes tarjetas ofrecen más velocidad de proceso que ninguna otra, (...)*⁷²

El elemento central en la frase es *estas potentes tarjetas*, tercera persona del plural. Y sobre ellas versa el resto.

(54) *Because HASP offers more security, more reliability (...) HASP supports the most advanced platforms, including Win NT, Win 95 (...)*⁷³

Adviértase la repetición insistente del nombre del producto.

Aunque se trate de una estrategia típica de la publicidad por televisión, el uso de la tercera persona del singular o del plural para hacer referencia a un

⁷² PC World, nº 118, febrero 1996, p. 31.

⁷³ Byte, January 1998, Vol. 23, No. 1, p. 16.

personaje o a personajes ficticios que aparecen en el anuncio (que es la persona o personas que usan o no el producto anunciado y por ello consiguen o no unos objetivos determinados) aparece también en la publicidad impresa. Es menos común aquí, pero observamos que también cumple esa función persuasoria suplantando a la segunda persona para dirigirse al receptor. Lo que se logra con esta técnica es dar al receptor un ejemplo de alguien que utiliza (con lo cual lo que obtiene son ventajas) o no utiliza (lo cual le dificulta las tareas) el producto que se anuncia. De esta forma el lector observa de forma más objetiva cuál es el problema y cuál la solución en la figura de una tercera persona, en la que se verá reflejado.

(55) *Isabel no tiene tiempo que perder. (...) demanda las tecnologías más rápidas y fiables (...)*⁷⁴

(56) *Tiene seguro antivirus? Juan Ruiz no lo tenía!!! Son las 3 de la madrugada y un virus (...). Con el Seguro Antivirus Panda Software, Juan Ruiz dormiría tranquilo.*⁷⁵

(57) *He knew his services were bulletproof.*⁷⁶

El ejemplo (55) nos presenta un personaje exigente que necesita el producto anunciado. En (56) se observa lo que le ha ocurrido a una tercera persona por no usar el producto, mientras que en (57) se refleja la confianza y tranquilidad de un usuario del producto anunciado.

El uso del pronombre de primera persona del plural (*we/nosotros*) y su correspondiente determinante posesivo (*our/nuestro*) hacen referencia, por lo general, al fabricante⁷⁷, como se muestra en los ejemplos que proponemos a continuación.

⁷⁴ Byte, nº 40, mayo 1998, p. 7.

⁷⁵ Byte, enero 1998, nº 36, p. 55.

⁷⁶ PC Magazine, September, 19, 2000, p. 131.

⁷⁷ La primera persona del singular *I* o *yo* se emplea normalmente cuando existe en el anuncio un personaje ficticio que se dirige al lector, pero en los anuncios de productos informáticos no es una estrategia muy usual.

(58) *That's right, IBM, because we've manufactured a microprocessor using an architecture that makes us more than competitive with everything else on performance and price.*⁷⁸

(59) *Our new 19" Mc 7515 is an excellent example.*⁷⁹

(60) (...) *y obtener impresiones de calidad en cualquiera de nuestra amplia gama de papeles especiales.*⁸⁰

(61) *Llámenos y le ayudaremos a poner Internet a trabajar para usted.*⁸¹

2.3.2.2.9. Gradación del adjetivo

En la publicidad, para resaltar el producto anunciado, son habituales las formas de gradación del adjetivo y del adverbio. La forma más común es la del superlativo. La comparación de un producto con otros parecidos se utiliza, por lo general, implícitamente, aunque con gran frecuencia de forma explícita. En el campo de la informática, además, la comparación se hace también entre distintas versiones de un mismo producto que ha sido desarrollado o mejorado. En español, debido a la evolución de la normativa publicitaria en nuestro país, es menos común que en inglés hacer mención explícita de la competencia, aunque cada vez aparecen más casos en el que se comparan dos productos competidores en el mercado. Por lo tanto, se emplean con frecuencia adjetivos y adverbios en su forma del comparativo y del superlativo.

a) Comparativos

En algunas ocasiones el grado comparativo de superioridad se emplea para comparar el producto anunciado con modelos anteriores del mismo:

⁷⁸ Byte, extra brochure, May 1998, Vol.23, No 5, p. 9.

⁷⁹ Macworld, November 1997, p. 188.

⁸⁰ Byte, noviembre 2000, n° 67, p. 33.

⁸¹ Byte, noviembre 2000, n° 67, p. 45.

- (62) (...) *que además de superar la alta calidad fotográfica conseguida ya por los anteriores modelos de NOVAJET, ahora permite imprimir una gama de colores superior incluso al estándar(...) ha consistido en desarrollar unas nuevas tintas de cuatricomía que ofrecen unos resultados más brillantes, más vivos (...)*⁸²

Se aprecia en (62) que los adjetivos *más brillantes, más vivos* se emplean para comparar el producto con modelos anteriores de la misma marca. Aunque el segundo término de la comparación no está explícito en la frase, interpretamos que se refiere al mismo producto por la expresión *los anteriores modelos de NOVAJET*.

Comúnmente, al comparar con productos de otras marcas, la comparación suele darse sin el segundo término explícito cuando no se menciona a la competencia, como se muestra en (63) y (64).

- (63) *Es la combinación perfecta, ya que permite disponer de más memoria útil para Windows® 95 y Windows 3.1. Ahora ya puede abrir más programas, y aún más grandes (...)*⁸³

- (64) *For better browsing, easier e-mail and faster faxing, (...)*⁸⁴

Asimismo, especialmente en la publicidad en inglés, se presenta el segundo término de la comparación cuando se menciona a la competencia, como se advierte en (65).

- (65) *Compared to Sony's 20sell, it's an inch smaller, but the Sony costs 74% more for comparable specs and performance.*⁸⁵

b) Superlativos

Al superlativo se recurre para enfatizar el carácter especial del producto que lo diferencia del resto y lo sitúa a la cabeza en los avances tecnológicos, tal y como

⁸² PC World, nº 118, febrero 1996, p. 133.

⁸³ PC World, nº 118, febrero 1996, p. 219.

⁸⁴ Macworld, December 1997, p. 149.

⁸⁵ Macworld, December 1997, p. 188.

se ejemplifica en (66) y (67).

(66) *Bienvenido al concepto multimedia más avanzado de la actualidad.*⁸⁶

(67) *Sentinel Software Protection is the most advanced and realizable protection available.*⁸⁷

Una vez finalizado el análisis de los elementos morfosintácticos que caracterizan a los anuncios de productos informáticos podemos confirmar que, al igual que otros, se caracterizan por la brevedad del mensaje que transmiten y por su finalidad persuasiva. Sin embargo, es necesario destacar que en ellos el mensaje suele ser de mayor extensión al tratarse de textos marcadamente informativos y descriptivos donde es necesario detallar diversos aspectos del producto en cuestión. La economía lingüística común en estos textos, por lo tanto, se consigue por medio de estrategias que consisten en el uso de determinadas construcciones o elementos morfosintácticos como la aposición, la elipsis verbal y el empleo de estructuras nominales, que ya hemos presentado.

Por este motivo, en los anuncios de este tipo de productos, en mayor medida que en otros, se oponen dos fuerzas: la de la economía lingüística y la necesidad de proporcionar al receptor toda la información posible sobre el producto.

La función principal de estos textos, la persuasión, se consigue mediante el empleo de dos estrategias. La primera es la implicación del receptor y la segunda, la exaltación del producto (Ferraz Martínez 1993:28).

A modo de resumen hemos elaborado la siguiente tabla (figura 1), que indica las características principales de los anuncios de productos informáticos y la función que cumplen en la consecución de los objetivos del texto.

⁸⁶ PC World, nº 118, febrero 1996, p. 179.

⁸⁷ Byte, January 1998, Vol. 23, No. 1, p. 7.

Brevedad		Elipsis verbal	
		Construcciones nominales	
		Yuxtaposición	
Persuasión	<i>a. Implicación del receptor</i>	Pronombres y determinantes	
		Oraciones imperativas	
		Oraciones interrogativas	
		Oraciones exclamativas	
	<i>b. Exaltación del producto</i>	Características (técnicas del producto)	Gradación del adjetivo
			Comparativas
			Coordinación
			Presente de Indicativo
		Causa-efecto (que se desprende del uso del producto)	Construcc. condicionales
			Construcc. causales
			Construcc. finales
			Construcc. consecutivas
	Gerundio		

Figura 1: Características morfosintácticas de los anuncios de productos informáticos en relación con la función que desempeñan.

Según este esquema, el mensaje del anuncio publicitario se caracteriza, a grandes rasgos, por dos factores principales: la brevedad del mensaje para contribuir a la economía lingüística publicitaria y su función persuasiva, que logra mediante la implicación del receptor y la exaltación del producto.

Observamos que la brevedad del mensaje en los anuncios de productos informáticos se consigue mediante el uso de la elipsis, las construcciones nominales y la yuxtaposición.

Por su parte, la función persuasiva se logra con la implicación del receptor y la exaltación del producto. Para implicar al receptor se emplean el pronombre y el determinante posesivo de segunda persona, oraciones imperativas, interrogativas y exclamativas. Para exaltar el producto se lleva a cabo una descripción de sus características mediante la gradación del adjetivo, el uso de subordinadas

comparativas, el presente de indicativo y la coordinación; y la presentación de la relación de causa-efecto se expresa por medio de las oraciones condicionales, causales, finales, consecutivas y el uso del gerundio.

Tras analizar el corpus de anuncios de productos informáticos del que hemos extraído los ejemplos ofrecidos, se observa un grupo de aspectos morfosintácticos recurrentes que suponen diferencias en cuanto a frecuencia de uso en relación con los anuncios de productos de otra naturaleza. En la figura 2 se muestran las peculiaridades de los anuncios de estos productos con respecto a los demás.

<i>Aspectos morfosintácticos</i>	Más característico	Menos característico
Imperativo		✓
Presente de indicativo	✓	
Elipsis del verbo	✓	
Gerundio	✓	
Oraciones interrogativas		✓
Oraciones exclamativas		✓
Yuxtaposición	✓	
Construcciones condicionales	✓	
Conjunciones en general	✓	
Estructuras nominales complejas	✓	
Aposiciones	✓	
Pronombre pers. de 1ª pers. Del plural y su determinante posesivo	✓	
Comparativos y superlativos	✓	

Figura 2: Recurrencia de elementos morfosintácticos en los anuncios de productos informáticos en relación con otros tipos de productos.

Adviértase que, aunque muchos de estos aspectos no son característicos exclusivamente de los anuncios de equipamiento informático, hemos considerado

interesante observar con qué finalidad particular se producen y de qué forma lo hacen en dichos anuncios.

2.3.2.3.Plano léxico-semántico

Junto con las características morfosintácticas, los elementos léxicos nos ayudan también a delimitar las peculiaridades de los anuncios de productos informáticos. En este apartado analizaremos las características léxicas comunes a estos anuncios en inglés y en español. Observaremos con especial interés los adjetivos, sustantivos, neologismos, anglicismos y, en general, las expresiones más comunes de las que se valen estos anuncios para transmitir sus mensajes.

En primer lugar es necesario aclarar cuál es la información que aporta este tipo de anuncios, para entender el porqué del uso de las expresiones que se van a exponer en este apartado. En los anuncios de productos informáticos se aporta información sobre:

- el precio,
- las características físicas,
- el fácil manejo,
- algún servicio gratuito por la compra del producto,
- los últimos avances técnicos,
- la mejora de la calidad del trabajo,
- el servicio de posventa,
- las advertencias legales y
- formas de contacto como teléfono, dirección, fax, correo electrónico o dirección web para obtener más información o proceder a la compra.

a) Adjetivos

La adjetivación es una estrategia que se emplea tanto en inglés como en español para exponer y destacar el valor y las cualidades del producto. Junto con los adjetivos más usados en los anuncios en ambos idiomas de todo tipo de productos como son, en inglés, *new* y *good*, y en español, *buen*, *bueno* y *nuevo*, se emplean otros que contribuyen a la exaltación del mensaje publicitario. En español se

encuentran, entre otros, *real, mundial, completo, fantástico*, y en inglés, *real, ideal, favorite, high, great, impressive, exciting, huge, free, proven*. Sin embargo, en los de productos informáticos, además, se utiliza una serie de adjetivos característicos relacionados con el lenguaje técnico del campo de la informática.

Hemos dividido estos adjetivos en distintos grupos atendiendo a su significado:

1. Adjetivos más comunes que hacen referencia a la precisión del producto
(esp.): *preciso, perfecto, exacto, inteligente*; (ing.): *perfect, reliable, accurate*.
2. Adjetivos más comunes que se refieren a la sencillez del uso y manejo del aparato o programa
(esp.): *fácil, sencillo, ligero, pequeño*; (ing.): *easy, simple, small, light, thin, flexible*.
3. Adjetivos más comunes que subrayan la novedad del producto
(esp.): *nuevo, revolucionario, avanzado, innovador, mejor, completo*; (ing.): *new, developed, enhanced, latest, innovative, better, advanced, sophisticated, great*.
4. Adjetivos más comunes con respecto al rendimiento y la seguridad
(esp.): *rápido, potente, económico, seguro, fiable*; (ing.): *fast, powerful, economical, inexpensive, cost effective, safe, reliable, efficient, competitive, secure*.

En cuanto a la forma, distinguimos adjetivos compuestos, de gran capacidad expresiva, que abundan especialmente en inglés: *Java-based, user-defined, eye-opening, push button (switching), full-size, quick-start, high-powered, photo-realistic, award-winning, cost-effective, high-performance, dual-speed, auto-sensing, cost-performance, ease-of-use*, etc.

En español, el uso de adjetivos compuestos no está tan extendido, aunque por influencia del inglés y a partir de una traducción literal aparecen expresiones como *alta velocidad* y *3D* funcionando como adjetivos.

b) Sustantivos

Con los sustantivos hemos elaborado una clasificación paralela a la que se realizó con los adjetivos. Los sustantivos más comunes en estos anuncios hacen referencia a los valores positivos del producto para exaltarlos.

1. Sustantivos que aluden a la precisión del producto
(esp.): *precisión, perfección*; (ing.): *precision, perfection*.
2. Sustantivos que se refieren a la sencillez del manejo
(esp.): *herramienta*; (ing.): *tool*.
3. Sustantivos que destacan lo novedoso del producto
(esp.): *innovación, revolución, líder*; (ing.): *innovation, leader, development, capability, technology, improvement*.
4. Sustantivos que hacen referencia al rendimiento y la seguridad
(esp.): *potencia, velocidad, seguridad, fiabilidad, protección, productividad, rendimiento, prestaciones, calidad, integración, capacidad, solución*; (ing.): *power, speed, security, protection, reliability, performance, quality, capacity, solution, answer, advantage, benefit, productivity, capability, solution, answer*.
5. Sustantivos que aportan información sobre las características físicas del producto
(esp.): *tamaño*; (ing.): *size, features*.
6. Otros de carácter más general
(esp.): *realidad, usuario, creatividad, desarrollador*; (ing.): *user, developer, creativity*.

También en esta sección es importante destacar la proliferación, en los textos en inglés, de sustantivos compuestos formados, sobre todo, por la unión de dos sustantivos o un adjetivo con un sustantivo, atendiendo a la clasificación de Quirk *et al.* (1991:1575-1578): noun + noun; noun + verbal noun; adjective + noun; verb + noun. Ejemplos de ello son los siguientes sustantivos: *hardware, software, desktop, database, keyboard, framework, network, workstation, laptop, notebook, motherboard, web page, videoconferencing, laser-quality, web site*,

hard disk.

Aunque en español no son tan abundantes, nos encontramos con *videoconferencia*, *videocámara*, *ciberspacio*, *correo electrónico* y *disco duro*, entre otros.

c) Adverbios

Aunque el empleo de adverbios no es tan común, debido a su frecuente sustitución por adjetivos o expresiones como *de manera/de forma + adjetivo*, existe una serie de ellos que se usa generalmente para aportar mayor énfasis a los mensajes publicitarios. Los más habituales en los anuncios de productos informáticos son (ing.): *easily*, *totally*, *exactly*, *precisely*; (esp.): *fácilmente*, *prácticamente*, *totalmente*, *automáticamente*, *ampliamente*, *eficazmente*, que resaltan, generalmente, la facilidad y conveniencia del uso del producto anunciado.

d) Verbos

Se observa un predominio claro de verbos causativos como (ing.): *make*, *let*, *enable*, *permit* y *allow*; (esp.): *permitir*, *capacitar*, *posibilitar*, *hacer posible*, que, junto con otros recursos mencionados, constituyen una forma de establecer la relación de causa-efecto. Otros de los verbos más empleados son (ing.): *improve*, *protect*, *create*, *help*, *need*, *can*, *change*, *give*, *make possible*, *make easy*, *provide*, *secure*; (esp.): *producir*, *necesitar*, *poder*, *hacer posible*.

(68) *El nuevo servidor de impresión (...). Detecta de forma automática la velocidad de la red, y permite conectar de forma muy sencilla las impresoras (...). El AXIS PrintPoint (...) incorpora tecnología Web, lo que hace posible visualizar y realizar la configuración (...)*⁸⁸

En (68) el verbo *permitir* está presentando la relación de causa-efecto que se deduce del uso del producto anunciado, el *AXIS PrintPoint*, gracias al cual se puede *conectar de forma muy sencilla las impresoras (...)*. Luego se recurre a la

⁸⁸ Byte, nº 36, enero 1998, p. 75.

expresión *hacer posible* con la misma finalidad: gracias al producto mencionado se puede *visualizar y realizar la configuración*.

(69) *Now Compaq technology makes you even more resourceful.*⁸⁹

(70) *Our latest release features Corel R.A.V.E™, a brand new application that lets you perform feats never before possible.*⁹⁰

Se aprecia que en (69) y (70) los verbos *make* y *let* expresan la posibilidad, por parte del usuario, de lograr un objetivo (efecto).

e) Neologismos y préstamos

La necesidad y la urgencia de denominar la realidad de ciertos campos especializados se ve complicada debido al rápido avance tecnológico. Ante esta situación, una de las estrategias lingüísticas más comunes es la de la adopción de neologismos (creación de un nuevo término) y préstamos (adopción o adaptación de una forma extranjera) (Guerrero Ramos 1995:7). Estos se convierten en uno de los rasgos más importantes y característicos del campo técnico que nos ocupa, por una parte, y del lenguaje publicitario, por otra.

1. Neologismos

En el tipo de anuncios que trabajamos se dan neologismos por dos motivos: por ser publicidad y por tratarse de productos informáticos. En el terreno de la publicidad y los medios de comunicación, los anuncios, la televisión y la prensa son fuentes muy poderosas de neologismos. Ello se debe a que deben ser originales y precisos en el lenguaje, y tienen que actualizarse (Bogucki 1995:351).

Recordemos que existen dos formas de creación de neologismos: por prefijación y por siglación y acronimia.

⁸⁹ PCWorld February, 2001, p. 23.

⁹⁰ PCWorld, February 2001, p. 24.

Neologismos por prefijación

En los anuncios de productos informáticos, debido a la terminología que se maneja en este campo científico-técnico, se emplean prefijos como *inter-*, *sobre-*, *super-*, prefijos cultos con formas latinas como *intra-*, *infra-*, *ultra-*, con formas latinizadas como *maxi-*, *mini-*, *multi-*, *pluri-*, o con formas griegas como *auto-*, *hiper-*, *micro-*, *poli-*, etc. A éstos se añaden *mono-*, *uni-*, *bi-*, *tri-*, *macro-*, *extra-*. Esto se debe a que las formas prefijadas se desarrollan sobre todo en los vocabularios especializados. No obstante, hay que destacar el uso más habitual de los prefijos *ultra*, *micro* y *multi*.

Ejemplos de vocablos técnicos usuales en la publicidad de este tipo de productos que presentan prefijación son (eng.): *multitasking*, *multimedia*, *microprocessor*, *internet*, *ultra-compact*, *ultraportable*, *multisite*, *intranet*, *megabyte*, *ultra-high*, *interactive*, *interlace*; (esp.): *interactivo*, *multimedia*, *internet*, *multitarea*, *microprocesador*, *interfaz*, *multiplicador*, *infrarrojo*, *monocromo*, *monocolor*, *multicapa*, *antirreflejo*, *antivirus*, *multiprotocolo*, *multifunción*, *multiventanas*, *ultranítido*, *polivalente*.

Además, se suelen usar, sobre todo, los prefijos *super-* y *multi-* en los nombres de las versiones de productos: *Sentinel Superpro*, *Ultra2 SCSI*, *MultiSync FE*, etc.

Neologismos por siglación y acronimia

Los procedimientos de siglación y acronimia se emplean con mucha frecuencia en el ámbito de la publicidad y el comercio (Guerrero Ramos 1995:35). Del mismo modo, en el lenguaje especializado de la informática existe un número extraordinario de siglas, la mayoría de las cuales permanecen en lengua inglesa, que favorece el uso de siglas y acrónimos más que la española. Aguado de Cea (1994:279) observando que los aparatos, programas y dispositivos informáticos “suelen conocerse por el acortamiento de los elementos lexemáticos que los denominan más que por la unidad sintagmática completa”, establece una clasificación. Por una parte, se encuentran los anglicismos puros en los que incluyen siglas que se deletrean (alfabéticas: *LCD*, alfanuméricas: *DBASE III*,

numéricas: 286), y siglas que se pronuncian como una palabra (*COBOL*). Por otra parte, se hallan las siglas como calcos (*BD: base de datos*, del inglés *DB: data base*). Como explica De la Cruz Cabanillas (1995:189), al intentar traducir siglas al español, con frecuencia es necesario modificar el orden de las mismas, hecho que podría provocar que en español resultaran incomprensibles. Así, por cuestiones de uso, hay un cierto rechazo a la traducción. Los ejemplos más populares los encontramos en *ROM (read only memory)*, *RAM (random access memory)*, *ALU (arithmetic-logic unit)*, *CPU (central processing unit)*, *CD-ROM* y *LCD (Liquid Crystal Display)*, entre otros.

En los anuncios de productos informáticos, ya sea en inglés o en español, abundan las siglas referidas a tecnologías, a dispositivos y a características técnicas.

A continuación presentamos ejemplos en cada idioma en los que se muestran siglas relativas a algunas características de ciertos productos informáticos.

(71) *Las VPW pueden configurarse con uno o dos procesadores Intel® Pentium® III ó Pentium® III Xeon™ hasta 550 MHz y ECCS DRAM ampliables a 2 GB.*⁹¹

(72) *User-friendly LCD & LED display for local control and management.*⁹²

En (71) se han mezclado siglas como *VPW*, *MHz*, *ECCS DRAM* y *GB* con nombres de productos y marcas como *Intel® Pentium® III ó Pentium® III Xeon™* y números como *550* y *2*. En (72) se emplean las siglas *LCD (Liquid Crystal Display)* y *LED (Light Emitting Diode)*.

2. Préstamos

La adopción o adaptación de una forma extranjera o préstamo es un fenómeno latente en los anuncios publicitarios de productos informáticos, donde destacan los

⁹¹ PC Actual, n° 109, junio 1999, p. 15.

⁹² PC World, February 2001, p. 83.

términos procedentes del inglés (anglicismos). De hecho, Castro y Pereira (1994:387) ponen de manifiesto que la infiltración de la lengua inglesa en la nuestra es cada vez mayor por medio de la publicidad. Guerrero Ramos (1995:37) distingue dos tipos: los que designan productos o conceptos nacidos en un país extranjero (*préstamos por necesidad o denotativos*) y los producidos por un mimetismo lingüístico, desarrollado por el prestigio ejercido por un cierto tipo de civilización y de cultura, o por ignorancia (*préstamos de lujo*). A pesar de esta diferencia, los préstamos provienen casi siempre de la lengua de un país dominante económica y científicamente, o con reconocido prestigio en el ámbito en que se introducen. Por este motivo, en este caso destacaremos los anglicismos.

En informática, debido a la asiduidad con la que los usuarios y los expertos en esta materia leen información en inglés, ya sea por medio de la red (Internet), en publicidad, en publicaciones especializadas y en manuales técnicos, entre otros, es muy fácil que se habitúen a recurrir a los términos en inglés incluso existiendo equivalentes en español. A este respecto Guerrero Ramos (1995:38) expone lo siguiente:

La resistencia a la hispanización de las palabras extranjeras no es evidentemente imputable al dirigismo lingüístico de los organismos oficiales, sino a una cierta categoría de usuarios que prefiere utilizar la palabra extranjera en su forma original, aun existiendo un sustituto válido.

En los anuncios de productos informáticos éste es un rasgo fundamental del léxico por cuanto dichos productos se importan de otros países donde el fabricante original les ha dado un nombre en su idioma y enumera una serie de prestaciones. Estos términos no se traducen en el país receptor si no existen equivalentes o, sencillamente, si los usuarios se han habituado a los vocablos extranjeros que han recibido por distintas vías.

Gómez Torrego (1992:204-221) presenta una lista de extranjerismos, de la que hemos extraído, por orden alfabético, las expresiones más empleadas en el lenguaje publicitario de este tipo de productos y en la jerga habitual de los

expertos y aficionados del campo de la informática. Hemos ampliado esta lista añadiendo algunas más que se han ido incorporando más recientemente.

Baffle (altavoz o bafle –caja que aloja los altavoces), *banner* (publicidad por Internet), *BASIC* (siglas de *Beginners All Purpose Symbolic Instruction Code*), *byte*, *chatting* (charla en la red), *compact disc* (disco compacto) o las siglas *CD*, *copyright* (derecho de propiedad intelectual), *diskette* (disco), *display*: (mostrador, visualizador), *driver* (controlador⁹³), *DVD* (*Digital Video Display*: Disco Digital Versátil), *e-mail* (correo electrónico), *feed back* (autocorrección), *floppy* (disco), *hardware* (soporte físico), *host* (servidor), *input* (entrada), *interface* (interfaz), *LAN* (*Local Area Network*), *modem*, *net* (red), *notebook* (ordenador portátil), *on line* (en línea), *output* (salida), *plotter* (ploteador, trazador), *Postscript* (tipo de formato), *reboot* (rearrancar), *reset* (reiniciar o resetear) *scanner* (escáner), *software* (soporte lógico), *soundblaster* (tarjeta de sonido), *toner* (tinta para impresora láser), *WAN* (*Wide Area Network*: red de área amplia), *Web* (*la web*).

f) Números

Hemos considerado necesario tratar este aspecto dentro del plano léxico-semántico, ya que como afirma Marcos Marín (1999:1191), el sistema numeral está contenido en el lingüístico. En los anuncios de productos informáticos concurre una gran cantidad de números que corresponden a las versiones de los programas, a la velocidad del procesador, a la memoria, al tamaño de la pantalla, al precio del equipo, a la resolución, a los modelos de las máquinas, etc. Este es un rasgo, por excelencia, de los textos que anuncian este tipo de productos, que basan el interés que puedan despertar en la exaltación de estas características.

(73) *Making exclusive use of Trinitron technology, our new A-720, 92kHz, 17" Artmedia Trinitron monitor, (...).*⁹⁴

⁹³ Aunque en español se emplea más comúnmente el término en inglés, existen en español vocablos equivalentes como *controlador*, *gestor* o *activador*, propuestos por Aguado de Cea (1994:50)

⁹⁴ Byte, June 1998, Vol. 23, No. 6, p. 8.

En el ejemplo expuesto, la cifra que compone A-720 consiste en la versión del producto; 92kHz, a la velocidad y 17", a las pulgadas o tamaño del monitor. En español se emplean de la misma manera.

2.3.2.4. Plano fónico

Los fenómenos fónicos de la rima y la aliteración se emplean en los anuncios que nos ocupan en este estudio con menor frecuencia que en el resto. Por consiguiente, nos centramos en el de mayor recurrencia: la repetición de palabras. Esta repetición puede encontrarse tanto en el título como en el subtítulo o en el cuerpo de texto, y contribuye a la memorabilidad del mensaje o resalta alguna parte de información que llamará la atención del receptor.

(74) *It's free. That's right, free. Of course, we also think Rhapsody Modeller is great for other reasons, but free is a pretty darn good reason to start with (...) Oh yeah, it's free.*⁹⁵

(75) *Nuevo mundo, nueva energía, nuevos servidores.*⁹⁶

Se observa la repetición de la palabra *free* en (74), haciendo referencia al precio, aspecto fundamental que se tiene en cuenta al preferir un producto u otro. En (75) se subraya por medio de la repetición del adjetivo *nuevo* el carácter innovador del producto anunciado y su fabricante.

2.3.2.5. Plano gráfico

Los anuncios de productos informáticos recurren a los recursos gráficos empleados en la publicidad en general (diferentes tipos y tamaños de letra, signos de exclamación e interrogación, transgresión de las normas de puntuación, entre otros), pero se advierte que estos anuncios destacan por los recursos destinados a diferenciar y desglosar la información técnica (guiones, puntos, etc). Se trata de

⁹⁵ Dr. Dobb's Journal, 317, October 2000, p. 75.

⁹⁶ Byte, diciembre 2000, n° 68, contraportada.

estrategias para resaltar y clarificar la información.

a) Tipos y estilos de letra

Tras analizar detalladamente un gran número de anuncios publicitarios, en inglés y en español, impresos en revistas comerciales especializadas en informática, se observa que es muy común el empleo de negritas, subrayados, cambios de tipo de letra, de tamaño y de color para resaltar una determinada información sobre el producto anunciado que pueda captar la atención del lector y lo induzca a la compra. Obsérvese la figura 5 del Anexo, p. 308. Las expresiones *Less Waste*, *Inklogic*, *Great Speed*, *Express Mode* y *Brilliant* aparecen en negrita para resaltar estas características del producto.

b) Enumeración

Asimismo, constituye una ayuda visual muy importante, sobre todo en los anuncios de equipamiento informático, el empleo de guiones, puntos y, en definitiva, aquellos símbolos que ayudan a la enumeración y separación de sus características, ventajas y cualidades, así como de las distintas modalidades que existen del producto. Mostrar y resaltar de forma clara todas las prestaciones ayuda al usuario a reconocer si el producto es el que se adecua a sus necesidades e, incluso, puede servir para convencerlo de que su adquisición será acertada.

(76) • *Velocidad: 14 ppm*

- *Carga de trabajo: 30.000 páginas/mes*
- *Resolución: 1200 ppp (2400 KIR2)*
- *Memoria: 8 MB (máx. 72 MB)*⁹⁷

(77) • *ASEDrive, the PC-based smart card read/write drive with (...) second card slot or SIM socket (...) and real-time clock.*

- *ASESoft, and extensive library of software interfaces with administrative, diagnostic tools (...).*
- *ASECards include memory, protected memory, CPU and cryptographic cards, all sharing a unified API. (...)*⁹⁸

⁹⁷ Byte, junio 2000, n° 63, p. 63.

⁹⁸ Byte, May 1998, Vol. 23, No 5, p. 24.

En (76) se exponen las características del producto, cada una de las cuales está encabezada por un símbolo en forma circular y que funciona a modo de guión. Utilizando el mismo símbolo, (77) indica los distintos programas que incluye el paquete de desarrollo ASE, explicando sus funciones.

c) Signos de interrogación y exclamación

Los signos iniciales tanto en la exclamación como en la interrogación han ido desapareciendo de los textos publicitarios en español, imitando lenguas de mayor difusión internacional que prescinden de ellos en virtud de estructuras sintácticas o léxicas (Block de Behar 1992:156). Estos signos constituyen así una ayuda visual muy importante porque contribuyen a llamar la atención del lector. Se trata de un fenómeno de extranjerización, por cuanto consiste en una norma tipográfica de la mayoría de los idiomas, aunque lo más probable es que se trate de una influencia del inglés.

(78) *Tiene seguro antivirus? Juan Ruiz no lo tenía!!!*⁹⁹

La expresión *Tiene seguro antivirus?* presenta el signo de interrogación único de cierre y observamos, además, el uso del triple signo de exclamación en la expresión *Juan Ruiz no lo tenía!!!*, que se trata de una incorrección tipográfica en español, y que aquí se emplea para aportar un mayor énfasis a la exclamación.

d) Signos de puntuación

Con frecuencia, en los anuncios publicitarios los signos de puntuación no siguen las normas de la lengua en la redacción común. El signo de puntuación más empleado es el punto, aunque no esté separando frases completas. En muchas ocasiones este signo de puntuación está reemplazando a la coma o a alguna conjunción. Las pausas tan marcadas que se obtienen de esta manera contribuyen

⁹⁹ Byte, enero 1998, n° 36, p. 55.

a resaltar y seccionar la información.

(79) *Lo único que usted necesita para que las grandes ideas se conviertan en ideas geniales es un poco de inspiración. Y en IBM tenemos algo que le ayudará a inspirarse. IBM IntelliStation. La estación de trabajo de máximas prestaciones (...). Piénselo. Pero no demasiado.*¹⁰⁰

(80) *Hurricanes. War. Floods. While some would run the other way, the Red Cross rushes in.*¹⁰¹

Se advierte en (79) el empleo poco ortodoxo del punto en *IBM IntelliStation. La estación de trabajo de máximas prestaciones (...)*, cuya segunda parte consiste en una aposición que, en otra circunstancia habría ido precedida de coma. Igualmente ocurre en *Piénselo. Pero no demasiado*, donde la construcción adversativa pudo haber estado precedida de una coma. En (80), para la sucesión de nombres *Hurricanes. War. Floods* en otro tipo de texto se habrían empleado comas.

e) Otros elementos visuales

Marcos

También es frecuente el uso de cajas, recuadros y viñetas enmarcando alguna información determinada como podría ser el precio, las características del producto, la forma de contacto, el título o información sobre jornadas o congresos del campo de la informática. Igualmente, la disposición de la información contribuye a resaltar aspectos del producto. Véase la figura 9 del Anexo, p. 312, en cuya parte superior derecha se ofrece la fecha y el lugar en que se celebra el *CeBIT'97* dentro de un recuadro y en la parte inferior izquierda se proporciona una tabla en la que se compara el producto anunciado con otro de la competencia..

Tipografía

A pesar de que lo que presentamos aquí constituye también uno de los recursos del plano fónico, observamos que, visualmente, llaman la atención del lector.

¹⁰⁰ Byte, abril 1998, n° 39, contraportada.

¹⁰¹ Macworld, December 1997, p. 81.

Aunque en los anuncios de productos informáticos no es un rasgo característico el uso de grafías extranjerizantes, sí tienen lugar en algunas ocasiones. Se producen también transgresiones a las normas lingüísticas con el fin de llamar la atención del receptor.

(81) *Xtremamente completo*.¹⁰²

Este subtítulo aparece en un anuncio de un ordenador *Olivetti* modelo *Xtrema 423S*. Así, *Xtremamente completo* hace alusión al modelo, cometiendo un error léxico para resultar impactante al lector.

2.4. Conclusiones

Tras abordar cuestiones como el concepto de texto aplicado al anuncio publicitario y presentar las características de estos textos en el medio impreso, por medio de este capítulo hemos comprobado, por una parte, que los anuncios de equipamiento informático poseen características particulares que los diferencian de los de otros tipos de productos y, por otra, que aunque en inglés y en español se dan muchas similitudes, existen algunos rasgos que los distinguen.

2.4.1. Aspectos que diferencian a los anuncios de productos informáticos de otros

a) Extensión del componente lingüístico

Debido a la necesidad de transmitir información objetiva sobre el tipo de producto que nos concierne en este estudio, el componente lingüístico de estos textos abarca una extensión mayor que el de los anuncios de otros productos.

b) Estructura

Hemos observado que existen elementos informativos que se proporcionan en estos textos con mayor frecuencia que en los de otros productos (cuerpo de texto,

¹⁰² PC Actual, año X, N° 102, noviembre 1998, p. 39

información complementaria e información legal, sobre todo).

c) Plano morfosintáctico

Entre otros aspectos, que se muestran en la figura 2 (p. 113), es de especial relevancia el uso de conjunciones de todo tipo, que tienden a evitarse en otros anuncios; de aposiciones; del pronombre de primera persona del plural para hacer referencia a la empresa anunciante y de estructuras nominales de gran complejidad.

d) Plano léxico-semántico

Debido a las características y la utilidad de estos productos, en estos anuncios abunda la terminología propia de la rama de la informática. Los adjetivos y sustantivos más comunes se refieren a aspectos que se valoran en este tipo de equipamiento como, por ejemplo, la novedad, la precisión, la sencillez del manejo, la seguridad y las características físicas.

Hay un predominio claro de verbos causativos (*make, let, allow/permitir*), que ayudan a expresar las relaciones de causa-efecto.

Como consecuencia del campo especializado que engloba dichos productos, existe una gran afluencia de neologismos, ya sea por prefijación o por siglación y acronimia.

e) Plano fónico

Mientras que en los anuncios de otro tipo de artículos se emplean aliteraciones, anáforas, catáforas, rima, etc., en estos anuncios la repetición de palabras es el recurso más empleado para favorecer la memorabilidad y resaltar la información que proceda.

f) Plano gráfico

Nuevamente, dadas la cantidad y las características de la información que el receptor requiere sobre estos productos, la organización se lleva a cabo mediante distintos elementos que contribuyen a desglosar el contenido con claridad, como

son los guiones, puntos, asteriscos, etc. Asimismo, y con la finalidad de destacar alguna parte de información es frecuente el empleo de bordes, recuadros y tablas.

g) La ilustración

En los anuncios de este tipo de productos, a pesar de ser frecuente la combinación de imágenes icónicas e iconográficas, las primeras se presentan normalmente en un primer plano.

2.4.2. Diferencias entre los anuncios de productos informáticos en español y en inglés

a) Plano morfosintáctico

Las construcciones subordinadas consecutivas abundan en los anuncios en inglés, pero no son propias de los anuncios en español. Además, dadas las peculiaridades de la lengua inglesa, los sintagmas nominales presentan mayor complejidad en este idioma que en el español. En cuanto a los pronombres personales, es importante recordar que en los anuncios en español, dependiendo de la forma de tratamiento que se quiera adoptar hacia el receptor, se alterna el uso del pronombre de segunda persona de cortesía (*usted*) y el que se emplea en el tuteo (*tú*), y sus correspondientes determinantes y pronombres posesivos. Debido a que en inglés no existe esa distinción, no es necesario en esta lengua tomar decisiones en ese respecto.

b) Plano léxico-semántico

Aunque, en general, predominan en ambos idiomas los sustantivos y adjetivos que hacen referencia a las cualidades y características del producto, así como los verbos causativos para reflejar las relaciones de causa-efecto, la adopción de préstamos es habitual en los textos en español (procedentes del inglés). Asimismo, se observa que en los textos en inglés se emplea un registro coloquial, mientras que en los anuncios en español se tiende a un registro neutral o formal.

CAPÍTULO 3

LA TRADUCCIÓN

Capítulo 3. La traducción

3.1. Introducción

En este capítulo, presentaremos, en primer lugar, aquellos aspectos de las tendencias traductológicas actuales que tienen repercusión en el estudio de la traducción de los anuncios publicitarios. Con esto queremos observar de qué forma se ha ido perfilando el estudio de la traducción hasta llegar a abarcar tantos y tan diferentes tipos de textos, entre los que se incluyen los que analizamos en esta tesis. En segundo lugar, se expondrán estudios existentes que versan sobre este tema y que nos conducirán a la necesidad de tratar los anuncios atendiendo al tipo de producto.

3.2. Tendencias actuales que repercuten en el estudio de la traducción de anuncios publicitarios

Existe una serie de teorías de la traducción que contemplan ciertos aspectos que tienen especial relevancia para la traducción de anuncios publicitarios. Observaremos en este apartado de qué forma se aplican a la traducción de este tipo de textos. No se trata de analizar las teorías por el hecho de sopesar su validez o de compararlas entre sí. Lo que aquí se pretende es, principalmente, extraer aquellas ideas que, surgiendo de distintas teorías y puntos de vista, sean aplicables a la traducción de la publicidad o ayuden a establecer unos criterios válidos para la misma.

En primer lugar, es necesario tener en cuenta un hecho fundamental: si la traducción trata básicamente del traslado de textos de una cultura a otra, y los textos se producen en situaciones comunicativas por medio de actos de comunicación, las traducciones como productos, es decir, los textos meta (TM), también constituirán actos comunicativos. Por este motivo, consideramos adecuado tener en cuenta el proceso de comunicación que tiene lugar desde que se elabora el texto fuente o texto origen (TO) hasta que se emite el texto meta, tal y

como lo presenta Ruuskanen (1995:488), que lo describe basándose en el papel que juega el traductor:

The role of the translator becomes manifold: first of all, as readers themselves, translators reconstruct the 'ideal readers' of the writers of the original texts, and then create 'ideal readers' for their translations. The translator is therefore part of the audience of the original ST, and a writer of the TT for an audience in the target culture.

Así, el traductor es receptor del texto fuente y, en su tarea de trasladarlo a una cultura meta, se convierte en emisor del TM. El traductor es, por tanto, lector y escritor o, lo que es igual, receptor y emisor.

Este es el esquema con el que Ruuskanen describe el papel del traductor en el proceso de traducción:

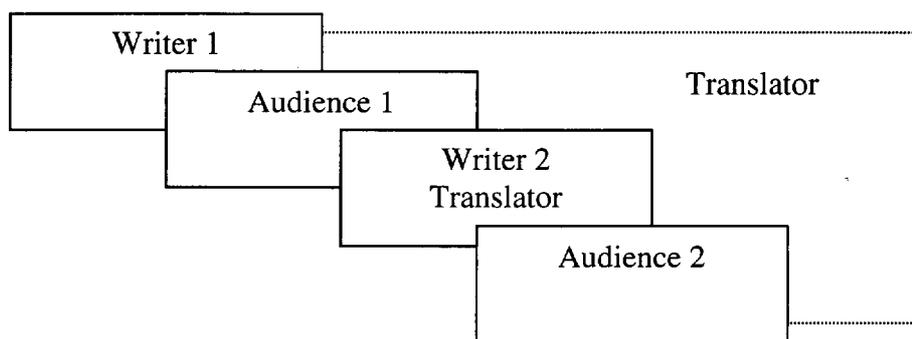


Figura 1: El traductor como lector y escritor.

Donde *Writer 1* es el escritor del TO; *Audience 1* está constituida por los receptores del TO, entre los que también se encuentra el traductor; *Writer 2* es el escritor del TM, es decir, el traductor; *Audience 2* es la audiencia del TM, de la que también el traductor forma parte.

Después de la etapa en la que las investigaciones se centraron en cuestiones como la posibilidad e imposibilidad, fidelidad o libertad de la traducción, aparecen teorías que superan estos problemas. Estas consideran la traducción en su definición más apropiada a la práctica profesional en nuestros días como el traslado de contenidos o ideas de una cultura a otra en sus respectivas lenguas

atendiendo a una finalidad concreta que el traductor debe conseguir y reflejar en el TM que produzca, sin olvidarse de que este proceso tiene lugar en un contexto determinado. De ahí que Koller (1992:16) considere la traducción como un proceso lingüístico-textual.

Como ejemplos de definiciones de traducción adecuadas al panorama profesional en el ámbito de la traducción en la actualidad, observaremos las que proporcionan Vermeer (1992) y Nord (1991). Vermeer (1992:35) explica que la traducción es una acción profesional llevada a cabo por un traductor, que, partiendo de un texto fuente produce un texto meta a petición de otra persona que lo necesita para comunicarse con una tercera. Este encargo tiene lugar como consecuencia de las dificultades de comunicación que producen las barreras lingüísticas y socioculturales, las cuestiones de tiempo y las económicas. Nord (1991:31), por su parte, considera que la traducción consiste en la creación de un texto meta atendiendo a una función específica que se ha solicitado para dicho texto (a lo que se denomina *escopo*¹ de la traducción), en una estructura específica diferente en un texto de salida existente. También incide en la necesidad de la traducción para superar las barreras lingüísticas y culturales que dificultan la comunicación. Además de estas consideraciones, Nord (1991:4-5) estudia el proceso de traducción en términos profesionales afirmando que se inicia en el momento en que un cliente al que llama *iniciador* acude a un traductor porque necesita un TM en particular para un determinado receptor o porque quiere obtener en lengua meta un texto creado en lengua de partida y bajo condiciones culturales de partida.

Lo que se destaca de las definiciones anteriores es el hecho de que estos autores estudian la traducción, ante todo, como una labor o actividad profesional. En este proceso existe un cliente que solicita a un traductor que traduzca un texto con una función determinada. Esta tarea se pone en marcha porque debido a las barreras culturales y lingüísticas, no se puede establecer la comunicación

¹ El término *escopo* proviene del griego *skopós*, que significa finalidad, objetivo.

directamente.

Esta concepción de la traducción como práctica profesional es de gran relevancia en la traducción publicitaria por cuanto se realiza siempre atendiendo a unas condiciones que impone el cliente y de forma paralela a como lo hace el anuncio TO. Una determinada empresa acude a una agencia publicitaria para que realice un anuncio que cumpla una serie de características teniendo en cuenta el medio, el tipo de producto, el destinatario, etc. Igualmente, al acudir al traductor para ese texto publicitario, existirán unos requisitos. El fin de toda esta actividad es comercial.

Si bien considerar la labor profesional del traductor como un elemento importante en la teoría de la traducción ha sido decisivo para el avance en esta materia, es necesario, por otra parte, hacer alusión al impacto de la lingüística del texto en la traductología. Concretamente, Neubert (1992) obtiene conclusiones relevantes para la investigación en traducción, partiendo de la lingüística textual. Considera de especial relevancia dos disciplinas de reciente aparición que ejercen gran influencia en los estudios de traducción, que son el “análisis del texto” y “la tipología textual”. Estos han contribuido al estudio de la traducción textual: la primera, en el caso de los textos individuales, y la segunda, en relación a los tipos de textos (1992:20). Concediendo igual importancia a ambas disciplinas, Shakir (1995:62), en sus investigaciones, se centra en analistas del discurso como Leech² (1972), Pinchuck³ (1977), Crystal y Davy⁴ (1979), Dolitsky⁵ (1984) y Hatim y Mason (1990), que han estudiado los anuncios publicitarios desde diferentes perspectivas, lo cual ha supuesto una aportación valiosa a los estudios de traducción de este tipo de textos.

En lo que respecta a la traducción textual, Neubert (1992:14) expone que las emisiones lingüísticas forman parte de actos comunicativos más amplios o textos. Esto, según este autor, en términos de traducción quiere decir que “la traducción

² Leech, G. (1972): *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.

³ Pinchuck, I. (1977): *Scientific and Technical Translation..* Andrew Deutsch.

⁴ Crystal, D. y D. Davy (1979): *Investigating English Style*. London: Longman.

⁵ Dolitsky, M. (1984): *Under the Tumtum Tree: From nonsense to Sense: A Study of Nonautomatic Comprehension*. Amsterdam: John Benjamins.

en el mundo real siempre tiene que ver con textos completos. La solución de los problemas particulares de una traducción vendrá determinada por la función global del texto en lengua término en relación al texto original.”

En cuanto a la tipología textual, Neubert (1992:14) afirma que los textos pueden agruparse en clases de textos que reflejan los hábitos comunicativos de los hablantes de una lengua determinada. Es decir, “una traducción siempre habrá de tener en cuenta cómo se han traducido otros textos ‘similares’. La clase de problemas que presenta un texto suele ser un caso concreto de los problemas de traducción de un tipo de texto determinado”. En su primera afirmación considera la pertenencia de todo enunciado a un texto, como unidad comunicativa. Luego, advierte la existencia de clases de texto en las que concurren unas características determinadas que los diferencian entre sí.

Este autor propone a los estudiosos de la traducción uno de los procedimientos principales de la lingüística del texto, que consiste en analizar las diversas formas en que las funciones textuales se realizan lingüísticamente en la estructura de un texto. Así, en traducción se puede integrar metodología desarrollada para textos monolingües en un análisis contrastivo de textos como avance en la metodología de estudio de la traducción (Neubert 1992:15).

Neubert (1992:18) emplea el término *valor comunicativo* para referirse a la cualidad semántica de un segmento de texto que, a su vez, es un componente del texto en su totalidad. De ese modo, los valores comunicativos de una palabra, una oración y una parte de un texto constituyen el valor comunicativo global del texto en su conjunto, al que también se denomina *significado global del texto*. Un componente fundamental del significado global, que se traslada a los valores comunicativos de niveles inferiores, es la función específica del tipo de texto, tanto del conjunto como de las distintas partes que lo integran.

Todo esto nos conduce a las teorías que tratan estos aspectos. Advertiremos que, por medio de las teorías que a continuación se expondrán, es posible explicar la traducción de los textos publicitarios, los cuales, paradójicamente, son empleados por algunos de los teóricos para justificar y ejemplificar sus teorías traductológicas.

Los que se presentan a continuación son los aspectos que constituirán la base de este apartado, ya que son los que se tratan con más frecuencia e intensidad en estas teorías y los que, en general, han suscitado mayor interés:

1. La tipología textual
2. El concepto de traducción comunicativa (en el que derivan los aspectos siguientes):
 - 2.1. El predominio de la función del texto
 - 2.2. La orientación al receptor
 - 2.3. El trasvase cultural
 - 2.4. El concepto de adaptación

Observaremos cómo favorecen o afectan estas teorías sobre los aspectos mencionados la comprensión o explicación de la traducción de la publicidad. Esto nos llevará a plantearnos dónde se sitúan los anuncios de productos informáticos

3.2.1. Tipología textual

Reiss y Vermeer (1996) consideran que la diferenciación de los tipos de texto es de especial relevancia para la traductología y para la práctica de la traducción. La importancia de tratar la tipología textual en este estudio tiene su motivación en el hecho de que cada tipo de texto se produce conforme a unas convenciones que lo hacen peculiar y reconocible como un tipo de texto determinado. Estas convenciones vienen dadas por la cultura en la que se enmarca el texto. Nord (1991:19) alega, en este sentido, que “text-type conventions are not universal, but linked to a certain culture at a certain time”. De la misma manera, en la traducción habrá que reconocer qué tipo de texto es el que se ha de traducir y conocer sus convenciones. Es necesario, en primer lugar, delimitar el TO como un tipo de texto concreto, entender de qué forma cumple su función y de qué mecanismos y elementos se vale para ello. A continuación, se ha de identificar cuáles son las convenciones de ese mismo tipo de texto en la lengua de la cultura meta para poder hacer el traslado de forma conveniente, sustituyendo las convenciones de la cultura origen por las de la cultura meta. Además, el conocimiento del tipo de

texto determina las estrategias de traducción más adecuadas que deben emplearse. Así se pueden conocer cuales son las dificultades de un tipo determinado de textos, y estudiando sus características es posible establecer los criterios válidos para su traducción.

En efecto, y como bien expresa Neubert (1992:16), una traducción determinada nunca existe por sí sola. La traducción del texto está influida por traducciones previas de otros textos similares. Por este motivo, traducir un texto significa traducir un miembro de una clase de texto determinada, y esto exige que el traductor tenga en cuenta los rasgos distintivos, si los hubiera, de dicha clase de textos. De aquí resulta la traducción *genérica*, que implica atender a los indicadores gramaticales, léxicos y estilísticos característicos de todo ese conjunto de tipos de texto. En resumen, antes de acometer la traducción de un texto, el traductor debe familiarizarse con los parámetros textuales de las dos lenguas de trabajo.

Expondremos a continuación dos de las clasificaciones de tipos de texto más representativas de los estudios actuales de traducción: por una parte, la clasificación de los tipos de texto atendiendo a las categorías textuales de Reiss y Vermeer y, por otra, la prototipología que propone Snell-Hornby.

3.2.1.1. Categorías textuales

Partiremos de la definición de tipo de texto que proponen Reiss y Vermeer (1996:154) para entender mejor su tipología:

Consideramos los tipos de texto como tipos de actos de habla orales o escritos de carácter supraindividual y sujetos a actos comunicativos recurrentes, que han generado unos modelos característicos en el uso de la lengua y en la estructuración de textos precisamente debido a su constante repetición.

Esto indica que los hábitos comunicativos establecen las características o convenciones que han originado los tipos de texto.

La tipología de Reiss (1971:32) se basa en el modelo de Bühler (1965), que presenta tres funciones del lenguaje: representativa, expresiva y apelativa. Indica

que aunque en los textos se reflejen varias de ellas, una es siempre dominante. De ellas se derivan las correspondientes dimensiones del lenguaje y es de ahí de donde surgen las correspondientes categorías textuales (Reiss y Vermeer 1996:138) que engloban a los distintos tipos de texto con sus convenciones particulares.

En la siguiente tabla mostramos cómo se llega a dichas categorías textuales a partir de las funciones del lenguaje:

Función del lenguaje	Representativa	Expresiva	Apelativa
Dimensión del lenguaje	Lógica	Estética	Dialógica
Categoría textual	Informativa	Expresiva	Operativa

Figura 2: Categorías textuales.

Observamos que la función representativa corresponde a la dimensión lógica del lenguaje y da lugar a textos de categoría informativa. Esto quiere decir que los elementos semántico-referenciales ocupan el primer lugar entre los criterios de equivalencia en la traducción. Por su parte, la función expresiva corresponde a la dimensión estética del lenguaje y produce un texto de categoría expresiva, donde predomina la equivalencia en la organización artística y las características formales del lenguaje. Por último, la función apelativa del lenguaje corresponde a la dimensión dialógica, debido a la interacción que se produce con un receptor, y da como resultado textos de categoría operativa, es decir, de carácter persuasivo. En estos textos la equivalencia se orienta, ante todo, a mantener el carácter persuasivo de la configuración lingüística y textual, por lo que predominan los elementos connotativos sobre los denotativos. Es en este último grupo donde se enmarcan los anuncios publicitarios.

Así, al traducir textos de categoría informativa se mantendrá el contenido invariable, y en los textos de categoría operativa, como los publicitarios, se mantendrá el efecto persuasivo. Por este motivo, en numerosas ocasiones habrá que modificar considerablemente el TM con respecto al de partida, llegando en determinadas circunstancias, a elaborar de nuevo el texto. Esto es lo que ocurre

con frecuencia en textos publicitarios, cuyo escopo, según Reiss y Vermeer (1996:172), es la realización óptima del efecto publicitario. Esto quiere decir que el traductor, además de reconocer los elementos que caracterizan al TO, y que son funcionalmente relevantes para ese texto concreto, deberá también establecer un orden prioritario de rasgos distintivos (Reiss y Vermeer 1996:146).

Además de esta clasificación por categorías textuales, incluyen otra por la que se distingue entre tipo textual y clase de tipo textual: a la clase de tipo textual *instrucciones* pertenecen los tipos textuales *instrucciones de uso*, *manual de instrucciones* y *reglamento*; a la clase *contratos* pertenecen los tipos *contrato de arrendamiento*, *contrato de compra-venta* y *contrato de trabajo*. Esto implica que mientras las clases de tipos textuales se basan casi exclusivamente en las funciones del lenguaje, los tipos textuales se refieren a textos, que pertenecientes a una clase textual por el predominio de una determinada función del lenguaje, poseen a su vez unas características diferenciadoras, con respecto a otros tipos textuales pertenecientes a la misma clase textual. Es decir, los tipos son textos particulares que se incluyen en una clase textual por compartir el predominio de una función concreta del lenguaje.

Esta clasificación se basa en la existencia de una serie de convenciones que se han originado por la influencia de la cultura y los hábitos comunicativos y que deben tenerse en cuenta a la hora de traducir. Las convenciones de las mismas clases de tipos textuales pueden coincidir de una cultura a otra, así como divergir en distinta medida entre sí (Reiss y Vermeer 1996:167). Los niveles de convenciones en los tipos de texto que establecen Reiss y Vermeer (1996:160) son el léxico, el gramatical, el fraseológico, el de la organización textual, el de la estructura del texto, el de los modelos formales y el de la puntuación.

A pesar de la rigidez que presenta esta tipología, Reiss y Vermeer hacen alusión a dos elementos fundamentales para el estudio de la traducción de los anuncios publicitarios. En primer lugar, introducen el concepto de *formas mixtas* (1996:181), relevante para la traducción de la publicidad, por cuanto estas formas son las que contienen rasgos de las diferentes categorías (informativa, expresiva y operativa). Efectivamente, en los anuncios publicitarios se aprecia la conjunción

de rasgos que pertenecen a la categoría operativa –como consecuencia de la función persuasiva que desempeñan– a la categoría informativa, ya que en estos textos siempre se hace referencia a un objeto –el producto en cuestión– y a la categoría expresiva, dado que se concede una gran importancia a la forma de expresar sus contenidos, como forma de persuadir. Si nos centramos, a su vez, en los anuncios de productos informáticos, se observa que destacan los rasgos de la categoría informativa, por cuanto en este caso la información objetiva sobre las características técnicas del producto anunciado es imprescindible para cumplir con las expectativas del destinatario de este tipo de anuncios. Sin embargo, estos rasgos se relacionan al mismo tiempo con la función apelativa ya que contribuyen también a la persuasión.

En segundo lugar, añaden una cuarta categoría, la *multimedial*, que abarca los textos escritos que sólo llegan a formar una oferta de información completa en combinación con representaciones gráficas o con música. Éstos muestran, en lo que respecta a la configuración del texto, una clara interdependencia de los distintos medios (1996:184). Esta categoría abarca las tres categorías básicas, ya que tanto los textos informativos como los expresivos y los operativos pueden presentarse en forma de texto de categoría multimedial.

Según esta tipología, los anuncios publicitarios son un tipo de texto reconocido por su función y una serie de características o convenciones que los diferencian de otros tipos (capítulo 2). Los receptores reconocen inmediatamente un anuncio publicitario por su contenido y estructura. Además, estos textos tienen un significado dentro de un contexto determinado. Su función predominante es la apelativa, pertenecen a la categoría textual operativa, por su carácter persuasivo; se enmarcan en la clase de tipo textual *anuncio* y corresponden al tipo textual *anuncio publicitario*. Al mismo tiempo, se engloban en la *categoría multimedial*, debido a que en él intervienen imágenes juntamente con el mensaje verbal y se trata, a su vez, de una *forma mixta*, ya que, por ejemplo, en el caso de los anuncios publicitarios de productos informáticos o de automóviles se entrelazan de forma más destacada las tres funciones del lenguaje: la representativa para presentar la

información técnica del producto anunciado, la apelativa para dirigirse al receptor y la expresiva para transmitir de forma atrayente la información que facilita.

3.2.1.2. Prototipología

Snell-Hornby (1995:31-34) propone su *prototipología*, que presenta márgenes borrosos para mostrar que algunos textos no pueden limitarse a un tipo exclusivo. Aunque ya Reiss y Vermeer introducían el concepto de *formas mixtas*, la prototipología se presenta como una alternativa a la rigidez que supone la tipología de estos teóricos. Según Snell-Hornby (1995:31), “in its concrete realization language cannot be reduced to a system of static and clear-cut categories”. Comprobamos en esta prototipología que las formas mixtas no son la excepción, como ocurría en la tipología de las categorías textuales.

Esta investigadora elabora un sistema de relaciones entre los tipos básicos de textos y los aspectos más relevantes de la traducción. En su plano horizontal se observa la transición gradual en la que no existen líneas de demarcación estricta, y en el vertical, el paso de lo general a lo específico. Las flechas que aparecen a partir del nivel C indican el alcance de aplicación o, donde se superponen, de interacción.

Para entender esta teoría, presentamos a continuación el diagrama tan elaborado que nos ofrece Snell-Hornby (1995:32) sobre los tipos de texto y los criterios relevantes para la traducción:

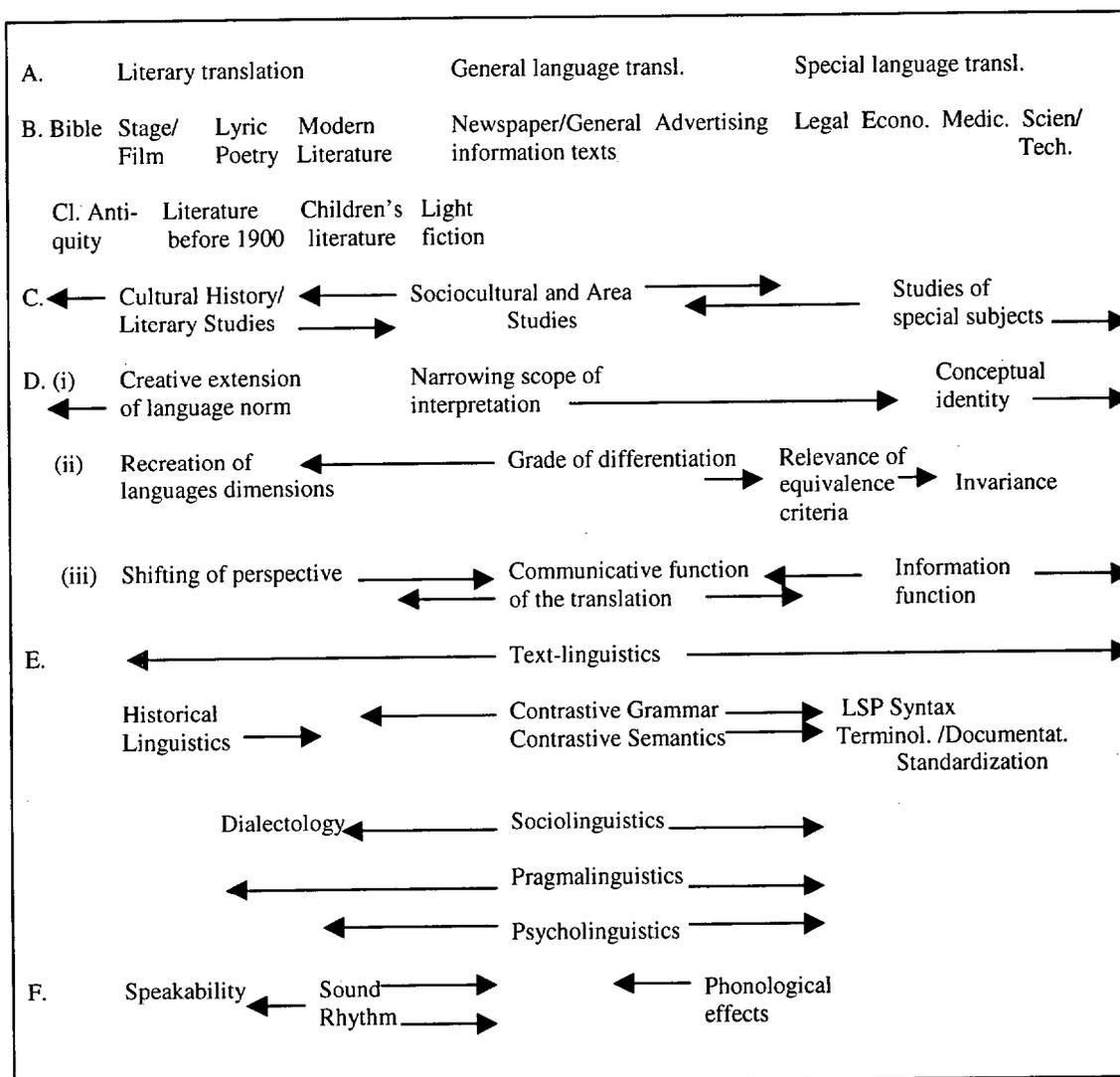


Figura 3: Tipos de textos y criterios relevantes para la traducción.

El nivel A muestra las áreas convencionales, de la traducción literaria a la traducción de lenguajes especializados. Denomina *traducción de lenguaje general* a lo que se ha denominado *no literario y no técnico*. El nivel B presenta una prototipología de los tipos básicos de textos, desde la Biblia a los textos de lenguaje especializado, con áreas como el derecho, la economía, la medicina, la ciencia y la tecnología. En el nivel C aparecen las disciplinas no lingüísticas que considera imprescindibles para la traducción. Este nivel consiste en los conocimientos necesarios para la traducción de los tipos de texto presentados en el nivel anterior. Así, se observa que para la traducción especializada se requieren

conocimientos sobre el tema en cuestión, mientras la traducción literaria exige formación en literatura e historia. Poseer conocimientos sobre el entorno sociocultural, tanto de partida como de llegada, es una condición necesaria para toda traducción. El nivel D expone los criterios que rigen el proceso de traducción. D(i) se centra en el texto fuente. Aquí es de gran importancia la comprensión del texto, que no implica sólo el conocimiento de las palabras y las estructuras, sino que presupone la habilidad de penetrar en el sentido, tanto como un todo multidimensional complejo como en su relación con el trasfondo cultural. Se observa que con algunos textos especializados el ámbito de interpretación se estrecha considerablemente, ya que éstos implican conceptos estandarizados. D(ii) presenta los grados de alejamiento del TM con respecto al TO. Este nivel nos lleva de la recreación de las dimensiones del lenguaje, que se produce en la traducción literaria, a la noción de *invariabilidad*, que sólo se puede aplicar a los textos que posean una terminología estandarizada. En el nivel D(iii), hallamos la función comunicativa del TM, que es lo que determina el grado de precisión. Con textos que impliquen la *extensión creativa* de la norma del lenguaje, que se aplica sobre todo a textos literarios, la traducción supone *recrear dimensiones* del lenguaje y da como resultado un cambio de *perspectiva* en el texto meta. El nivel E presenta aquellas áreas de la lingüística relevantes para la traducción. La lingüística textual es fundamental y abarca, como se puede apreciar, todo el nivel (análisis de la macroestructura, progresión temática, coherencia y cohesión). La literatura antigua requiere conocimientos sobre lingüística histórica, mientras que la traducción especializada presupone una familiaridad con la terminología y el acceso a bases de datos. La lingüística contrastiva, tanto en la sintaxis como en la lexicología, supone un gran potencial para la teoría de la traducción. Otras disciplinas relevantes para la teoría de la traducción como acto de comunicación en un contexto situacional sería la sociolingüística (estudio de las variedades del lenguaje), la pragmática (en particular la teoría de los actos de habla) y la psicolingüística (en lo que respecta a la interdependencia del lenguaje, la experiencia y el pensamiento). Finalmente, el nivel F ofrece los aspectos fonológicos relevantes en ciertas áreas de la traducción: la verbalización en la

traducción de textos teatrales o cinematográficos, la aliteración y el ritmo en el lenguaje publicitario.

En todo este entramado de tipos de textos y de aspectos relevantes para la traducción, los textos publicitarios se encuentran en esa franja correspondiente a la traducción de lenguajes generales, es decir, los que no son ni literarios ni técnicos. Para afrontar la traducción de estos textos es necesario poseer conocimientos socioculturales. El ámbito de interpretación que se produce es menor que el que se produce en los textos literarios. La función comunicativa del TM es determinante y el estudio de su traducción debe apoyarse en la lingüística textual, la gramática contrastiva, la sociolingüística, la pragmática y la psicolingüística.

Esta visión constituye un gran paso adelante en el estudio de la traducción de la publicidad. Sin embargo, en el caso de los anuncios de productos en los que predominan sus características técnicas, como los informáticos, se produce un solapamiento que no parece estar contemplado en ninguna de las tipologías expuestas: estos anuncios, debido a la naturaleza del producto que presentan, además de las características propias del tipo de texto al que pertenecen, emplean una terminología que hace referencia a un campo del saber bien delimitado. Esto constituye una laguna importante que nos lleva a la necesidad de estudiar los anuncios atendiendo al tipo de producto y establecer una clasificación con niveles inferiores a los presentados en las clasificaciones expuestas.

Los reiterados intentos de los lingüistas textuales y los traductólogos, por establecer tipologías en las que integrar los distintos tipos de textos, han demostrado la dificultad que entraña esta tarea. Las clasificaciones obtenidas siguiendo el método deductivo *textos descriptivos, argumentativos y narrativos o textos informativos, expresivos y conativos* no han proporcionado un marco lo suficientemente riguroso como para servir de guía en el análisis de textos (Neubert 1992:17).

3.2.2. La traducción comunicativa

Dependiendo del objetivo que se persiga con la traducción, se emplean estrategias traslativas diferentes. Para las obras literarias, se puede realizar una traducción fiel, dando lugar a una versión exotizante en lengua meta, es decir, un TM que mantenga los elementos culturales pertenecientes al TO. Esto producirá en el receptor un efecto de extrañeza al obtener una información ajena a su propia cultura. Aunque en otro nivel de uso, la traducción palabra por palabra se ha empleado hasta ahora más comúnmente en clases de lenguas extranjeras para evaluar la comprensión del texto y su vocabulario y con otros propósitos filológicos.

Sin embargo, la que hoy se considera ideal es la llamada *traducción comunicativa* (Reiss y Vermeer 1996:121), que consiste en “la información sobre una oferta informativa mediante la ‘imitación’ de la oferta informativa del texto de partida con los recursos de la lengua y la cultura final”. Esto implica que un TO se traslada a una cultura final valiéndose para ello de sus convenciones formales y textuales, puesto que la traducción comunicativa no se adecua únicamente a las reglas de las estructuras lingüísticas de la lengua final; también, en lo referente a modelos lingüísticos fijos en mayor o menor grado y su configuración textual, se ajusta a las convenciones de la cultura final. Por lo tanto, el receptor no advertirá que se trata de una traducción. Esta traducción, con idéntica función y presentando el mismo valor en sus dimensiones sintácticas, semánticas y pragmáticas, servirá para la comunicación en la cultura meta. En definitiva, la traducción comunicativa consiste en la imitación del contenido de un texto de partida, con los recursos de otra lengua y, consecuentemente, de otra cultura.

Neubert (1992:22), por su parte, describe la traducción comunicativa, frente a la literal, la filológica y la de adaptación, como aquella que responde a las necesidades comunicativas que conforman la función textual del original para los lectores originales. Concretando más en este aspecto, Hervey y Higgins (1992:21) explican que la traducción comunicativa se produce cuando, por ejemplo, en una situación determinada, el TO usa una expresión estándar de la lengua fuente para

esa situación y el TM, a su vez, emplea una expresión estándar para una situación equivalente en la cultura meta. Consideran la traducción comunicativa como la única solución para ciertas fórmulas establecidas por convención cultural que no permiten traducción literal. Para justificar el valor de la traducción comunicativa, y conscientes de la existencia de ciertas pérdidas que se producen en el proceso de traducción, introducen el término *translation loss*. Este término hace alusión a las carencias que tendrá un TM de ciertas características culturalmente relevantes presentes en el TO. Afirman que los conocimientos compartidos y los supuestos culturales de los hablantes monolingües del texto meta están, inevitablemente, determinados por la cultura (1992:24). Lvóvskaya (2000:28) entiende que el enfoque comunicativo, donde la traducción se considera una actividad verbal intercultural ha traído consigo una amplia gama de posibilidades para la ciencia de la traducción.

El motivo por el cual actualmente se prefiera la traducción comunicativa se encuentra en el hecho de que el número de traducciones de textos denominados *técnicos* para el intercambio económico, político, científico, etc., supera considerablemente al de traducciones de textos considerados *literarios*. Esto nos remite necesariamente a otros aspectos de la traducción, ya que implícitamente en su definición se encuentran, por una parte, la importancia de la función del texto (3.2.2.1.) y, por otra, el trasvase cultural (3.2.2.3.).

Los anuncios publicitarios, generalmente, presentan una estructura reconocible (2.3.1.1.) y, con gran frecuencia, rasgos culturales tanto de forma implícita como explícita. Por lo tanto, es la traducción comunicativa el proceso adecuado, por el que se sustituyen las convenciones de la cultura fuente por las de la cultura final.

3.2.2.1. El predominio de la función del texto.

Hasta fechas muy recientes, tal y como indica Snell-Hornby (1995:7), las investigaciones traductológicas se hallaban en torno a la traducción de textos literarios, especialmente poesía y teatro, así como obras universales como la Biblia o las de la antigüedad clásica. Ahora, por el contrario, con el intercambio

internacional de información de todo tipo (tecnológica, socio-política, educativa, jurídica, etc.), se hace imprescindible la traducción de muy diferentes tipos de texto, especialmente técnicos, con finalidades, por tanto, también diferentes. Esto ha traído como consecuencia que los estudios más recientes sobre traducción se centren en el análisis de un aspecto fundamental de la traducción en nuestros días: la función del TM con respecto a la del TO. Este aspecto ha suscitado gran interés como elemento decisivo para generar una traducción eficaz, es decir, una traducción que cumpla la finalidad con la cual se crea. Además, debemos tener en cuenta que para determinar y lograr satisfacer la función del texto meta son necesarias unas estrategias de traducción. Esto quiere decir que la función del texto juega un papel relevante en la elección de las estrategias de traducción. No se emplearán las mismas estrategias en la traducción de un manual de instrucciones –texto dirigido al usuario de un producto con la finalidad de enseñarle a manejarlo– que las que se aplicarían a la traducción de un artículo periodístico, un contrato de compra-venta o un anuncio publicitario, cada una de las cuales debe cumplir con un objetivo específico y va destinada a un grupo de receptores de características particulares y diferentes.

Basándose en la *teoría del escopo*, elaborada por Vermeer (1992), Reiss y Vermeer (1996) defienden que el principio dominante de toda traslación es su finalidad. Así, si el traductor no tiene en cuenta la finalidad del texto que traduce, difícilmente se adecuará a las expectativas del receptor. La *teoría del escopo* se fundamenta en la teoría de la acción, por la cual una persona actuará según su valoración particular de una situación dada. Para que su acción tenga éxito debe tener sentido dentro de dicha situación. La interpretación corresponde, en primer lugar, al emisor, que tiene que indicar cuál era su intención. En segundo lugar, su interlocutor, el receptor, también intenta explicar la conducta del emisor, y su explicación puede diferir de la del emisor. Ambos intentan valorar de antemano las interpretaciones recíprocas y tenerlas en cuenta en su actuación. Son el emisor y el receptor, por separado, los que determinan si una interacción, con un valor diferente para cada uno de ellos, ha tenido éxito, lo cual ocurre si las valoraciones de ambos no difieren entre sí significativamente.

A partir de la teoría de la acción, Reiss y Vermeer formulan la *regla del escopo* (1996:84): “Una acción viene determinada por su finalidad (está en función de su finalidad)”. Por medio de esta regla indican que lo fundamental es el fin que se persigue. A su vez, definen el escopo como “una variable dependiente de los receptores” (1996:84), con lo cual estos autores asumen que la realización de una interacción depende también de las relaciones existentes entre sus interlocutores y que, aunque la finalidad esté claramente delimitada, el tipo de receptor influirá en la forma de actuar para lograr el objetivo. El emisor puede valorar cada una de sus acciones partiendo de su intención (la función pretendida) y el receptor puede valorarlas partiendo de su interpretación (la función interpretada).

Esta teoría implica que al enfrentarnos a una traducción primero debemos fijar el escopo, para asignar los nuevos valores al texto de partida. De esta forma, el TM debe llevarse a cabo en función del escopo, conforme a la valoración por parte del traductor de las expectativas del receptor de la cultura final (1996:86).

Esta teoría se aleja por completo de la idea de Güttinger (1963), que afirmaba que el objetivo de toda traducción era que el TM cumpliera exactamente la misma comunicación con los receptores finales que el TO con los suyos y, por tanto, debería transmitir la misma información y producir el mismo efecto. Con esto lo que obtendríamos al final sería otro texto que permanecería lo más cerca posible del original y que constituiría una imitación de la forma del texto de partida (que supondría una modificación de su función y su efecto) o un intento de lograr un efecto parecido al del texto de partida (lo cual requeriría, precisamente, un cambio de forma y/o de función). La conclusión general y más sobresaliente de la *teoría del escopo* consiste en que el escopo de un TM no tiene que ser el mismo que el del TO. Por este motivo, que la versión traducida cumpla o no la misma función que el texto origen, no impide, según Reiss y Vermeer, que un texto final sea adecuado. De ahí su incidencia en el hecho de que el texto meta tiene una finalidad propia. De la misma forma, en lo que respecta a *transmitir la misma información*, podríamos aducir que para *producir el mismo efecto*, en muchas ocasiones es necesario cambiar el contenido del texto. Tomemos como ejemplo el

caso de un informe que recoge las especificaciones técnicas de un producto informático. La función del texto se mantiene si el objetivo del texto meta es el de constituir un informe con esas especificaciones destinado a los receptores de esa cultura. En cambio, la función variará si a partir de ese informe se elabora un anuncio publicitario dirigido a clientes potenciales de otra cultura con la intención de vender el producto.

Para estos autores, el texto en situación es la unidad de la que parte una traslación. Ese texto se transfiere en todos sus niveles –desde el texto global hasta el fonema. Dicha transferencia establece una jerarquía de niveles, donde el superior corresponde al texto global, que forma la unidad de partida. Dependiendo de la función del TM se puede modificar esta jerarquía. Esto podría ocurrir, por ejemplo, por la necesidad de la rima de un texto. Es decir, el escopo de la traslación puede otorgar un rango superior a elementos que están por debajo del nivel textual.

A partir de aquí elaboran un modelo de traducción con varios niveles de complejidad, que van desde la traslación con transferencia del marco cultural hasta la transferencia de unidades lingüísticas fundamentales, pasando por la transferencia lingüística en el plano textual (teniendo en cuenta los fenómenos formales, sintácticos y estilísticos, pero sin atender a los valores culturales) y la transferencia lingüística de unidades por debajo del plano textual. Cada uno de ellos se corresponde con una estrategia de traducción diferente dependiendo de la finalidad del texto. Los diferentes objetivos de la traducción requieren diferentes estrategias de traducción, incluso tratándose de un mismo texto. Por esto, Reiss y Vermeer (1996:103) afirman que “la elección para una traslación dada dependerá de la concepción de traslación de cada cultura; dentro de esta concepción, dependerá de los escopos y, en relación con éstos, de los tipos de texto, etc.”. Destacan que la traslación con transferencia del marco cultural es la que suele utilizarse actualmente en publicidad.

Según esto, la relación entre el TO y el TM no se refleja en una correspondencia biunívoca de sus elementos textuales. Estos teóricos (1996:109)

sientan como principio que una cantidad de valores⁶ de partida quedará representada por una cantidad de valores finales diferentes que, mediante el proceso de transacción, pueden constituir tanto un déficit como un excedente. Esto significa que el traductor, en su TM, no aporta más o menos información que el productor de un TO, sino una información diferente. Con lo cual el texto final tiene una finalidad propia, es decir un escopo particular.

Esta teoría, que Snell-Hornby (1990:82) considera como la contribución teórica más importante al campo de la traducción, tiene una repercusión importante en la traducción de los anuncios publicitarios, ya que se trata de una tarea que persigue una función y unos objetivos muy concretos. La eficacia de la traducción de este tipo de textos reside en su función, no sólo del texto como entidad global, sino de cada una de sus partes. Los textos publicitarios existen precisamente para cumplir una función muy específica –la de persuadir a su audiencia– y al mismo tiempo, si no cumplen con esa función, dejan de ser textos publicitarios o constituyen textos publicitarios ineficaces.

En los textos publicitarios, el problema no es el de determinar la función global del texto, ya que como afirma De Mooij (1998), los mensajes publicitarios, como formas persuasivas del discurso basadas en valores socioculturales, cumplen la misma función en todas las lenguas y culturas. Lo que ofrece dificultades tanto en la redacción de textos publicitarios como en su traducción es establecer qué recursos van a ayudar a conseguir el fin que se persigue.

3.2.2.2. La orientación al receptor

La consideración del receptor como un elemento determinante en la traducción queda implícita en la *teoría del escopo*. Efectivamente, la finalidad de un texto, ya sea original o traducido, determina las estrategias de traducción en función del destinatario. Así, Ruuskanen (1995:487) afirma que el objetivo fundamental que

⁶ El término *valor* hace referencia al hecho de que una traslación no se limita a los fenómenos lingüísticos, sino que implica un proceso de transferencia cultural que, como tal, incluye la transferencia lingüística (1996:109).

persiguen los escritores de satisfacer las necesidades de sus lectores se transfiere al que persiguen los traductores de satisfacer las necesidades de sus lectores en la lengua meta.

Nida y Taber (1982:1) expresaron su preocupación por la figura del receptor al decir “ la pregunta que se ha venido haciendo hasta ahora: ‘¿Es ésta una buena traducción?’ se debe contestar con la siguiente pregunta: ‘¿Buena para quién?’”. Esto refleja que la traducción será adecuada dependiendo de cuál sea su destinatario, lo cual abre un gran abanico de posibilidades de traducción o, lo que es igual, diversas posibilidades de textos meta que parten de un mismo texto fuente. Igualmente, Nord (2000:197) defiende que el perfil del destinatario influye en la producción de textos a la hora de decidir el tipo y la cantidad de información, su estructura y los recursos lingüísticos y estilísticos para plasmar la información seleccionada.

Como muestra del papel decisivo del receptor en la selección de estrategias de traducción, presentamos, a continuación, la clasificación de traducción que realiza Neubert (1992:22), atendiendo al destinatario. Entiende que si la pragmática se ocupa de la relación entre los textos y sus usuarios, la traducción de textos implica necesariamente estudiar la finalidad de la traducción en el contexto del emisor y del receptor. Este investigador distingue cuatro tipos:

- textos con doble destinatario (textos técnicos y manuales de instrucciones, con el mismo interés para la comunidad lingüística original que para la término),
- textos con un carácter fundamentalmente “unilateral” (prensa local y textos legales, que surgen de las necesidades comunicativas de los lectores de la lengua original),
- textos arraigados en la tradición comunicativa de los lectores originales (poesía, ficción y obras literarias), pero que, al mismo tiempo, trascienden el universo de la comunidad en la que se produjeron y
- textos dirigidos fundamentalmente a receptores de la lengua término (información y propaganda que se divulgará en el extranjero).

Según esta clasificación, los anuncios publicitarios que surgen de campañas internacionales, y que aparecen normalmente en revistas, se situarían entre los textos con doble destinatario, puesto que el objetivo es lograr que el producto sobrepase las fronteras nacionales y se venda en tantos países como sea posible. Por el contrario, los anuncios que se presentan en diarios locales son textos de carácter unilateral, ya que van dirigidos a los componentes de una comunidad lingüística y cultural muy determinada.

3.2.2.3. El trasvase cultural

Que se considere la traducción comunicativa la más adecuada refleja la importancia que se le otorga en las teorías actuales de traducción al traslado cultural que conlleva este proceso. Las convenciones para los diferentes tipos de textos en los diferentes países pueden parecerse en mayor o menor medida, y el traductor debe conocerlas. Es la cultura de una lengua concreta la que determina dichas convenciones. De hecho, “un texto es la expresión de un estado de cosas específico de una cultura. Por tanto, toda traslación es también, como traslación de un texto, una transferencia cultural” (Reiss y Vermeer 1996:103).

Con respecto a la necesidad del conocimiento de las convenciones de las distintas culturas para la tarea traslaticia, Enkvist (1995:41) explica que:

(...) there are at least three fields in which the need for crosscultural rhetoric has become too urgent to be ignored. I am referring to communication in business and marketing, to the composition of texts in scholarly and scientific communication, and to translation.

La traducción, junto con la comunicación comercial y la científica, constituye uno de los ámbitos que bajo ningún concepto puede olvidarse de los aspectos culturales.

En cuanto a la dificultad que plantea este hecho al traductor, se pronuncia Ortega Arjonilla (1996:125):

El elemento cultural es uno de los más difíciles de abordar en la traducción. No siempre queda claro desde qué presupuestos se escribe

un texto, qué tabús reproduce y qué silencios guarda. Es por ello importante atender al contexto sociocultural en que se ha escrito el texto para comprender en qué medida encontramos un correlato en el contexto de la lengua término.

Si bien esta afirmación parece estar más relacionada con la traducción de obras literarias –en las que la subjetividad del autor presenta problemas de interpretación al traductor–, que con la traducción de textos técnicos –donde la función se concreta antes de empezar la traslación–, también es cierto que en la traducción de todo tipo de textos se hace necesario remitirse al contexto sociocultural del texto de partida para intentar sustituirlo por un equivalente en el contexto de la lengua término. Bassnett (1991:1) explica que estudiar traducción hoy significa ser consciente de los procesos que conforman una cultura en un momento determinado.

Vermeer (1986:33), en su definición de *traducción*, afirma que esta no consiste en la trascodificación de palabras de un idioma a otro, sino en una acción compleja, mediante la cual alguien proporciona información en un texto (material en lengua fuente) en una nueva situación y bajo condiciones funcionales, culturales y lingüísticas diferentes, conservando los aspectos formales hasta donde sea posible. Con ello, defiende la idea de que la traducción es una transferencia intercultural como forma de acción, y no simplemente una cuestión de lengua, y que el traductor debería ser bilingüe, que implica el dominio de otro idioma como una parte intrínseca de la cultura⁷.

Reiss y Vermeer (1996:44-45), para explicar que el trasvase de información que se produce en el proceso de traducción consiste en el traslado de

⁷ En el ámbito de la sociolingüística, este hecho guarda un paralelismo con la distinción que presenta López Morales (1989:47-51) entre comunidad lingüística y comunidad de habla. La comunidad lingüística se articularía en torno a una lengua común, independientemente de que exista o no continuidad geográfica entre sus individuos. Así, los hispanohablantes sin continuidad geográfica (Latinoamérica y España) forman una comunidad lingüística, aunque coexisten varias comunidades de habla diferenciadas que comparten un mismo modelo de prestigio lingüístico. Con esta dicotomía se establecen dos niveles: el del código de la lengua en sentido abstracto y el de los usos concretos que las distintas comunidades hacen de una lengua. Lo que interesa y, precisamente, lo que dificulta en la traducción son esos usos particulares de las lenguas, que se producen por hallarse inmersas en entornos socioculturales.

enunciados emitidos en una cultura determinada a otra, recurren, precisamente, al ejemplo de un anuncio:

Si se quiere traducir un texto publicitario para anunciar en España las nuevas herramientas de una marca alemana, el traductor deberá tener en cuenta el diferente marco cultural y las distintas expectativas del receptor español. Por ejemplo, el receptor alemán amante del bricolaje, deseará recibir información sobre los detalles técnicos de la nueva herramienta, mientras que al receptor español, menos dado a los trabajos caseros, se le deberá convencer, en primer lugar, del interés de este tipo de actividades. Por tanto, en contraste con el carácter principalmente informativo del texto alemán, en la versión española predominarán el tono apelativo y la alusión directa al receptor.

En el ejemplo citado se hace alusión, por un lado, a dos culturas (la española y la alemana) y a dos grupos de receptores con unos hábitos propios y, por lo tanto, con expectativas diferentes. Por otro, quedan patentes dos estrategias de traducción bien diferenciadas, cada una de las cuales corresponde a un texto en una cultura diferente: el texto en alemán tendrá un “carácter principalmente informativo”, mientras que el español estará dotado de un “tono apelativo y la alusión directa al receptor”. De esta forma, hablamos de dos textos en idiomas diferentes y, por ello, en culturas diferentes y con receptores igualmente distintos. De ahí deducimos que:

- a. la función tanto del TO como del TM es la de persuadir al receptor a la compra del producto, aunque se empleen estrategias diferentes;
- b. los receptores respectivos del TO y del TM, por pertenecer a distintas culturas, tienen costumbres, hábitos y perspectivas diferentes;
- c. las diferencias anteriormente mencionadas exigen que su plasmación en el texto se produzca empleando recursos lingüísticos distintos.

Snell-Hornby (1990:81-82), tras analizar las teorías recientes de traducción en Alemania, entre las que se encuentran las de Wilss, Koller, Vermeer y Reiss, extrae cuatro puntos fundamentales en los que se basan dichas teorías traductológicas:

- a) lo que predomina en estos nuevos enfoques es la orientación hacia la transferencia cultural más que lingüística;
 - b) la traducción es un acto de comunicación y no un proceso de trascodificación;
 - c) predomina la orientación a la función del texto meta (traducción prospectiva) sobre las prescripciones del texto fuente (traducción retrospectiva);
 - d) el texto es una parte integral del mundo, no un espécimen aislado del lenguaje.
- Así, al ser la traducción un acto de comunicación, se produce en un contexto sociocultural motivada por la intención de cumplir una determinada función. Por ello, el aspecto cultural es un elemento intrínseco al acto de traducir.

En este sentido, Hönig y Kussmaul (1982:58) conciben el texto como la parte verbalizada de una sociocultura, por la cual está condicionado. Por lo tanto, la traducción depende de su función como texto insertado en la cultura meta; y las teorías traductológicas sociolingüísticas prestan también gran atención a los aspectos culturales y consideran la situación de la cultura meta como el factor dominante en la traducción (Etxebarria 1997:517).

Hervey y Higgins (1992:28), considerando el trasvase cultural una acción de considerable relevancia en la traducción, diferencian distintos niveles de alejamiento del TM con respecto al TO. A estos niveles a los que se puede recurrir en la transferencia de los contenidos de un texto fuente al contexto de una cultura meta los denominan *cultural transposition*. Para representarlo, elaboran una escala de grados. En ella, cualquier grado de transposición cultural guarda más relación con la elección de características propias de la cultura de la lengua meta que de la cultura fuente. El resultado es el de reducir al mínimo los elementos extranjerizantes en el texto meta, para naturalizarlo en la lengua meta y su entorno cultural.

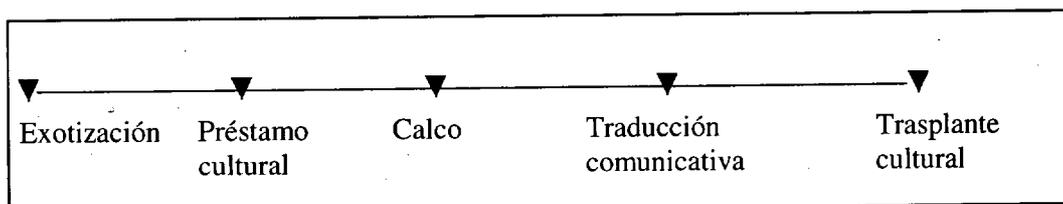


Figura 4: Escala de grados de transposición cultural.

A continuación nos detendremos en el funcionamiento de cada uno de los métodos que aparecen en su escala de niveles (1992:247-250):

a. *Exotización*

El término transpuesto es un elemento deliberadamente extraño en el TM y por ello produce mayor impacto en la audiencia meta que en la origen.

b. *Préstamo cultural*

El término prestado puede conservar su forma invariable o sufrir una alteración menor. Se empleará cuando no exista una expresión adecuada de la lengua meta para traducir la expresión del texto fuente.

c. *Calco*

Una expresión del TM se adapta a la estructura gramatical de la expresión correspondiente del texto fuente. Es una forma de traducción literal.

d. *Traducción comunicativa*

Las expresiones del TO se sustituyen por sus equivalentes aptos a la situación de la cultura meta. Es un estilo de traducción libre.

e. *Trasplante cultural*

Los elementos culturales mencionados en el TO se reemplazan por elementos de la cultura meta en el TM. Se considera más adaptación que traducción.

En el caso de los anuncios publicitarios⁸ el aspecto cultural, sin duda, rige el proceso de traducción. Este tipo de textos no va destinado a comunidades lingüísticas, representadas por un idioma particular, sino a segmentos concretos de dichas comunidades –comunidades de habla–, e incluso a fracciones reducidas de dichos segmentos, lo cual implica no sólo una sociocultura particular, sino las características concretas de grupos reducidos de personas inmersas en ella.

⁸ Resulta significativo, además, que actualmente se introduzcan anuncios en las clases de traducción para inculcar a los estudiantes la importancia del conocimiento de las culturas en contacto en los estudios de lenguas extranjeras y traducción. Becher (1995:299) en su concepción didáctica, con un enfoque comunicativo y pragmático y una metodología comparativo/contrastiva, los emplea en sus clases para descubrir y reconocer aspectos culturales específicos, analizar las interrelaciones entre el texto y el contenido cultural específico y contrastar anuncios de dos comunidades lingüísticas.

3.2.2.4. El concepto de adaptación

El concepto de *adaptación*, considerado por algunos una forma de traducción, por otros, una estrategia, y por unos pocos algo diferente de la traducción, surge en este contexto como consecuencia de dos factores principales:

- a. La importancia que se le otorga a la función del texto meta y al trasvase cultural que se produce en el proceso de traducción.
- b. La falta de acuerdo en cuanto a una definición globalizadora de *traducción* o del conjunto de los distintos procedimientos traslaticios que se llevan a cabo entre dos lenguas y sus respectivas culturas. En este sentido, Cattrysse (1998:10) considera que se trata de una cuestión de terminología y método. Ve el origen de la adaptación en las nuevas formas de comunicación, que han dado lugar a nuevos tipos de traducción y de adaptación, y a nuevos puestos y condiciones de trabajo. Por esta razón, la investigación y la formación deben asumir estas evoluciones en cuanto a terminología y método.

El hecho de que la función del TO sea fundamental para determinar la función del TM o que, incluso, puedan ser diferentes y que se imponga la traducción comunicativa como método ideal para trasladar, entre otros, los rasgos culturales de un texto, ha hecho que la noción tradicional de traducción se aleje considerablemente de lo que implica la práctica profesional actual. Por ello surge la necesidad de denominar a este proceso de una forma diferente⁹. Sin embargo, entre los teóricos no se ha llegado a un consenso. Algunos diferencian la adaptación de la traducción, otros defienden que consisten en lo mismo y los últimos consideran que la adaptación es una estrategia traslaticia.

Boivineau (1972:15) entiende que la adaptación consiste en escribir sobre un texto original un nuevo texto que responda a unas exigencias. No se trata de

⁹ Como muestra de la forma en que se ha adoptado el término en los estudios actuales de traducción, observemos que Merino (1992) trata el tema de la profesión de adaptador en el campo de la traducción de obras de teatro. Cita a Santoyo, para quien la adaptación tiene “un único objetivo: naturalizar teatro en una nueva cultura meta para lograr el efecto equivalente de que habla Newmark; acomodar, adecuar y ajustar un texto destinado a un público de un tiempo y espacio cultural particulares a las expectativas de un colectivo distinto” (Merino 1992:85).

ceñirse en todo momento al pensamiento ni al estilo del autor, sino de alcanzar el objetivo buscado con el texto original, y la forma de encontrar ese objetivo podrá diferir de la seguida por el creador. El objetivo, por tanto, de esta adaptación será el de lograr crear no una “bella infiel”, sino una “bella eficaz”. Parece que, según esto, Boivineau considera la adaptación como una forma de traducción.

Por su parte, Bastin (1993:473) defiende que existe una línea de demarcación entre traducción y adaptación, y que la traductología es el marco en el que se debe estudiar la adaptación, que considera una recreación y una necesidad. Distingue una serie de modalidades de adaptación, entre las que se encuentran la transcripción del original, la omisión, la expansión, la exotización, la equivalencia de situaciones y la creación. Entiende que las condiciones del texto al que se enfrenta un traductor o adaptador determinan la necesidad de recurrir a una traducción o a una adaptación. Estas condiciones consisten en la ineficacia de la trascodificación (juegos de palabras o humor), la inadecuación de las situaciones o el cambio de género (1993:475). Es decir, trata la adaptación en distintos niveles textuales: las dos primeras condiciones suponen adaptaciones puntuales, mientras que la última implica la adaptación global. Así, se podrán adaptar tanto elementos léxicos individuales como aspectos más generales del texto. Con ello, Bastin ve en la adaptación tanto un método general de traducción como una estrategia.

Reiss y Vermeer (1996:122) emplean el término *adaptación* para explicar ciertos fenómenos que implica el proceso de traducción. Por lo tanto, consideran la adaptación como un procedimiento traslativo, por medio del cual se consigue la equivalencia textual (1996:126) y que obedece a las siguientes razones:

- a) Que los destinatarios del texto final no se correspondan con los receptores del texto de partida (adaptación de una novela para niños).
- b) Que la traducción deba cumplir una finalidad comunicativa diferente a la del texto de partida (conversión de un folleto con características técnicas e instrucciones de uso de una máquina en un anuncio publicitario).
- c) Que la traducción modifique deliberadamente uno o varios aspectos del texto de partida (actualización de algún elemento textual en desuso al lector meta).

En estos autores se aprecia, nuevamente, que los casos a) y b) se refieren a la adaptación como un método global de tratamiento de un texto, y que c) representa su uso en aspectos textuales concretos.

Gambier (1992:421), a diferencia de Bastin, argumenta que la frontera entre los conceptos *traducción* y *adaptación* no está bien delimitada. Observa que en textos como obras de teatro y publicidad, la adaptación parece implicar cierta libertad del traductor, que podrá hacer añadidos, ajustes y omisiones al TO para que se adecue a los destinatarios, a sus hábitos y normas de recepción. Así, este autor considera la *traducción* como una mimesis del original y la *adaptación* como sinónimo de *traducción libre*, *oblicua*, *transposición*, *arreglo*. Las formas de adaptación que presenta son las siguientes (1992:422):

- añadir y/o recortar para que el TM tenga el mismo efecto que el TO (se modifican las presuposiciones del texto para adaptarlas a las nuevas condiciones de recepción con el fin de que el TM parezca un texto original),
- crear una obra original (cambio de género) y
- transformar un texto (simplificar una obra para extranjeros o jóvenes).

Según Gambier (1992:424), para una misma finalidad hay también partes traducidas (literalmente) y partes adaptadas (con relación a condiciones de recepción en lengua de llegada). Así, distingue entre adaptación como método de traducción para determinados tipos de texto y adaptación como estrategia o conjunto de estrategias traslativas destinadas a unidades inferiores del texto. En cuanto a la adaptación frente a la traducción, como métodos traductores, considera que existe una oposición implícita entre literalidad (orientación al TO) y libertad (orientación al TM).

Lo que Tatilon (1990:245) entiende por *adaptación* consiste en “traducir, no la letra, sino el espíritu, no las palabras, sino las funciones”. Se refiere con esto a la traducción reducida a la equivalencia funcional. Le parece que esto no es lo mismo que la traducción y se debe designar con un nombre distinto: *adaptación*. Por consiguiente, para este autor la adaptación consiste también en un procedimiento global de tratamiento de un texto.

El concepto de *adaptación* se utiliza frecuentemente en la traducción de la publicidad. De hecho, la expresión *copy adaptation* se emplea en las campañas internacionales, para incidir en que en estos casos no sólo se traducen palabras (Cook 1992:68). Debido a la conjunción de elementos lingüísticos con la imagen y/o la música, en la traducción de los textos publicitarios se tienen en cuenta los significados que aporta cada uno de estos grupos de signos.

3.2.3. Estrategias de traducción

La necesidad de contemplar en nuestro estudio la cuestión de las estrategias publicitarias está fundada, como opina Toury (1995:6), en el hecho de que dependiendo de la función que haya de tener el TM se recurrirá a distintas estrategias durante el proceso de traducción.

Tratar las estrategias de traducción en general es una tarea compleja por cuanto el concepto de *estrategia* no parece bien definido. En algunas ocasiones, por *estrategia* se entiende *tipo de traducción* –o lo que Newmark (1992:69) denomina *métodos de traducción*– y, en otras, se identifica con *procedimientos de traducción*.

Si tenemos en cuenta que el *DRAE* denomina *estrategia* al “arte o traza para dirigir un asunto” (1992:917), y extrapolamos esta definición a la traducción, podríamos concluir que una estrategia de traducción consiste en el trazado de un plan que persigue un determinado objetivo. Así, dicho plan estará constituido por una decisión o conjunto de decisiones que se reflejarán en una o varias acciones, y el objetivo consistirá en cumplir con una función determinada atendiendo al tipo de receptor para ese tipo determinado de texto. Con esto, se observa que tanto los procedimientos como los métodos quedan incluidos en el mismo concepto. Lo que procede, a partir de aquí, es hacer una clasificación más precisa.

Gutiérrez Díez (1995:39-41) trata la traducción literal y la traducción comunicativa, que Newmark considera métodos de traducción, a modo de estrategias para resolver la traducción de elementos o segmentos del texto (modismos, dichos, refranes y proverbios) y no el texto completo. Klaudy (1995:144-145), por su parte, presenta sus *operaciones léxicas y gramaticales*

para resolver problemas de traducción, entre las que destacan la concretización, la generalización, la contracción, la división, la omisión, la adición, la transposición y la sustitución tanto léxicas como gramaticales. Hervey y Higgins (1992:35-39) desarrollan la técnica de la *compensación* presentando diferentes tipos destinados a compensar la pérdida de una característica importante del TO en el TM por medios distintos a los usados en el texto fuente (compensación de un tipo de efecto textual en el TO por otro en el TM, compensación de lugar, compensación por condensación de características del TO halladas en una frase compleja en una sola palabra o frase sencilla, etc).

Por el contrario, Reiss (1992:31-32) distingue entre tipos de traducción, donde incluye la versión interlineal, la traducción literal, la traducción filológica, la traducción comunicativa y la traducción de creación lingüística, entre otras; y procesos de traducción, entre los que aparecen la sustitución, la transposición, la modulación y la adaptación. De esta forma ha hecho una clara distinción entre métodos y procedimientos.

Muñoz Martín (2000:129) establece sus criterios de división de métodos y procedimientos de la siguiente forma: *equivalencia* y *adecuación* son juicios de valor que adopta el traductor sobre las soluciones que ha encontrado para resolver un problema de traducción referido a segmentos de texto. *Función* es el resultado de la interacción mental de distintos parámetros y características textuales y contextuales.

Dada la dificultad que presenta aunar criterios en la clasificación de estrategias y la gran variedad de clasificaciones propuestas por los teóricos de la traducción, lo cual ha provocado que se confundan los tipos de traducción con las estrategias, nosotros distinguiremos entre estrategias de traducción aplicables al texto en su globalidad y estrategias aplicables a partes o elementos particulares del texto, lo cual equivale a afirmar, como hace Newmark (1992:117), que si los métodos de traducción se utilizan con textos completos, los procedimientos de traducción se utilizan con oraciones y unidades lingüísticas más pequeñas¹⁰.

¹⁰ Esta distinción se verá reflejada en nuestro apartado sobre estrategias de traducción publicitaria (3.3.3.2.).

3.3. La traducción de anuncios publicitarios

Aunque existen teorías traductológicas capaces de abarcar y explicar la traducción de mensajes publicitarios, algunos han llegado a dudar que la traducción sea el campo que deba estudiar esta especialidad. Este es el caso de Snell y Crampton (1983:112), por ejemplo, al afirmar que “translation has little to do with this fascinating area of communication”. El motivo de esta afirmación parece hallarse en la falta de una definición globalizadora del concepto *traducción*. Por esto también Gutt (1991) considera de forma positiva que actualmente muchos profesionales de la traducción opinen que este servicio de comunicación interlingüística es diferente de la traducción. Si nos fijamos en este anuncio que emplea Gutt (1991:64-65), observamos que, efectivamente, lo que entendían estos autores por *traducción* no se corresponde con la definición de este concepto en la actualidad.

Weidner translates words into business. Consultancy-based approach. We will consult you, both before and during the translation process. Our close involvement with your project enables us to identify with and understand your corporate objectives. This appreciation of the background to and the aims of each assignment is the key to providing a translation which achieves the impact you are seeking in the target market.

Gutt quiere demostrar, de esta forma, que hay ejemplos de comunicación interlingüística a los que con frecuencia se ha denominado *traducción* y que los teóricos han intentado explicar, pero que difieren de otros ejemplos de traducción en los que el original en lengua fuente es incidental y no crucial para el acto de comunicación. Opina que en la teoría de la relevancia estos ejemplos de comunicación interlingüística se pueden explicar en términos de uso descriptivo y añade que “if this is correct, then there will be no need for a general theory of translation to concern itself with such cases” (Gutt 1991:65).

Sin embargo, después del recorrido que hemos realizado por los distintos aspectos que son objeto de los estudios actuales de traducción (3.2.1. y 3.2.2.), advertimos que las teorías recientes se esfuerzan, precisamente, por abarcar

también casos como el de la publicidad. De ahí, por una parte, el afán por elaborar una tipología textual que logre una clasificación de todos los tipos de textos y, por otra, el interés por la traducción comunicativa y la elaboración de una clasificación de estrategias traslaticias, en la que se incluye la adaptación, fundamental cuando se tratan los textos publicitarios.

3.3.1. La traducción subordinada

Como consecuencia del interés por clasificar el mayor número de tipos de texto, para el estudio de la traducción de la publicidad surge la idea de la *traducción subordinada*. Aquí los medios de comunicación dificultan y limitan la tarea del traductor cuando se realiza la traducción de textos que constituyen mensajes compuestos por sistemas no lingüísticos como imagen, música o lengua oral (Mayoral, Kelly y Gallardo 1985:95).

Mayoral, Kelly y Gallardo (1985:98), estudiando la traducción desde la perspectiva de la teoría de la comunicación, inciden en la necesidad de un enfoque semiológico que permita considerar un mensaje formado por el sistema lingüístico y por otros sistemas no lingüísticos que han de tenerse en cuenta en la traducción, y entre los que deberá existir un *sincronismo de significado*.

Presentan un esquema del proceso de traducción (en el caso de la publicidad impresa), donde *Mco* es el mensaje codificado, que consiste sólo en texto, en la cultura origen, y *Mct* es el mensaje en la cultura término (1985:97).

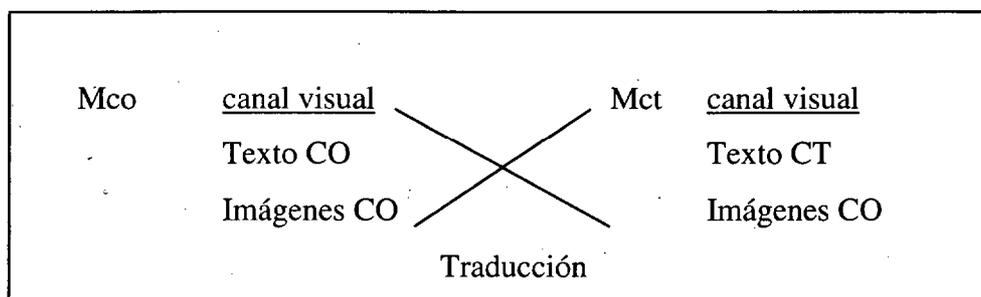


Figura 5: El proceso de traducción.

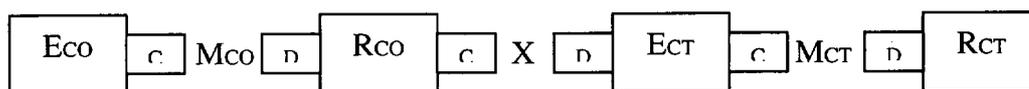
Según este esquema, el texto de la cultura origen se convierte en un texto en cultura término mediante ciertas transformaciones, mientras que la imagen en la

cultura origen no varía en la término. Con respecto a este hecho, los autores mencionados se pronuncian del siguiente modo (1985:98):

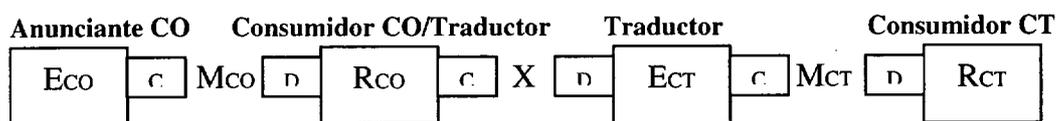
Tiene un gran valor para nosotros el hecho de que, tanto en *Mco* como en *Mct*, la música, el ruido y las imágenes (que también pueden incluir texto) aparecen caracterizados como *CO*, es decir, pertenecientes a la cultura origen. Es decir, el traductor sólo puede traducir el texto o el discurso (y a veces ni siquiera por completo) permaneciendo todos los demás medios del mensaje invariables. Este hecho es motivo de ruido por presentar el mensaje un carácter bicultural.

Sin embargo, en la práctica profesional actual en la traducción de este tipo de textos, se observa una tendencia en aumento en la publicidad impresa a adaptar o modificar las imágenes para adecuar el mensaje a la cultura meta.

Si partimos del siguiente esquema sobre el acto comunicativo de la traducción que proponen Mayoral, Kelly y Gallardo (1985:96) (donde *Eco* es el emisor en cultura origen (autor), *Ect* es el emisor en cultura término, *Rco* corresponde al receptor en cultura origen (traductor), *Rct* al receptor en cultura término, *Mco* al mensaje codificado en la cultura origen (sólo texto), *Mct* al mensaje codificado en la cultura término (sólo texto), *C* es el codificador, *D* el decodificador y *X* la traducción),



y lo adaptamos al acto de comunicación que se produce por medio de un anuncio publicitario impreso, el resultado es el siguiente:



En campañas internacionales, el anunciante lanza un producto al mercado acompañado por la publicidad correspondiente en su idioma, a partir del cual se

irán realizando las traducciones a las lenguas de los países en los que se va a comercializar dicho producto. De esta forma, observamos que los receptores son los consumidores potenciales de la cultura origen y el traductor. Este último, a su vez, se convierte en el emisor del mensaje (aunque en nombre de la empresa anunciante) para los receptores de la cultura meta¹¹.

3.3.2. Especificidades de la traducción de anuncios publicitarios

Para abordar la traducción de un texto concreto es necesario analizar cuáles son los problemas que presenta esta tarea. A partir de la identificación de dichas dificultades se podrá determinar cuál debe ser la formación del traductor para ese tipo de texto en particular.

Los factores que presentamos a continuación nos ayudarán a distinguir los problemas que se presentan al traducir este tipo de texto. Los tres primeros son los que Cómite Narváez y Martínez García (1997:501) entiende que han de considerarse en la traducción o adaptación de anuncios publicitarios. Nosotros hemos creído conveniente añadir en este trabajo el cuarto factor. Estos factores son los siguientes:

- a. el soporte lingüístico (texto),
- b. el soporte icónico (imagen),
- c. el soporte socio-cultural (alusiones a la cultura y a las tradiciones de un país) y
- d. el medio publicitario.

3.3.2.1. Problemas que presenta la traducción de anuncios publicitarios

Las dificultades que entraña la traducción de textos publicitarios, según Adab (2000:223), se hallan en el número de mecanismos específicos del lenguaje y de la cultura, los valores y las asociaciones que presentan estos textos.

¹¹ Adviértase la similitud de este esquema con el de Ruskannen (1995), figura 1, p. 134.

3.3.2.1.1. El soporte lingüístico

En cuanto al soporte lingüístico consideramos que los problemas más frecuentes con los que se encuentra el traductor son los que exponemos a continuación, de los cuales Boivineau (1972:16-21) presenta los cuatro primeros:

a) La creación de un mensaje eficaz en términos comerciales

Crear un mensaje comercialmente efectivo haciendo uso correcto de los recursos de la lengua es el objetivo principal de toda traducción publicitaria. Esta habilidad parte de unos conocimientos importantes en el campo comercial y, más concretamente, en publicidad, además de los puramente lingüísticos.

b) La traducción del nombre de un producto nuevo

Sobre todo en los productos que sobresalen por sus características técnicas y su rápido avance tecnológico, como los informáticos, se produce la necesidad de denominar con gran rapidez nuevos productos (conceptos), fenómeno que debe afrontar la traducción de anuncios de este tipo de equipamiento.

c) La traducción del título

Traducir el título del anuncio puede resultar lo más difícil, ya que si esta parte no interesa al lector, no continuará leyendo. La dificultad se halla, principalmente, en poder efectuar la unión de la imagen y el texto y crear un texto impactante, interesante, dinámico y selectivo.

d) Los juegos de palabras o locuciones sin equivalente en la lengua meta

Una de las mayores dificultades se presenta, especialmente, cuando en el título se emplean juegos de palabras o locuciones que hacen referencia a la ilustración y no tienen equivalentes en la lengua meta. El proceso de toma de decisiones en este caso es muy complejo, ya que habrá que decidir si se pierde la referencia a la imagen o se compensa esa pérdida buscando otra forma de establecer la relación.

e) El eslogan

En general, el eslogan se crea para un público concreto, el de un entorno particular, condicionado por unas costumbres, ideología, cultura y forma de vida que no siempre coinciden con las de otros países. La necesidad de que la imagen publicitaria del producto sea la misma en todas partes constituye, por ello, un problema de traducción. Piñel y Bertrán (1994:363) destacan que en los eslóganes, sobre el contenido prevalece el efecto impactante que han de producir en el receptor, lo cual implica todo tipo de recursos lingüísticos de difícil traducción.

f) El nombre de marca

Este elemento es el trazo esencial de identificación, lo que Tatilon (1990:244) considera *palabra faro* y la primera de las armas persuasivas de la publicidad. El traductor rara vez tiene la ocasión de traducirlo, aunque a veces es necesario y plantea serias dificultades.

g) La terminología específica

El mensaje de la publicidad de determinados tipos de productos se basa en las características técnicas como estrategia publicitaria de persuasión. El desconocimiento de la terminología va en detrimento de la traducción. Un añadido a esta dificultad lo constituyen los préstamos.

h) La estilística de los anuncios

Castro y Pereira (1994:385) explican que las desviaciones del uso normal de la lengua, como las grafológicas, fonológicas (aliteraciones y ritmo), sintácticas y léxico-semánticas (lenguaje metafórico) suponen un reto para el traductor.

3.3.2.1.2. El soporte icónico

En cuanto al soporte icónico destacamos los siguientes aspectos:

a) La necesidad de cambiar o modificar la imagen

Aunque no es el traductor el que toma la iniciativa ni las decisiones en este aspecto, la modificación en la imagen puede afectar a la traducción.

b) La unión entre la imagen y el texto

El texto a veces hace referencia a la imagen. En algunos casos esta referencia se puede traducir o expresar fácilmente en la lengua meta. Sin embargo, en muchas ocasiones hay que analizar muy detenidamente la imagen para decidir de qué forma se establecerá esa relación entre ellos cuando en el texto fuente se realice por medio de recursos sin equivalencia en la lengua meta.

3.3.2.1.3. El soporte sociocultural

El soporte sociocultural es el que presenta la mayor complejidad.

a) La creación de un mensaje comercialmente eficaz (Boivineau 1972:16-21)

Esta dificultad presentada ya entre los problemas que ofrecía el soporte lingüístico, surge nuevamente, porque en esta tarea es preciso tener en cuenta los factores socioculturales que rodean a los receptores del TM. Hacer alusión a referentes culturales inadecuados para la cultura meta puede dar lugar a un mensaje publicitario poco efectivo en términos comerciales.

Cómitre Narváez y Martínez García (1997) y Castro y Pereira (1994) afirman que ante este tipo de textos que apelan a un contexto sociocultural concreto, el traductor no debe traducir literalmente, sino adaptar, transfiriendo los valores culturales de una lengua a otra, de un país a otro. Venuti (1998:24), por su parte, repara en la autonomía que tiene el traductor cuando se enfrenta a la traducción de anuncios, y en la posibilidad de jugar con el aspecto cultural para alcanzar el objetivo de efectividad:

In translating advertisements, a translator may find it useful to frustrate domestic expectations of a foreign culture, perhaps departing from reigning ethnic stereotypes so as to invest a product with a distinctively domestic charisma. This departure will obviously be intended to increase the effectiveness of the advertising copy in a different culture. But insofar as it occurs in a translation, the possible

responses will proliferate according to different segments of the domestic audience.

Al mismo tiempo, entiende que ese hecho afectará de forma diferente a los distintos segmentos de la audiencia.

b) El tono del anuncio

El tono del anuncio puede ser coloquial, literario en la publicidad de prestigio, familiar en anuncios humorísticos (Boivineau 1972:16-21). Ante la traducción de este tipo de textos es necesario recapacitar sobre el tono adecuado para el tipo de receptor.

Cómitre Narváez (1999:212) propone el registro como uno de los factores extralingüísticos que deben tenerse en cuenta en el proceso de traducción. Explica que el registro define el marco sociocultural en el que el texto se enmarca y su elección refleja la intención del emisor. Así, el empleo de un registro concreto otorga al texto un tono particular.

3.3.2.1.4. El medio publicitario

Al igual que ocurre en el soporte icónico, el medio publicitario no lo determina el traductor, pero las restricciones que impone afectan directamente a su labor. El principal problema que plantean los medios impresos para la traducción es la cuestión del espacio (Boivineau 1972:16-21). La reducción del espacio destinado a un anuncio con respecto al anuncio original implica tomar decisiones sobre la forma de recortar la información o cambiar su disposición.

3.3.2.2. La formación del traductor publicitario

Partiendo de estos problemas específicos que implica la traducción de textos publicitarios, resulta fácil entender que la formación y las habilidades que debe poseer el traductor que se enfrente a ellos deben ser también específicas.

Básicamente, la formación del traductor publicitario consistirá en poseer los conocimientos y habilidades que exponemos a continuación.

3.3.2.2.1. Conocimientos lingüísticos

El traductor deberá estar dotado de la formación necesaria en la utilización de las dos lenguas de trabajo en el proceso de traducción y en el aprovechamiento de sus recursos lingüísticos para lograr cumplir el objetivo de la traducción de este tipo de textos.

3.3.2.2.2. Conocimientos socioculturales

En la traducción de textos publicitarios, teniendo en cuenta que hay campañas publicitarias que van dirigidas a un público específico o a una comunidad concreta, en las que se resaltan los valores tradicionales de una cultura determinada, el traductor o adaptador ha de contar con un bagaje cultural lo más amplio posible (Cómite Narváz y Martínez García 1997:501). Los conocimientos culturales de la lengua meta son imprescindibles para asegurarse de que el mensaje en la otra lengua será válido. En el caso de la traducción de la publicidad, el traductor deberá poseer estos conocimientos y plasmarlos como y cuando proceda para lograr una traducción eficaz. De ahí que Berenguer (1998:128) defienda que al ser la competencia cultural uno de los elementos que configuran lo que se denomina *competencia traductora*, su adquisición debería ser un objetivo didáctico en los estudios de traducción.

La importancia del aspecto cultural para producir textos meta eficaces en publicidad es tal que Gamal (1995:401) aboga, en el proceso de traducir un anuncio publicitario del egipcio al inglés, por la reescritura en inglés del anuncio y no por la traducción. De esa forma, se pensará en inglés y podrá atraer a un consumidor totalmente diferente. Por el mismo motivo, Boivineau (1972:18), en su análisis de las dificultades que supone la traducción de anuncios publicitarios considera que esta tarea consiste más en redactar que en traducir.

3.3.2.2.3. Conocimientos sobre el producto

Dado que la concisión es una de las características del lenguaje publicitario, nos fijamos en la necesidad que tiene el traductor de conocer el producto como una ayuda importante a la hora de entender el TO y plasmar la información sobre él de

forma precisa en el TM. Esta idea es defendida por Boivineau (1972:10) al alegar que en la traducción publicitaria el adaptador, al igual que el anunciante, deberá conocer perfectamente el producto anunciado, para poder expresar sus cualidades, convirtiéndose así también en vendedor.

3.3.2.2.4. Conocimiento de las convenciones de los anuncios en las dos culturas
 Enkvist (1995) y Ruuskanen (1995) inciden en que el hecho de que la tarea del traductor no consista sólo en transformar signos lingüísticos de un idioma en signos de otro, implica que junto con los conocimientos lingüísticos y el dominio del tema del que versa el texto, el traductor también debería conocer la organización y los patrones del discurso en los tipos de texto en dos culturas para lograr una traducción apropiada. El traductor, por tanto, no sólo necesita una competencia intercultural sino también transcultural. Por consiguiente, el traductor publicitario, como traductor de un tipo de texto diferenciado, deberá conocer bien sus convenciones en las culturas correspondientes a las lenguas que maneja en el proceso de traducción.

Asimismo, Hatim y Mason (1990), al clasificar los anuncios como *instructional texts*, que tienen como objetivo provocar una acción o reacción persuadiendo o invitando, defienden que es necesario que el traductor tenga en cuenta ciertas características textuales a la hora de traducir un anuncio.

3.3.2.2.5. Cualidades creativas

Sería recomendable que el traductor de textos publicitarios poseyera las mismas cualidades que los creativos publicitarios, que según Boivineau (1972:12) consisten en una sensibilidad y una intuición que le permitan descubrir todo lo que, en el TO y en los otros elementos del anuncio (la ilustración en particular), pueda provocar una reacción desfavorable por parte del destinatario. Por este motivo defiende que el ejercicio de adaptación publicitaria debería formar parte del programa de formación de los traductores (1972:18). A estas cualidades añade la necesidad de una sólida experiencia.

3.3.2.2.6. Dominio de terminologías especializadas

En el caso de los anuncios de productos informáticos, dadas sus características (capítulo 2) es interesante, además de los aspectos mencionados, tener en cuenta la especificidad de la traducción especializada, que exige del traductor una serie de conocimientos especiales. Los textos especializados se caracterizan, sobre todo, por el uso de *lenguajes de especialidad*, que aquí se trataría de la terminología del campo de la informática. Estos lenguajes determinan las habilidades que el traductor profesional debe dominar:

- a) conocimientos extralingüísticos y
- b) dominio de la terminología especializada.

En los anuncios de productos informáticos, nos encontramos con una doble identidad. Por una parte, se trata de textos de carácter persuasivo que se valen, normalmente, del lenguaje coloquial; por otra, nos hallamos ante textos con un gran índice de términos pertenecientes al campo técnico de la informática. Esta es una circunstancia especial que requiere del traductor unos conocimientos muy específicos tanto del discurso publicitario como del ámbito de la informática.

3.3.3. *La orientación al consumidor*

Cuando hablamos de consumidores, aludimos a individuos o grupos de individuos que forman parte de una cultura y que, por lo tanto, poseen características socioculturales comunes. De ahí la importancia de tratar en la traducción publicitaria la figura del receptor/consumidor siempre en relación con su cultura. Sobre esto Rabadán (1991:151) se pronuncia con contundencia: “El factor que gobierna la producción de textos publicitarios es, más que en ningún otro tipo de texto, el receptor, el comprador potencial del producto que se anuncia”.

La orientación al consumidor se agudiza, según Hervey y Higgins (1992:173), en aquellos textos de carácter persuasivo cuyo objetivo principal no es venderse a sí mismos, sino vender otras cosas y recomendar actitudes o líneas de conducta. Aunque intentar captar y mantener la atención, dirigirse directamente al público y producir un efecto calculado son las características comunes a los

textos orientados al receptor, es la publicidad el tipo de texto que más directamente muestra esa orientación. Su propósito evidente es impulsar las ventas de bienes particulares. En lo que respecta a esto último, Hervey y Higgins (1992:173) se pronuncian afirmando que “the determining influence of translation-for-a-purpose is nowhere more strongly felt than in translating consumer-oriented texts”.

Si lo primero que intenta averiguar el publicista cuando le ofrecen el manuscrito en que se basará para la creación del anuncio es a qué lector potencial va dirigido el texto (Hervey y Higgins 1992:173), igualmente ocurrirá cuando es al traductor a quien lo ofrecen. Y es que la posibilidad de éxito depende principalmente de esta orientación al consumidor. No se emplearán los mismos procedimientos al anunciar un producto dirigido a jóvenes que al tratarse de uno que tenga a adultos por destinatarios.

En cuanto a la orientación al receptor en los TO y los TM, estos autores consideran de especial relevancia para los estudios de traducción el hecho de que, con mucha probabilidad, la traducción literal de textos persuasivos no dará como resultado textos meta persuasivos para su audiencia, lo cual se refleja en el caso de los textos publicitarios. Incluso, exponen que para encontrar casos que dependan de diferencias culturales, no es preciso buscar en ejemplos interlinguales, sino que basta con observar las diferencias de estilo e impacto en diferentes culturas angloparlantes. Por ejemplo, los estilos intimidatorios y de publicidad agresiva parecen ser más aceptados, en general, en la publicidad estadounidense que en la británica, en la que alabar con exceso un producto se considera presuntuoso y sólo se usa para proporcionar un tono humorístico. Por ello, el registro tonal de algunos anuncios estadounidenses puede parecer insultante a los consumidores británicos. Importar un texto orientado al consumidor al estilo norteamericano sin modificación en un contexto británico corre el riesgo de producir efectos negativos en sus consumidores. Así, se puede afirmar que la persuasión en los textos orientados al consumidor viene dada por la cultura (Hervey y Higgins 1992:175).

Todas las decisiones que se toman en el proceso de traducción de anuncios publicitarios se fundamentan en el tipo de receptor al que están destinados. Es el receptor, por consiguiente, inmerso en su entorno cultural particular, el centro de toda la actividad.

Observamos, como consecuencia, que la orientación al consumidor viene determinada por la cultura y, al mismo tiempo, influirá en las estrategias de traducción que deban adoptarse. Por este motivo trataremos tanto el aspecto cultural como las estrategias de traducción en la traducción publicitaria a continuación.

3.3.3.1. Los valores culturales

Enkvist (1995:49-50) entiende por *cultura* un sistema de significados compartido por un grupo de personas que conviven y se han desarrollado conjuntamente. Pero los significados se originan por contrastes. Las culturas, pues, son sistemas compartidos constituidos tanto por sistemas semióticos materiales como inmateriales. Este autor ejemplifica su afirmación de la siguiente manera: en una cultura, un Porsche contrasta, por ejemplo, con un Volkswagen; y un traje de ejecutivo contrasta con unos pantalones vaqueros. La elección entre ellos conlleva un significado potencial en la cultura. Las culturas no existen sólo en un inventario estático de estructuras semióticas sino también, y principalmente, en la elección situacional y el uso de los elementos de esas culturas que contrastan.

La necesidad de tener en cuenta los aspectos culturales en la traducción es evidente: un texto con frases gramaticalmente aceptables de forma aislada, pero con macromodelos retóricos inapropiados, no propiciaría la comunicación como lo haría un texto que satisficiera las condiciones de idiomática y claridad, por medio de patrones retóricos adecuados y de la adaptación cultural.

Los productos que se venden en los distintos países son los mismos, pero el conjunto de valores culturales de las distintas sociedades varía. A través de la publicidad, se presentan productos con unos determinados valores y connotaciones culturales. Las similitudes entre los anuncios dependerán de factores tales como: la identidad, los valores culturales y las aspiraciones de los

consumidores potenciales, que, a su vez, están determinados por las diferencias culturales, históricas y económicas, así como la edad, el sexo y la clase social de los lectores. El traductor deberá tener en cuenta las diferencias de estratificación social y de estilo de vida, las diferencias de cada cultura y subcultura, ya que de todos estos condicionantes dependerá un trasvase cultural completo (Cómitre Narváez y Martínez García 1997:503).

Sidiropoulou (1998:191) repara en la publicidad como una institución que inculca ideas sobre tipos de vida válidos, independientemente del efecto que pueda tener la demanda general del consumidor de los bienes anunciados. Las elecciones lingüísticas y de contenido en la publicidad se realizan cuidadosamente para apelar a las preferencias y necesidades potenciales de los consumidores. Como grupos culturales son vulnerables de forma diferente a las distintas estrategias de persuasión y esto debe reflejarse en la traducción de anuncios.

Aunque Reiss y Vermeer (1996:100) opinan que, en general, se ha preferido que cambie el efecto de un texto que realizar una transferencia cultural, observan que en la actividad publicitaria de la actualidad se opta cada vez más por la reformulación cultural para alcanzar el mejor efecto publicitario posible, donde la coherencia lingüística intertextual queda relegada a un plano secundario.

3.3.3.2. Estrategias de traducción publicitaria

Lo expuesto anteriormente nos lleva necesariamente a tener en cuenta que para la traducción de este tipo de textos se requerirán unas estrategias de traducción determinadas.

Ya tratamos las estrategias traductorales en 3.2.3., donde se incidía en la falta de una clasificación objetiva y coherente de las mismas. Expondremos en este apartado algunas clasificaciones y concretaremos en la que vamos a emplear para nuestro análisis de textos originales y traducidos.

Piñel y Beltrán (1994:363), ante el hecho de que la confluencia de tantos recursos estilísticos para la creación de mensajes publicitarios son comunes a diferentes idiomas, defienden que la estrategia más apropiada sería la adaptación a la otra lengua usando un recurso estilístico similar. Indica, además, los recursos

estilísticos más empleados que son objeto de adaptación (1994:364-376): juegos de palabras¹² con expresiones idiomáticas o con el nombre del producto, personificaciones, polisemia, derivación y referencias culturales con la alusión frecuente a hechos históricos o personajes supuestamente conocidos por el receptor para que pueda establecer una conexión con el lenguaje publicitario. Las alusiones culturales más frecuentes se hacen al mundo de los cuentos, del cine, la música, los libros y las referencias históricas y literarias. Así, propone la adaptación como un método ideal para la traducción de la publicidad y recoge los elementos más susceptibles de ser adaptados. Sin embargo, no explica de qué forma se producen estas adaptaciones.

Valdés Rodríguez (en prensa), partiendo de sus investigaciones en la traducción publicitaria, observa también que la estrategia más empleada en publicidad es la llamada *adaptación cultural*, que a su vez presenta las siguientes formas, entre otras:

1. Adaptación lingüística y visual a las costumbres o usos sociales de la cultura meta o receptora

Esta estrategia consiste en traducir el texto publicitario conforme a las convenciones culturales que rodean al receptor del TM. Por lo tanto, una convención cultural explícita para una situación del TO se adaptará a una convención de la cultura meta para esa situación.

2. Compensación

Ante la falta de información del receptor sobre una parte del TO, se añade información que compense esa pérdida.

¹² Para obtener una información más detallada sobre el recurso estilístico de los juegos de palabras, se puede consultar a Piñel y Beltrán (1994:364).

3. Transformaciones del componente no verbal

En ocasiones, mantener en el TM la misma imagen que presenta el TO va en detrimento de la eficacia publicitaria y, por ello, es necesario a menudo cambiar la imagen por completo o realizar ciertas modificaciones en sus componentes.

4. No traducción

Una de las últimas tendencias en publicidad consiste en no traducir a la lengua meta un mensaje o parte de un mensaje, como estrategia en el proceso de traducción.

La clasificación de formas de adaptación cultural propuesta por esta autora constituye un avance importante en el estudio de la traducción publicitaria, por cuanto implica un énfasis especial en el hecho de que la adaptación no se produce únicamente en el componente verbal, sino también en el no verbal y, además, introduce un fenómeno habitual en la publicidad de nuestros días que es necesario tener en cuenta: el de la *no traducción*.

Para nuestros propósitos, ha resultado conveniente fijarnos también en la clasificación de estrategias que presenta Cómitre Narváez (1999:160-182) para la traducción de anuncios publicitarios, basándose en Vázquez Ayora¹³ (1977). En su clasificación de estrategias, distingue entre niveles de tratamiento traslativo y grupos de procedimientos de traducción.

Los niveles de tratamiento traslativo que se llevan a cabo en las agencias de publicidad son los siguientes, donde los dos primeros se sitúan en el ámbito de la adecuación al TO y, los dos últimos, en el de las exigencias de aceptabilidad en la cultura meta (Cómitre Narváez 1999:161):

¹³ Vázquez Ayora, G. (1977): *Introducción a la traductología: curso básico de traducción*. Washington: Georgetown University Press, p. 251.

1. Extranjerización

En este nivel, equivalente a la *no traducción* de Valdés Rodríguez, el mensaje se reproduce en la lengua origen. Esta estrategia publicitaria sirve para otorgar al texto la función apelativa basada en el prestigio y el papel importante que juega el idioma extranjero en cuestión en el mundo.

2. Traducción literal

Consiste en la coincidencia que existe entre el anuncio original y el TM en cuanto a su extensión, formato, contenido, etc. En la traducción publicitaria es el menos frecuente, en general, ya que este tipo de traducción puede producir interferencias en la interpretación por parte del receptor que podrían dar lugar a un mensaje publicitario ineficaz.

3. Adaptación

Se trata de realizar modificaciones en el TO en aquellos aspectos culturales que no resulten aceptables en la cultura meta. La adaptación, en este sentido, está constituida por una serie de estrategias inherentes como lo son la transposición, la amplificación, la explicitación, la omisión, la modulación, la equivalencia y la compensación.

4. Creación

Este nivel consiste en la elaboración de un texto nuevo con un efecto pragmático equivalente en el receptor meta.

A su vez, los grupos de procedimientos aplicables a microunidades textuales son los siguientes:

1. principales: transposición, modulación, equivalencia y adaptación.
2. complementarios: amplificación, explicitación, omisión y compensación.

Veamos en qué consisten estos procedimientos o estrategias.

- a) Transposición: esta técnica consiste en sustituir una expresión del texto de la lengua origen por otra de la lengua término con el mismo contenido semántico, aunque de distinta categoría gramatical.
- b) Amplificación: mediante esta estrategia, se expresa algo en el TM con un mayor número de monemas que el empleado en el TO para la misma expresión.
- c) Explicitación: por medio de ésta, lo que está implícito en el TO se explicita en el TM.
- d) Omisión: este procedimiento consiste en la supresión de elementos del TO.
- e) Modulación: mediante este procedimiento, se introduce un cambio del punto de vista en la expresión del TM con respecto al TO.
- f) Equivalencia: implica sustituir un enunciado del TO por otro del TM que dé cuenta de una misma situación, aunque no coincida con el primero semántica ni formalmente (Cómitre Narváez 1999:177)¹⁴.
- g) Compensación: esta estrategia consiste en expresar en otra parte del TM lo que no se ha podido plasmar en el mismo sitio en que se encontraba en el TO.

A estos procedimientos o estrategias nos conviene añadir cuatro estrategias que denominamos *adición* –en contraposición a la omisión–, *condensación* –como efecto contrario a la amplificación–, *extranjerización parcial* y *creación parcial*.

- h) Adición: esta estrategia consiste en añadir en el TM información que no presenta el TO.
- i) Condensación: por medio de este procedimiento, se reduce en el TM el número de monemas para expresar algo del TO que ocupa una mayor extensión.
- j) Extranjerización parcial: la reproducción en la lengua origen tiene lugar en una parte del texto y no en su totalidad.
- k) Creación parcial: el elemento nuevo constituye sólo una parte del TM.

¹⁴ Torre, E. (1994): *Teoría de la traducción literaria*. Madrid: Síntesis. p. 130.

También nos parece necesario incluir la estrategia orientada a la imagen, que introduce Valdés Rodríguez, a la que denomina *transformación del componente no verbal*. De esta forma, la clasificación se adecuará posteriormente al análisis de nuestro corpus de anuncios de productos informáticos en inglés y sus equivalentes versiones en español en el capítulo 4 de este trabajo, por el que se observará que para la traducción de anuncios de este tipo de productos predominan unas estrategias sobre otras.

3.3.4. Investigaciones relevantes en traducción publicitaria

Las investigaciones en la traducción de textos publicitarios tuvieron a uno de sus principales iniciadores en la figura de Tatilon (1990:245), que, como indicamos en 3.2.2.4., afirma que traducir publicidad consiste en traducir no las palabras sino las funciones. Para desarrollar su teoría, defendió desde un principio la necesidad de un modelo descriptivo que nos permitiera distinguir claramente las características discursivas del texto publicitario para evaluar su contenido comercial, es decir su función. Como se puede observar, es ésta la base para los estudios posteriores sobre traducción publicitaria.

El estudio que realiza Shakir (1995:62), más tarde, sobre la estructura y retórica de los anuncios para la traducción pretende averiguar, en primer lugar, de qué forma y hasta qué punto una versión traducida de un anuncio puede crear efectos en la audiencia de la lengua meta equivalentes a los que produjo el texto en lengua fuente en su audiencia. Sus investigaciones en este campo, y empleando como lenguas de trabajo el inglés y el árabe, tienen como objetivos determinar las características superficiales del anuncio TO que deben extrapolarse al TM para que tenga impacto en su audiencia, establecer los criterios que se pueden adoptar para comprobar la propiedad del anuncio TM e identificar las estrategias cognitivas que usan los traductores al tratar anuncios con una gran carga cultural (Shakir 1995:63-64). Todo esto implica una preocupación por la forma en que se plasma la función persuasiva en el TM y el predominio de la orientación al receptor del mensaje publicitario, como ente inmerso en una cultura determinada, con las correspondientes estrategias mediante las cuales se logran estos enfoques.

Sidiropoulou (1998) desarrolla su estudio sobre la traducción de la publicidad observando dos aspectos fundamentales en los anuncios: el contenido y su organización, por un lado, y los dispositivos lingüísticos que construyen una relación particular entre el remitente y el destinatario, por otro. Con este fin, analiza 55 pares de anuncios en inglés y griego, basando las diferencias entre los TO y los TM en los dos criterios mencionados, los cuales corresponden a los conceptos de estrategia (qué decir) y técnica (cómo decir), respectivamente (Sidiropoulou 1998:191-192). Las estrategias que presenta son la enumeración de cualidades del producto asociadas con el usuario, así como la expresión del prestigio, el reconocimiento social, la importancia de la salud y la apariencia física, el humor o el suspense (Sidiropoulou 1998:192-194).

Aunque reconoce que el análisis de la publicidad no conduce a una comprensión total de las fuerzas económicas, políticas, sociales y culturales que la ocasionan, advierte que el análisis de versiones traducidas de anuncios puede ayudar a conocer las preferencias de la cultura meta en lo que respecta a la estructura del discurso publicitario y el perfil del consumidor. La observación de este hecho, que, según esta investigadora, ha sido descuidado, tendría importantes repercusiones en lo relacionado con la adecuación de la situación meta (Sidiropoulou 1998:201).

Adab (2000:223) lleva a cabo una comparación de las versiones fuente y meta de un corpus de textos publicitarios en francés e inglés que anuncian productos y servicios no esenciales, como destinos de vacaciones, relojes, muebles, tecnología de la información, bebidas alcohólicas, formas de viajar y servicios financieros, que promueven estilos de vida y están asociados a cualidades. El objetivo de su estudio es el de analizar la naturaleza de los distintos factores de la producción de textos, incluyendo los aspectos profesionales de la tarea de traducir; la naturaleza de la aproximación general adoptada por los traductores en la producción de textos; las posibilidades de éxito comunicativo de cada texto en lengua meta, producido a partir de un texto en lengua fuente; y las posibilidades que tiene el traductor de mejorar la efectividad comunicativa en el mensaje publicitario.

El empleo de textos que promueven formas de vida tenía el objetivo de enfrentarse a textos fuente en los que se hubiese producido adaptaciones a la cultura meta, adoptando así un enfoque funcional. Sin embargo, sus resultados revelaron que sólo en el 25% de los textos meta se adoptó un enfoque funcional, mientras que en el resto se optó por un enfoque lingüístico, produciéndose en algunos casos traducciones inadecuadas para la cultura meta.

En España surge también un gran interés por la traducción publicitaria, como veremos a continuación. Aunque existen otros estudiosos que se han detenido en este campo, nos referiremos a algunos que lo han analizado con gran exhaustividad.

Catrain y Duque (1994:543) llevan a cabo un estudio del lenguaje publicitario en el que comparan anuncios en inglés y en español de un mismo producto con el objeto de determinar las características del lenguaje publicitario y hallar las diferencias que existen entre estos idiomas. Sus criterios de análisis se centran en la terminología, la sintaxis, las estrategias de transposición y modulación, los calcos y los préstamos, los juegos de palabras, la adaptación y la traducción de extranjerismos, destacando las técnicas de persuasión y el componente cultural. Aunque se circunscriben a un mismo producto, no resaltan resultados específicos que se desprendan de este hecho.

Cómitre Narváez (1999) en su investigación en torno a la traducción de anuncios publicitarios impresos del francés al español elabora una propuesta de tratamiento traslativo. Tras llegar a la conclusión de que se trata de textos *híbridos* o *camaleón*, adaptables a todos los contextos y que adopta la forma de todos los tipos textuales, considera que reúne todas las dificultades de tipo lingüístico, extralingüístico y cultural que lo hacen ideal para la formación de traductores.

Su estudio se basa en un análisis exhaustivo de los recursos que emplea el lenguaje publicitario en francés y en español y de las estrategias traslativas empleadas, presentando sus resultados en elaboradas tablas estadísticas. Para ejemplificar dichos recursos y estrategias utiliza anuncios de distintos productos y, en ocasiones, advierte que ciertas características se dan en los anuncios de determinados tipos de productos. Esto, aunque no lo refleja de forma explícita,

constituye un paso adelante en la consideración de la traducción de estos textos atendiendo al tipo de producto.

Bueno García (2000) presenta en su trabajo *Publicidad y traducción* un recorrido exhaustivo por los aspectos generales de la publicidad y el proceso de comunicación y traducción publicitarias, ahondando en los recursos de los que se vale la lengua para la producción de mensajes publicitarios y en las estrategias a las que recurre el traductor a la hora de plasmar estos mensajes en la lengua de una cultura diferente. Realiza un análisis detallado de la forma en que se traduce cada parte del texto y de las dificultades que se plantean en esta labor. Sus ejemplos son tomados de diferentes lenguas y trata la traducción de la publicidad en los diferentes medios.

Valdés Rodríguez (2001:15) propone un modelo teórico para el estudio de la traducción de anuncios de publicidad de consumo destinados a un público no especializado, atendiendo al medio: publicaciones periódicas. Basándose en distintas lenguas realiza un estudio descriptivo –sustentado en la comparación de textos– de las estrategias traductorales de los textos publicitarios en España. Establece como parámetros teóricos fundamentales para su estudio las lenguas meta, el medio publicitario y el público objetivo (*target*), mostrando así el carácter interdisciplinar de su investigación, lo cual la lleva a reflexionar sobre la forma en que la comunicación publicitaria y su objetivo de vender un producto en otra cultura influyen en el proceso de traducción publicitaria. Tiene en cuenta con especial interés los elementos no verbales, además de los verbales, hecho que nos parece relevante para la publicidad actual. Su estudio constituye una valiosa aportación ya que sienta las bases para el estudio de la traducción publicitaria desde diferentes perspectivas, al observar las posibilidades de clasificación de las estrategias traslativas atendiendo a un gran número de factores inherentes a la comunicación publicitaria.

3.3.5. *La traducción de anuncios publicitarios atendiendo al tipo de producto*

En el apartado anterior hemos observado distintos enfoques que se han seguido en la investigación en la traducción de la publicidad. Unos se han centrado en el

estudio de las características retóricas de los anuncios para averiguar qué elementos deben extrapolarse al texto meta para ser eficaces en la cultura meta. Otro enfoque consiste en centrarse en el contenido de los anuncios y las estrategias empleadas en la creación de la relación emisor y destinatario, observando los aspectos culturales como ayuda en la determinación del tipo de receptor. También se ha prestado atención al aspecto profesional, analizando de qué forma influye en la eficacia del TM la formación de los traductores encargados de este tipo de textos y las condiciones impuestas por el emisor original del anuncio. Por otra parte, se encuentran los investigadores que se ha dedicado al análisis de las estrategias traductorales empleando como parámetros teóricos fundamentales para su estudio las lenguas fuente y meta, los medios publicitarios, el destinatario o el *target*.

Así, las investigaciones en el campo de la traducción de anuncios publicitarios, hasta ahora, se han basado, sobre todo, en criterios relacionados con las lenguas fuente y meta, el tipo de receptor y los aspectos culturales que surgiendo de estos textos producían dificultades al traductor publicitario y los aspectos profesionales que influyen en la tarea. Sin embargo, se percibe en ellos la conciencia clara de la necesidad de abordar estos textos atendiendo a un criterio que, juntamente con los ya mencionados, resulta decisivo a la hora de elegir las estrategias de traducción y establecer los requisitos que debe cumplir el traductor que se enfrente a esta labor. Nos referimos al criterio *tipo de producto*.

Expertos en la argumentación publicitaria como Adam y Bonhomme (2000:44-45) exponen la importancia del tipo de producto en la elección de las estrategias publicitarias para la elaboración del mensaje estableciendo una clasificación en dos grandes tipos de productos:

- a) productos poco divisibles en partes internas pertinentes (perfumes, bolígrafos, artículos para el hogar, líquidos), que suscitan descripciones globales y sintéticas. Al ser prácticamente imposible detallarlos, el anunciante se centra en la escenificación y la metaforización; y
- b) productos divisibles en partes internas pertinentes (automóviles, ordenadores, etc.), que permiten una descripción detallada y analítica, con la enumeración

de las partes y las cualidades del conjunto constituido por el producto. Explica que estos pueden dar lugar también a descripciones globales metafóricas, como ocurre en la publicidad de automóviles, concretamente, y por ello permiten estrategias argumentativas más variadas.

Sobre este respecto se pronuncia Schuldson (1993:76) manifestando que “rules and myths in advertising are said to be product-bound”, situando el tipo de producto entre los factores determinantes en la elaboración de textos publicitarios. Asimismo, Rotzoll (1985:102-104) afirma que en la publicidad de perfumes, cosméticos, cervezas y licores la impresión es más importante que la información, estableciendo con ello un conato de clasificación en la que los productos mencionados son diferentes de otros. En este sentido, Sidiropoulou (1998:202) emplea el ejemplo de la publicidad de productos para el equipamiento de oficinas, para explicar el hecho de que el destinatario de esos mensajes es más sensible a la información y, como consecuencia, el experto en publicidad produce anuncios basados en hechos.

Valdés Rodríguez (1998:189), con el objetivo de reconstruir las normas de traducción de anuncios publicitarios, en su análisis de este tipo de textos aplica parámetros como la función del texto, el tipo de receptor, la imagen, el diseño y la tipografía, el medio, las restricciones legales y el tipo de producto. Aunque no basa su estudio en un tipo de producto concreto, defiende que existen diferencias según el tipo de producto anunciado, tal y como hace al afirmar que “el formato de los anuncios de perfume no suelen centrarse en aspectos textuales y se apoyan más en el valor de la imagen” (1998:85), estableciendo, así, un rasgo característico de los anuncios de este tipo de productos que hay que tomar en consideración a la hora de traducir. Aunque no aborda la traducción publicitaria atendiendo al tipo de producto específicamente, sí plantea que las estrategias traductoras se seleccionan también en función de este criterio (2001:16).

Otra investigación relevante en este aspecto es la que presenta Gamal (1995), que estudia los anuncios de *Apple Macintosh* en árabe. La delimitación del objeto de estudio no consiste, pues, sólo en limitarse a un tipo de producto, sino

incluso a una marca concreta. Su estudio nos lleva a comprender que, en ocasiones, el parámetro *lengua/cultura fuente* y *lengua/cultura meta* debe complementarse con el parámetro *tipo de producto*. Considera que la publicidad de los productos mencionados que se distribuye en esta cultura consiste en un ejercicio directo de traducción y no de publicidad, debido a que la comercialización de tecnología de la información no es parte de la cultura árabe. Advierte que la lengua meta (el árabe) de los anuncios es tan fiel al TO (inglés) que suena extraña e, incluso, se trata de un lenguaje muy complicado. Encuentra parte de la explicación a este fenómeno en la falta de capacidad del traductor para traducir las estructuras sintácticas de un texto lleno de conceptos extranjeros. El problema se complica cuando no se consigue reconciliar las dos naturalezas en conflicto del ordenador y las industrias de la publicidad. En este sentido, afirma que los anuncios de productos informáticos, como un área de la traducción publicitaria, no han recibido la atención debida por parte de los investigadores en árabe (1995:407).

Sidiropoulou (1998) observa, de forma sensiblemente más detallada, las diferencias que existen en la traducción dependiendo del tipo de producto. Explica que el humor se ha empleado en la publicidad de unas líneas aéreas (*TT6*), pero no en la de cosméticos o relojes. Ante este hecho se plantea si el comportamiento del traductor varía dependiendo del tipo de producto anunciado. En su trabajo, los tipos de interferencias halladas se han distribuido en los tipos de productos anunciados. Parece que los cosméticos son los productos que se prestan a más modificaciones por parte del traductor. Por esta razón expone que “it is the product type which allows the unexpected set of modifications in media translation” (1998:202). Quiere, con ello, demostrar que en el mismo tipo de texto el comportamiento del traductor varía con respecto a la naturaleza del producto anunciado. Independientemente de qué razones impongan esta estrategia de traducción sin uniformidad en la publicidad inglés-árabe, los traductores deberían darse cuenta de que puede haber tipos de variación dentro de los géneros que controlan la práctica traslaticia. En el caso de la publicidad, los diferentes

comportamientos del traductor pueden ser debidos a factores asociados a los destinatarios o al producto mismo.



3.4. Conclusiones

En este capítulo hemos pretendido trazar un marco teórico que englobara los aspectos más estudiados en las teorías traductológicas actuales y que sirviera de soporte para nuestra tesis.

Se refleja aquí que las investigaciones sobre tipología textual aplicada a la traducción y la tendencia a la traducción comunicativa como procedimiento adecuado a un gran número de tipos de textos han proporcionado las bases para el estudio de la traducción de anuncios publicitarios. Los estudios sobre tipología textual nos han llevado a incluir la categoría *multimedial* para aquellos textos en los que intervienen imágenes junto con el mensaje oral y a adoptar el concepto de *formas mixtas* para los que poseen rasgos de las distintas categorías (informativa, expresiva y operativa) –aunque hemos percibido la carencia de una clasificación más detallada que diferencie distintas variedades de anuncios publicitarios. La predilección por la traducción comunicativa es esencial en la publicidad por cuanto implica que a la hora de traducir estos textos, el traductor debe tener en cuenta aspectos como la función del texto, el destinatario y su cultura. Estos parámetros de traducción, a su vez, nos llevan a la necesidad de una serie de estrategias traslativas. Todo esto ha traído como consecuencia un nuevo concepto, el de *adaptación*, que adquiere gran sentido en la traducción de textos publicitarios.

Si a los textos publicitarios se les incluía en la categoría multimedial, para su traslado a otras lenguas y culturas surge la *traducción subordinada*, que hace referencia a la complejidad de la tarea traductora por la presencia de otros sistemas distintos del código de la lengua. Debido a las dificultades que entraña la traducción de anuncios en cuanto a los soportes lingüístico, icónico, sociocultural y el medio publicitario, la formación del traductor debe englobar conocimientos lingüísticos, socioculturales, discursivos, terminológicos y sobre el producto.

Asimismo, conviene que el especialista en este ámbito posea ciertas cualidades creativas.

Las investigaciones particulares que se han comentado en 3.3.4. constituyen el punto de partida para nuestro estudio, ya que si en la traducción de la publicidad, como bien exponen los autores citados, se deben tener en cuenta factores como la función, la lengua meta y su cultura, el público objetivo y el medio publicitario, entendemos que el tipo de producto es, junto con los factores mencionados, determinante en la selección de estrategias de traducción.

CAPÍTULO 4
LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS DE
PRODUCTOS INFORMÁTICOS
(INGLÉS-ESPAÑOL)

Capítulo 4. La traducción de anuncios publicitarios de productos informáticos (Inglés – Español)

4.1. Introducción

Si, como apuntábamos en 3.3.5., las características intrínsecas de los productos han dado lugar a una clasificación de los mismos en dos grandes grupos, es obvia la necesidad de que reciban un tratamiento diferente por parte del creador del mensaje publicitario, así como por parte del traductor que aborde los anuncios de distintos tipos de productos. Éste necesitará conocer el producto y las estrategias adecuadas para su promoción. Ante esta especialización que se plantea, como vemos, también en la traducción de la publicidad, hemos elegido los productos informáticos como referentes de nuestros anuncios publicitarios, como hemos ido adelantando en el transcurso de este trabajo.

En primer lugar, procederemos a describir el corpus, detallando el tipo de anuncios elegido, las fuentes de las que se han extraído, las lenguas de trabajo, los destinatarios y el motivo que nos ha llevado a la selección realizada. A continuación, presentaremos una tabla que contiene las parejas de anuncios ordenadas alfabéticamente por nombre de marca con sus empresas respectivas y fechas de publicación.

Posteriormente expondremos nuestros criterios de análisis y la metodología empleada en la recopilación del corpus y el análisis del mismo para dar paso al análisis contrastivo explícito de las parejas de anuncios. Finalmente ofrecemos los resultados objetivos de dicho análisis.

4.2. El corpus

En este apartado quedarán reflejados algunos de los elementos que intervienen en el acto de comunicación que tiene lugar con los anuncios que forman nuestro corpus: emisor, destinatario, código, canal, contexto, así como las fuentes de las que hemos extraído los textos objeto de estudio.

4.2.1. Descripción

El corpus en el que se basa este capítulo consiste en anuncios publicitarios que se extraen de revistas de divulgación especializadas en informática orientadas tanto a receptores expertos, profesionales de la informática, como a aficionados que poseen conocimientos básicos o un interés especial por este tipo de productos. Se trata de anuncios de publicaciones en inglés y en español, y los anuncios que se aportan en esta investigación consisten en el texto en inglés y la versión correspondiente en español. La localización de este material se ha realizado mediante la búsqueda y observación exhaustiva en revistas del tipo mencionado en ambos idiomas, de las cuales, la mayoría se localizaron en la Biblioteca General de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y en las bibliotecas de la Facultad de Informática, de la Escuela de Telecomunicaciones y de Ingeniería de la misma Universidad. Algunas se adquirieron en puntos de venta y otras por préstamo o cesión por parte de coleccionistas y aficionados. Para limitar la búsqueda y lograr establecer criterios homogéneos a partir de anuncios correspondientes a un mismo período de tiempo, las revistas utilizadas son las publicadas en el período comprendido entre los años 1995 y 2001¹. Los títulos de las revistas de las que se extrajeron los anuncios publicitarios de productos informáticos en inglés para este capítulo son *Byte*, *PC Magazine* y *PC World*. Las versiones en español se obtuvieron de *Byte*, *PC Actual*, *PC Magazine*, y *PC World* (ediciones españolas).

4.2.2. Criterios de selección

El hecho de haber escogido estas publicaciones se debe a que existen ediciones de la misma revista en diferentes países. Así, de la revista *PC Magazine*, edición USA, hay una edición española. Ambas son marcas registradas de *Ziff Communications Company* de Nueva York, bajo cuya licencia se publican. Esto, pensamos en un principio, facilitaría la ardua tarea de localizar anuncios en sus

¹ A pesar de tratarse de un período de siete años y de que las tecnologías de la información avanzan a pasos agigantados, hemos observado que en este período de tiempo los productos anunciados han sido prácticamente los mismos en versiones cada vez más desarrolladas.

versiones en español. Sin embargo, comprobamos que el hecho de que existieran ediciones españolas de las publicaciones internacionales mencionadas no implicaba que las versiones de los anuncios en español se hallaran siempre en su correspondiente publicación en inglés.

De todas las parejas de anuncios que se encontraron en inglés y español, se seleccionaron aquellas que presentaban productos informáticos pertenecientes a empresas de los EEUU, exclusivamente. Así, las versiones halladas en inglés y español de anuncios de productos informáticos de empresas de renombre como, por ejemplo, *Siemens Nixdorf*, *ATI* o *Philips*, de Alemania, Holanda y Canadá, respectivamente, fueron descartadas. Aunque de esta forma se complicaba la labor de recopilación del corpus al reducir en gran medida el campo de acción, nos ayudaba a garantizar que las versiones originales eran las escritas en inglés. Y es que como norma general, el anuncio se crea, en principio, para publicaciones norteamericanas². La razón de haber escogido productos de empresas norteamericanas se origina en que de este país proviene la gran mayoría del material informático que empleamos habitualmente y, por ello, un alto porcentaje de los anuncios hallados en las versiones en inglés y en español son emitidos por este tipo de empresas. Las campañas internacionales se realizan en este país y, por consiguiente, las revistas en inglés empleadas son de procedencia norteamericana. Son éstas las revistas que han aportado el corpus, que consta de 28 anuncios en inglés y sus correspondientes versiones en español, sobre productos informáticos.

4.2.3. Los productos

En la siguiente tabla se aportan los nombres y se explicitan los tipos de productos, sus respectivas empresas fabricantes y el año de publicación³ de las revistas en las que se han encontrado los anuncios que conforman este corpus. Ya que el orden cronológico no parece relevante, la disposición en la tabla corresponde al orden

² Comunicación personal con Georgina Schroder, Product Marketing Manager de la empresa norteamericana *Rainbow Technologies*.

³ Sirvan estas referencias, a quien interesen, únicamente como forma de localizar los anuncios correspondientes, ya que estos suelen aparecer en distintos números de las mismas revistas.

alfabético por nombre de marca, lo cual facilita la ubicación de los anuncios de forma individual.

Nº	Nombre de marca	Tipo de producto	Nombre de la empresa	Año
1	CorelDRAW 10	Programa de diseño gráfico	Corel	2000/01
2	Diskeeper 6.0	Programa de desfragmentación de disco	Executive Software	2001
3	DocuPrint M750	Impresora	Xerox	2000
4	DocuPrint M750	Impresora	Xerox	2001
5	HASP	Llave de protección de datos	Aladdin	1997
6	McAfee Office	Programa de protección de datos	McAfee	1998
7	Microsoft Office XP	Paquete de programas de aplicaciones	Microsoft	2001
8	Microsoft Visual...	Programas de herramientas visuales	Microsoft	1998
9	Omnibook 6000	Ordenadores portátiles	HP	2000
10	OmniPage Pro 10	Programa de Reconocimiento Óptico de Caracteres	Caere	2000
11	Optra	Impresora	Lexmark	1995
12	OS/2 Warp	Sistema operativo	IBM	1995
13	OverDrive	Acelerador	Intel	1995
14	PartitionMagic 4.0	Programa de particiones	PowerQuest	1999
15	PartitionMagic 5.0	Programa de particiones	PowerQuest	2000
16	Pentium II	Procesador	Intel	1997
17	Pentium III	Procesador	Intel	2000/01
18	Seagate Disc Drives	Unidades de disco	Seagate	1995

19	Seagate Disc Drives	Unidades de disco	Seagate	1996
20	Sentinel Dongle	Llave de protección de datos	Rainbow Technologies	1998
21	Smart-UPS 1000	Sistema de alimentación ininterrumpida	APC	1997/98
22	TrackMan	Ratones	Logitech	1995
23	TravelMate 6000	Ordenador portátil	Texas Instruments	1996
24	Unicenter TNG	Programa de gestión de red	Computer Associates	1997/98
25	Unicenter TNG	Programa de gestión de red	Computer Associates	1998
26	Unicenter TNG	Programa de gestión de red	Computer Associates	1998
27	ViewSonic G790	Monitor	ViewSonic	1998
28	WD Disc Drives	Unidades de disco	Western Digital	1998

Figura 1: Relación de productos, empresas y fechas de publicación.

4.3. Análisis del corpus

Nos ha parecido adecuado mostrar el análisis que hemos realizado de cada una de las 28 parejas de anuncios de forma individual y pormenorizada para justificar con claridad cómo hemos llegado a los resultados y conclusiones que se muestran al final de este capítulo. De esa forma, además, podremos advertir a qué se debe la elección de ciertas estrategias traductoras, es decir, podremos explicitar cuál es la función de las estrategias empleadas en los anuncios seleccionados.

4.3.1. Criterios de análisis

Los criterios en los que se sustenta nuestro análisis se agrupan en dos bloques fundamentales –plano extralingüístico y plano lingüístico– de la siguiente manera:

1. En el plano extralingüístico:

- Invariabilidad o adaptación de la imagen
- Invariabilidad o modificación del formato (que incluye la distribución de la información y de los elementos del anuncio y la tipografía)
- Invariabilidad o modificación de la extensión del anuncio

2. En el plano lingüístico:

a. En lo que respecta al nivel de tratamiento traslativo del contenido:

- extranjerización (total o parcial)
- traducción literal
- adaptación (transposición, amplificación, explicitación, omisión, modulación, equivalencia, compensación, adición y condensación)
- creación (total o parcial)

b. En lo que respecta al registro del anuncio

- invariabilidad del tono
- adaptación o modificación del tono

c. En lo que respecta al léxico

- uso de anglicismos
- empleo de terminología

El hecho de partir de estos criterios se fundamenta en que, a pesar de que en los factores extralingüísticos no es el traductor el encargado en tomar las decisiones, sí es cierto que estos influyen en gran medida en la práctica traslaticia ya que pueden afectar al plano lingüístico directamente. Además, en lo que se refiere a las estrategias de traducción, hemos presentado los niveles de tratamiento traslativo como estrategias microtextuales, ya que éstos se aplican a determinadas partes del texto.

Somos conscientes del hecho de que describir con precisión el significado de los anuncios publicitarios es muy difícil, ya que como bien afirma León (2001:18), “no hay un sentido único en un texto, sino una pluralidad”. Este último resume esta pluralidad de sentidos de un texto en tres categorías o fases de interpretación (2001:24-25):

- sentido inmediato, literal: la historia narrada en un anuncio y el beneficio que se ofrece al consumidor con el producto anunciado;
- sentido alegórico: consideración simbólica de cada elemento del anuncio;

- reconstrucción del sentido tropomórfico: valores, cultura.

De éstas, las dos primeras son susceptibles de consenso, pero la última dependerá de las experiencias interpretativas individuales. Sin embargo, intuición y razón no parecen contradictorias.

En este trabajo, se llevará a cabo una interpretación del significado de estos textos publicitarios. Trataremos de relacionarlos, desde una perspectiva personal, con distintos aspectos como el sociocultural y psicológico, puesto que cada miembro de la audiencia publicitaria interpretará estos mensajes de una forma igualmente personal y subjetiva.

4.3.2. Análisis

El análisis de cada pareja de anuncios presentará, en primer lugar, una ficha identificativa que contiene la información siguiente: nombre de la marca, tipo de producto, nombre del fabricante –que suele coincidir con el emisor del TO–, emisor del TM, destinatario y publicaciones respectivas. Seguidamente, se procederá al comentario de los elementos sobresalientes desde el punto de vista de la traducción.

Procedemos, a continuación, al análisis de los anuncios contrastando la versión en español con la versión en inglés.

1) (Figuras 1 y 2 del Anexo, pp. 304-305)

Nombre de marca	CorelDraw 10 Graphics Suite
Tipo de producto	Programa de diseño gráfico
Fabricante	Corel
Emisor del TO	Corel
Emisor del TM	Corel
Destinatario	Diseñadores gráficos
Publicación del TO	PC Magazine, enero de 2001
Publicación del TM	PC Actual, diciembre de 2000

El producto anunciado consiste en un programa informático de diseño gráfico que permite y facilita la realización de gráficos, la conversión de imágenes y la edición de líneas de tiempo, entre otros.

Plano extralingüístico

El anuncio que presenta este producto tiene una extensión de una página tanto en el TO como en el TM. Sin embargo, la imagen del anuncio en español es diferente a la del inglés, y se basa casi exclusivamente en la fotografía del producto, del que emanan ondas de diferentes colores⁴. La imagen en el anuncio en inglés muestra unas manos en movimiento como si se tratara de un mago realizando un truco de magia.

Es preciso tener en cuenta esta imagen, ya que, como observaremos a continuación, el TO está directamente relacionado con ella. Al cambiar la imagen en el TM, necesariamente se han producido modificaciones en el texto.

Plano lingüístico

El título del TM se ha modificado por medio de un fenómeno de creación parcial: mientras en el anuncio en inglés aparece como título la palabra francesa *voilà*, en español, idioma en el que este término podría no producir connotaciones significativas, se ha empleado la frase *Ha comenzado un nuevo movimiento artístico*. Este hecho determina el comienzo de cada anuncio, que, al igual que la imagen, está relacionado con el título. Por ello, mientras en inglés, el cuerpo de texto empieza con *It's here (...)*, equivalente de la voz francesa *voilà*, en español se da comienzo al texto con *Cuando decimos movimiento, nos referimos (...)*, continuando con la idea inicial expresada por el título.

La relación de causa-efecto común en la publicidad de productos de este tipo se ve reflejada en ambos idiomas. En inglés se expresa mediante el verbo *let* en (...) *that lets you perform feats never before possible. Feats such as creating*

⁴ Hemos averiguado que en el anuncio correspondiente en alemán, encontrado en la revista PC Welt de diciembre de 2000, se usa la misma imagen que en el español. PC Welt es la edición alemana de PC World. Esto indica que a veces se usa la misma imagen para los anuncios que van a ser publicados en diferentes países y culturas.

vector animations, (...). En español se logra por medio del verbo *permitir* en (...) *una nueva aplicación que te permite crear animaciones vectoriales en directo (...)*. En ambos casos, el empleo del producto constituye la causa, y los resultados que se obtienen de él forman el efecto. En este caso se ha producido una traducción literal.

La frase extraída del TO *But animation isn't the only trick we have up our sleeve* hace referencia a su ilustración, que, como indicábamos anteriormente, se asemeja a las manos de un mago. En español se ha resuelto este problema con una creación, en la frase *Sin embargo, la animación no será lo único que te conmueva*, que podría interpretarse en su relación con el título (*Ha comenzado un nuevo movimiento artístico*): los movimientos artísticos concretos y las artes en general conmueven.

La frase final de los cuerpos respectivos de ambos anuncios vuelve a referirse a la imagen. En el TO se concluye con *The result is pure creative magic that will leave you spellbound*, que en el TM se sustituye por la creación *En conjunto conforman una auténtica obra maestra de creatividad elevada a la máxima potencia, (...)*, que vuelve a relacionarse con el título y su idea del arte.

Dado que en inglés no existe la diferenciación entre los pronombres personales de segunda persona del singular *tú* y *usted*, los pronombres átonos *te* y *le*, los determinantes y pronombres posesivos *tu*, *su*, *tuyo* y *suyo*, en la traducción de estos textos al español hay que tomar la decisión sobre el empleo del tuteo o la segunda persona de cortesía para dirigirse al receptor. En este caso, se observa que se ha optado por el tuteo para producir un acercamiento entre el receptor y el emisor. Este hecho se observa, por ejemplo, en (...) *la animación no será lo único que te conmueva* o *Te ofrecemos además una impresionante y nueva compatibilidad (...)*.

Las siglas que se emplean en el texto en inglés, *R.A.V.E.*, *SWF*, *SVG*, *PDF/X*, se conservan en el anuncio en español. La primera se mantiene porque forma parte del nombre del producto anunciado, que no se suele traducir al español. Las otras son tipos de formato que se denominan así también en español.

Si el receptor ha manejado o ha oído hablar de esos formatos, los identificará en el texto.

En el TM se traduce la información legal, de forma que en el mercado español quedan claras las marcas registradas y sus propietarios.

Podríamos afirmar que en este anuncio se ha optado por el procedimiento de creación en aquellas partes del texto con predominio de información connotativa, mientras que en la información técnica y objetiva sobre el producto se ha procedido a la traducción literal, tal y como se muestra en los ejemplos siguientes: el TO presenta la frase *We've also given you impressive new support for SVG on the Web, more customization control, new PDF/X options and many more additions and enhancements*, y la versión en español, *Te ofrecemos además una impresionante y nueva compatibilidad con SVG en Web, más control de personalización, nuevas opciones de publicación PDF/X y muchas otras aplicaciones y mejoras*.

2) (Figuras 3 y 4 del Anexo, pp. 306-307)

Nombre de marca	Diskeeper 6.0
Tipo de producto	Desfragmentador de red
Fabricante	Executive Software
Emisor del TO	Executive Software
Emisor del TM	Executive Software
Destinatario	Administradores de red
Publicación del TO	PC Magazine, febrero de 2001
Publicación del TM	PC Magazine, enero de 2001

El producto anunciado es un desfragmentador de discos, un programa que se emplea para reorganizar el contenido de un disco, consiguiendo con ello que éste funcione a mayor velocidad.

Plano extralingüístico

El TM coincide con el TO en la extensión –una página–, el formato y la imagen, que presenta por medio de los números 6.0, en grandes dimensiones, la última versión del producto. Junto a los números y superpuesto en ellos, por un lado, aparece el producto sin empaquetar y en la parte inferior izquierda de la imagen se muestra el paquete del producto en un tamaño mucho menor.

Plano lingüístico

El uso de superlativos, tan común en publicidad, se observa en los subtítulos del TO y del TM. Así *New Technology in Diskeeper 6.0 makes it the most powerful and intelligent network defragmenter ever created* se convierte en español en *La nueva tecnología de Diskeeper 6.0 le convierte en el desfragmentador de red más potente e inteligente jamás creado*, con una traducción literal.

La relación de causa-efecto se hace patente en el texto en inglés con *Cutting-edge algorithms in new Diskeeper 6.0 give it blazing speed to defragment any drive on your network*, que se traduce al español por *Los algoritmos avanzados incorporados por primera vez en Diskeeper 6.0 le permiten alcanzar una velocidad sorprendente al defragmentar cualquier unidad de una red*. En ambos casos la causa la constituye la incorporación de los algoritmos tan avanzados y el efecto, la alta velocidad que se logra gracias a ello. Se observa en la expresión (...) *le permiten alcanzar una velocidad sorprendente* (...), del TM, el uso de la estrategia de amplificación con respecto a (...) *give it blazing speed*, del inglés.

El uso de oraciones subordinadas de finalidad, habitual en la publicidad de productos informáticos (capítulo 2) se presenta también en este anuncio. En el TO se observa en la frase *In addition, we created Smart Scheduling to make defragmenting your network easier and more automated*. En el TM se advierte la traducción literal de esta idea en *Además, hemos creado Smart Scheduling para que la desfragmentación de su red sea más sencilla y automatizada*.

También se produce una amplificación al traducir (...) *in a lightning-quick process* por (...) *un proceso que tiene lugar a velocidad de vértigo*, procedimiento

motivado por la dificultad que conlleva la traducción al español de la expresión compuesta *lightning-quick process*.

Asimismo, en ambos textos se emplea el imperativo para exhortar al receptor a la compra del producto. *Buy new Diskeeper 6.0 today!* se traduce al español por *¡Compre el nuevo Diskeeper 6.0 hoy mismo!*

Se observa cómo en español se ha tendido a despersonalizar el mensaje. Ello queda reflejado en *Esta opción va más allá de la mera configuración de programaciones fijas al permitir la configuración dinámica de los tiempos de ejecución en función del estado de los discos*, que proviene de la expresión en inglés *This option lets you go beyond setting fixed schedules and allows run times to be dynamically configured based on the condition of your disks*. En el fragmento en inglés se emplean el verbo *let* personalizando al receptor, lo cual se omite en español.

En el TM no se traducen las tecnologías mencionadas *Set It and Forget It* y *Smart Scheduling*. Esto hace suponer que cualquier lector familiarizado con productos de este tipo entenderá en qué consisten dichas tecnologías. También se mantiene en inglés *certified for Windows 2000*, aunque esto se deba, quizás, a descuido o error.

En el TM se ha optado por emplear la segunda persona de cortesía para dirigirse al receptor: *¡Compre el nuevo Diskeeper (...)!*

Se advierte en la esquina inferior izquierda de ambos anuncios la presencia de información adicional sobre la adquisición gratuita de un programa complementario. En el TM, esta información se traduce parcialmente, permaneciendo en inglés la expresión *FREE!* y, por supuesto, el nombre del programa: *DISKEEPER LITE*. Este constituye un caso de extranjerización parcial ante un vocablo inglés internacionalmente conocido.

En el TM se proporciona la dirección de correo electrónico en Europa: *www.diskeeper-europe.com*, y se traduce la información legal.

El eslogan de la empresa permanece en inglés en el TM, constituyendo una extranjerización parcial.

En general, el TM, como se observa, consiste en una traducción muy fiel al original, en la que incluso se mantiene una forma de expresión muy dinámica con enunciados interrogativos, exclamativos e imperativos.

3) (Figuras 5 y 6 del Anexo, pp. 308-309)

Nombre de marca	DocuPrint
Tipo de producto	Impresora
Fabricante	Xerox
Emisor del TO	Xerox
Emisor del TM	Xerox
Destinatario	Usuarios en general
Publicación del TO	PC Magazine, noviembre de 2000
Publicación del TM	PC World, noviembre de 2000

El producto anunciado es una impresora a color, por medio de la cual se obtiene una gran calidad en los colores a gran velocidad. Su característica más destacable consiste en que no es necesario reemplazar todo el cartucho de tinta, sino el color que se haya agotado. Esto hace que su mantenimiento sea más económico que el que se hace necesario con otros sistemas de sustitución de cartucho.

Plano extralingüístico

El TM mantiene la misma imagen y formato que ofrece el TO. La imagen consiste en una pintura de George Rodrigue⁵ que presenta el dibujo de cuatro perros de distintos colores. Esto podría estar relacionado con los cuatro cartuchos de distintos colores que se emplean en esta impresora.

Se ha conservado incluso la disposición de los puntos de venta para el producto, aunque los que aparecen en el TO se han sustituido por puntos de venta en España para el anuncio en español.

⁵ Pintor norteamericano que, en 1999, colaboró con la agencia *Young & Rubicam*, de Nueva York, en la campaña publicitaria de la empresa Xerox aportando la ilustración e ideas importantes para su imagen de marca. Es muy conocido por su serie de obras *The Blue Dog*. También participó en la campaña publicitaria de *Absolut*, destinada a la promoción de vodka (<http://www.bluedogart.com>).

Plano lingüístico

El título del TO emplea el término *breed* haciendo alusión a la imagen, en la que aparece, como hemos expuesto en el plano extralingüístico, un grupo de cuatro perros. En el TM se opta por la expresión equivalente *generación*, que parece más apropiada que *raza* en la frase en que se encuentra, perdiéndose de este modo la alusión directa que se hace en el TO a la imagen. Asimismo, la segunda frase del título *Replace one colour without replacing them all*, donde se alude a la ventaja de no tener que cambiar todos los colores –lo cual implica un ahorro económico– se traduce por *Cambie sólo el color que necesite*, optándose, así, por una modulación, manteniendo la idea del ahorro económico como ventaja del producto.

Para la expresión del cuerpo de texto del TO *Or use our unique Express Mode*, se emplea en el TM *O, si lo prefiere, utilice el dispositivo Express Mode (...)*, usando la estrategia de adición, dotando al mensaje de un carácter de deferencia hacia del receptor al que se ofrece la opción de elegir.

El carácter comparativo de la publicidad en inglés se muestra en *It's engineered to give you color twice as fast as comparable printers in normal mode with comparable dpi*. En español, esta comparación se sustituye por una afirmación generalizadora como *De esta forma, todos podrán trabajar al ritmo que requieran sus negocios*, recurriendo a una creación, por medio de la cual se hace referencia a los negocios –lo más importante para el usuario empresario– promoviendo en el receptor el sentimiento de confianza hacia el producto.

Una de las características destacables del producto anunciado que presenta el TM es *Brilliant Color*, que se traduce al español por *Colores reales*, para evitar, posiblemente, ese carácter negativo que tiene en español el adjetivo *brillante* calificando a los colores, en este contexto. Por ello se ha preferido emplear el término *reales*, que indica la perfección de los colores, que se asemejan a los que existen en los objetos materiales en la realidad.

La relación de causa-efecto se muestra en el texto en inglés introducida por la preposición *with* en *With 1200 x 1200 dpi resolution, you get photo-quality color and crisp laser-like blacks*, y continúa con una construcción consecutiva: *So*

you get smart-looking documents everytime you print. En español, la causalidad se refleja por medio de la construcción de finalidad (...) *hasta 1200 x 1200 ppp de resolución, para garantizarle colores de efecto fotográfico o apariencia láser, y obtener impresiones de calidad(...)*. En este caso se ha optado por una modulación, por la cual en español se indica que una resolución de hasta 1200 x 1200 ppp sirve para garantizar colores de efecto fotográfico y obtener impresiones de calidad. En cambio, en el TO, lo que se presenta es una cadena de hechos, cada uno de los cuales es consecuencia del anterior: obtener colores de efecto fotográfico es consecuencia de una resolución de hasta 1200 x 1200 ppp. Y de este hecho es consecuencia, a su vez, obtener impresiones de calidad. Con lo cual, a pesar de proporcionar la misma información, se ha modificado el punto de vista.

Se observa en este último párrafo del anuncio en inglés que las frases son cortas, separadas por puntos, mientras que en español se ha convertido en una sola frase donde las separaciones se han llevado a cabo mediante comas.

Junto con la impresora, tanto en el TO como en el TM se promociona también la gama de papeles especiales para imprimir, pero en la versión en inglés se emplea una exhortación *And be sure to look for our complete line of specialty papers*, mientras que en el español se da por sentado que la calidad de impresión se obtiene por medio de este tipo de papel: (...) *y obtener impresiones de calidad en cualquiera de nuestra amplia gama de papeles especiales*, lo cual constituye una omisión, que podría inducir al lector a no pensar en otro tipo de papel.

Al presentarse en el TM en pesetas el precio del producto, que en el TO se proporciona en dólares se ha empleado un equivalente. Se aporta la dirección de correo electrónico de la empresa anunciante en España: www.xerox.com/inkjet.es.

El TM emplea la segunda persona de cortesía para referirse al receptor. De esta forma se establece una distancia entre el emisor y el receptor, aunque lo que se pretende en estos casos es acercarse al receptor o ganarse su confianza mediante un trato distintivo y formal.

El eslogan de la empresa se mantiene en inglés en el TM: *Focused Development of System Management Tools*, produciéndose, así, una

extranjerización, probablemente por motivos de imagen publicitaria de la empresa.

El TM, además, añade una oferta de promoción (información adicional): *un año gratis de garantía por sustitución*, que aparece inmediatamente después del precio. Esta adición obedece a motivos comerciales independientes del traductor.

4) (Figuras 7 y 8 del Anexo, pp. 310-311)

Nombre de marca	DocuPrint M750
Tipo de producto	Impresora
Fabricante	Xerox
Emisor del TO	Xerox
Emisor del TM	Xerox
Destinatario	Usuarios en general
Publicación del TO	PC World, febrero de 2001
Publicación del TM	PC World, febrero de 2001

Nos encontramos ante otro anuncio de la empresa Xerox, en el que se promocionan las impresoras de esta marca partiendo del ejemplo del modelo concreto *DocuPrint M750*, que se anunciaba en el ejemplo anterior.

Plano extralingüístico

El TM tiene la misma extensión (una página), formato e imagen, aunque ligeramente ampliada, que el TO. Esta ampliación poco perceptible no afecta al texto.

En esta ocasión, la imagen es nuevamente una pintura de George Rodrigue en la que aparece un perro conduciendo una motocicleta, que podría hacer referencia a la velocidad de impresión de la impresora anunciada.

En el texto en inglés se observa que el precio de la impresora que aparece en la imagen es inferior al de la misma impresora que se presenta en la pareja de anuncios nº 3. Sin embargo, en el anuncio en español se ha mantenido el mismo precio, posiblemente por motivos comerciales.

El eslogan de la empresa se mantiene en inglés en el TM: *The Document Company. Xerox.*

Se observa que los distribuidores que se presentan en el TO han sido sustituidos por los distribuidores en España, para adaptar esta información al TM, por motivos comerciales obvios.

Plano lingüístico

En el título del TM se ha omitido el final, constituido por la expresión *of the pack*. En esta parte del texto, así como en el cuerpo, se emplea un vocablo de la lengua inglesa con equivalente exacto en español. Nos referimos al término *inkjet* que, en la expresión *inkjet printer*, equivale a la expresión en español *impresora de chorro de tinta*. En el anuncio no se trata del nombre del modelo de impresora, ya que el modelo es *DocuPrint M740* y la palabra *inkjet* se emplea en minúscula para designar al tipo de impresoras que funciona con ese sistema. Este es un ejemplo de la tendencia que existe en la publicidad en español, sobre todo de este tipo de productos, al empleo de anglicismos, incluso cuando no está estrictamente justificado su uso.

El cuerpo de texto del TO comienza aludiendo a la rapidez en la impresión a color que necesita el usuario de una impresora. Lo hace dirigiéndose al receptor mediante el pronombre personal de segunda persona como se muestra en *You want your color fast*. Esta frase se omite en el TM.

El TO generaliza en la primera frase dotando a la empresa Xerox de protagonismo: *So Xerox lets you print at speeds up to 10 ppm (...)* e introduce a partir de aquí el nuevo dispositivo *eXpress Mode*, que mejora la calidad de impresión. El TM, en cambio, mediante una modulación, empieza introduciendo el nuevo dispositivo basándose en la relación de causa-efecto que se produce por medio del verbo *permitir* en *El nuevo dispositivo eXpress Mode incorporado a las impresoras inkjet de Xerox, le permitirá obtener impresiones con una gran calidad de color y (...)* donde el dispositivo es la causa, y la mejora en la calidad de impresión es el efecto.

Se advierte que la frase del TO *It delivers great quality color twice the speed of comparable printers in normal mode with comparable dpi*, conformada por un sujeto (*It*), un verbo (*delivers*) y unos complementos, se sustituye en el TM por una expresión formada por sintagmas adjetivos, sin sujeto ni verbo explícito: *El doble de rápido comparado con impresoras con ppp similares y en un modo normal*. En esta frase se entiende que el verbo coincide con el de la frase anterior *obtener*, y el sujeto, el pronombre personal de segunda persona refiriéndose al lector, *usted*. En este ejemplo se percibe la influencia que ejerce el lenguaje publicitario en inglés en la publicidad en español. Generalmente, es el lenguaje publicitario en inglés el que emplea frases formadas por sintagmas nominales o adjetivales, separadas por puntos de la frase a la que pertenece. En esta ocasión ha ocurrido justamente lo contrario.

El TO contiene la frase *To appreciate these speedy printers, visit a store near you*, que se ha traducido en el TM por *Para comprobar la rapidez de estas impresoras visite su establecimiento especializado más cercano*, empleándose una transposición de *these speedy printers* por *la rapidez de estas impresoras*, donde un adjetivo se ha traducido por un sustantivo al español, en favor de la idiomatidad o la fluidez de la lengua.

En el eslogan del anuncio en español se ha traducido la palabra *breed*, nuevamente, *por generación*, por los motivos que apuntábamos en el ejemplo 3. Así, vemos que en inglés se emplea la expresión *Xerox. Just a smarter breed of inkjet printers*, mientras que en español se usa *Xerox. La generación de impresoras más inteligentes*.

El eslogan de la empresa se mantiene en inglés en el TM: *The Document Company. Xerox*, recurriendo nuevamente a una extranjerización.

Se observa que los distribuidores que se presentan en el TO han sido sustituidos por los distribuidores en España, para adaptar esta información al TM por motivos comerciales.

5) (Figuras 9 y 10 del Anexo, pp. 312-313)

Nombre de marca	HASP
Tipo de producto	Llave de protección de software
Fabricante	Aladdin
Emisor del TO	Aladdin
Emisor del TM	PC Hardware
Destinatario	Desarrolladores
Publicación del TO	Byte, febrero de 1997
Publicación del TM	Byte, marzo de 1997

El producto anunciado es un dispositivo para la protección de los datos del disco duro, también denominado *mochila* en español. Este dispositivo se conecta al puerto paralelo del ordenador y se utiliza para comprobar si un determinado programa es un original o, por el contrario, se trata de una copia no autorizada.

Plano extralingüístico

Ambos anuncios constan de una página y tienen un formato parecido, pero en el TM se producen algunos cambios significativos que vienen dados por cambios en la información que aporta.

La imagen del TM, aunque similar a la del TO, presenta una curiosa diferencia: mientras la imagen del TO está formada por un grupo de personas de frente, la imagen del TM queda constituida por un grupo de personas de espaldas. Esta nueva perspectiva que dejamos inexplicada puede sugerir distintas opciones, pero no afecta al plano lingüístico.

La disposición en que se presenta en el TO el listado de sucursales en distintos países, se ve modificada en el TM.

Es interesante destacar que éste es uno de los pocos casos en los que el destinatario del TM no coincide con el del TO: Hay señales que indican que la empresa distribuidora *PC Hardware* lo emite, puesto que su distintivo aparece en la esquina inferior derecha, donde normalmente aparece la marca del fabricante.

Además, como veremos en el plano lingüístico, este hecho se refleja también en cambios producidos en el contenido.

Plano lingüístico

Hay una diferencia notable entre los dos anuncios en lo que respecta a ciertas partes de la información que proporcionan. En el TO se presenta una tabla comparativa. Se trata de los resultados del test realizado por *NSTL (National Software Testing Laboratories)*, una empresa destinada a la comprobación de equipos informáticos. En la tabla se presenta la comparación entre el producto anunciado y otro de la competencia, *Sentinel*, de la empresa *Rainbow Technologies*. Sin embargo, en el anuncio en español se ha omitido dicha información, limitándose a explicar que *NSTL* ha elegido *HASP* como producto líder en la protección de software. De esta forma, se evita mencionar a la competencia, como es habitual en español.

En el primer párrafo del cuerpo del TM nos encontramos con un error de expresión ocasionado por la influencia del inglés. Nos referimos a la expresión *more and more developers* traducida por *más y más programadores*, en vez de por *cada vez más programadores*.

Nos hallamos aquí con otra variable digna de observación. Al final del TO aparece un párrafo que hace referencia a la empresa *Aladdin*, como líder en la protección de software. En el TM, en cambio, se sustituye o adapta el nombre de la empresa, *Aladdin*, por el nombre del producto, *HASP*. Esto parece ser debido a que el emisor del TM no es, como en la mayoría de los anuncios de este corpus, el fabricante, sino *PC Hardware*, la empresa distribuidora del producto en España, concretamente en Barcelona. Lo que se pretende con este párrafo en el TO es resaltar la primacía de la empresa fabricante. En el TM no procede hablar del fabricante y se exalta el producto, aunque de forma poco acertada. La frase *La llave de mayor crecimiento en su sector, con más de dos millones de llaves vendidas (...)* carece de sentido. Era necesario adaptar el texto para resaltar un nuevo elemento, pero no se llevó a cabo de forma adecuada. No bastaba con

sustituir el nombre de la empresa por el del producto, sin realizar modificaciones en la frase.

En el TO aparece una información adicional sobre *CeBIT'97*, una exposición tecnológica que se celebró en Hannover en marzo de 1997, un mes después de la publicación del anuncio en inglés. En el TM no aparece, probablemente, porque es de marzo del mismo año. No se ha encontrado el mismo anuncio en meses anteriores. Por lo tanto, no sabemos si, de haberlo, contiene esa información.

En el resto del TM se ha producido una traducción bastante literal realizando una descripción de las posibilidades del producto mediante el empleo del presente de indicativo, la forma más habitual de hacerlo.

Debido a que el producto anunciado está destinado para el uso de desarrolladores, que habitualmente trabajan para empresas que requieren garantía de seguridad para la información que manejan, se emplea la segunda persona de cortesía para dirigirse al receptor, y dotarlo, de esa forma, de un cierto grado de distinción.

Se observa que el eslogan de la empresa se mantiene sin traducir en el TM: *Aladdin. The Professional's Choice*, lo cual constituye una extranjerización.

6) (Figuras 11 y 12 del Anexo, pp. 314-315)

Nombre de marca	McAfee Office
Tipo de producto	Paquete de programas de protección y seguridad de sistemas y software.
Fabricante	McAfee
Emisor del TO	McAfee
Emisor del TM	GTI
Destinatario	Usuarios de ordenadores en general
Publicación del TO	PC Magazine, diciembre de 1998
Publicación del TM	PC Actual, diciembre de 1998

El producto anunciado consiste en un paquete de programas de aplicaciones, que se pueden adquirir también por separado, útiles para proteger y optimizar el sistema informático.

Plano extralingüístico

La extensión del TM se ve reducida a una página, mientras el TO ocupa dos páginas, de las cuales una está destinada exclusivamente a mostrar la imagen. Esto ha traído consigo una modificación en el formato, ya que en el texto en español han debido introducirse imagen y texto en una sola página.

En el TM se produce un cambio significativo en la imagen, más concretamente en uno de sus elementos. En vez de la botella, semejante a las habituales de Coca Cola, en el TM aparece una flecha. En Estados Unidos es típico el juego denominado *to spin the bottle*, que consiste en formar un círculo de personas y, en el centro, colocar una botella que se hace girar hasta que vuelva a quedarse quieta apuntando a uno de los componentes del círculo. La persona señalada por la boca de la botella tendrá que realizar la acción que el resto del grupo decida. El valor cultural que implica este elemento de la imagen no puede trasladarse al TM, además de que la popularidad de la Coca Cola en EEUU, su país originario, adquiere dimensiones socioculturales mucho mayores que en España. La adopción de la flecha en el TM, aunque no es un símbolo significativo culturalmente, es una forma neutral de resolver el problema de la imagen.

En la imagen del anuncio en español, uno de los paquetes aparece en su versión en español (*VirusScan*), mientras que todos los demás están en inglés. Después de preguntar a varios expertos y usuarios avanzados en Informática cuál de los programas les resultaba más familiar, contestaron, en general, que se trataba del *VirusScan* (el único traducido al español). Por ello, pensamos que ese programa podría ser comercializado en España en mayor medida que el resto. Sin embargo, se observa que estas modificaciones en la imagen no han influido en la traducción de la parte lingüística del texto.

En el TM, para organizar y clarificar la información que se aporta para cada uno de los programas que conforman el paquete anunciado, se presentan en

negrita los nombres de los programas, haciéndolos fácilmente localizables en el texto.

En este caso también ha cambiado el destinatario, lo que se observa por la posición prominente del nombre del distribuidor *GTI* en la parte inferior derecha del anuncio.

Plano lingüístico

El lenguaje del TO adopta un estilo más coloquial que el del TM. Este hecho queda reflejado en el título de este último, que está relacionado con la imagen que representa el juego mencionado en el plano extralingüístico: *What's the fun of (...)?*. En el TM, al cambiar la imagen, se ha producido una creación parcial, por medio de *¿Por qué conformarse con (...)?*, con un tono más directo y apelativo por el reto que implica.

En el cuerpo del TM se han producido algunas adiciones al mencionar todas las utilidades que aparecen en la imagen, mientras que en el TO sólo se mencionan algunas de ellas.

Se emplea una transposición con traducción de verbos por sustantivos: *everything your PC needs to secure, protect and optimize (...)* por *que su PC necesita en seguridad, protección antivirus y solución a los problemas (...)*.

Se produce una explicitación cuando la frase del TO *It's valued at over \$399, except you only have to pay \$99* se traduce por (...) *su precio total comprándolos por separado sería de 55.000 pts. pero ahora sólo tendrá que pagar 16.250 pts*, lo cual contribuye a resaltar el ahorro económico.

A pesar de la posibilidad de emplear un término tan común como el de *ordenador*, en el TM se usa reiteradamente el anglicismo *PC*, expresión que se usa actualmente de forma generalizada.

Los nombres de las utilidades o programas que conforman el paquete se proporcionan en el TM en inglés, como es habitual.

Se ha procedido a una creación en el TM partiendo de la expresión del TO *And the Year 2000 checker will get the bugs out, so you can ring in the turn of the century without care in the world*, que se ha convertido en *ToolBox 2000 que*

incluye todas las herramientas para garantizar que su PC analiza con éxito el paso al nuevo milenio, expresiones que tienen en común únicamente la alusión al nuevo milenio y los problemas informáticos que éste trae consigo.

En el español se ha traducido el eslogan del nombre de la empresa: *Protección total para su PC*, que en inglés es *Total Protection for your PC*.

Una frase del TO se ha convertido en eslogan del TM por hallarse separada del resto del cuerpo de texto y resaltada en letras negritas: *Si no está incluido en McAfee Office (...) es que su PC no lo necesita*, del último párrafo del TO: *Basically, if it's not in McAfee Office, your PC doesn't need it*. Al convertirse este fragmento en el eslogan del TM, se resalta de forma clara que cualquier otro producto de similares características que se encuentre en el mercado no es necesario, es decir, que lo que incluye el paquete es lo único que el usuario necesita. Se trata de una estrategia de persuasión basada en una expresión drástica.

Aunque se trata de un producto que cualquier usuario de sistemas informáticos podría necesitar y utilizar, son generalmente los empresarios que disponen de información confidencial y que requieren el máximo rendimiento de sus equipos informáticos los que se interesan por productos de este tipo. Esto podría estar relacionado con el uso de la segunda persona de cortesía para dirigirse al receptor en el TM, como encontramos, por ejemplo, al principio del cuerpo de texto: *Hoy es su día de suerte. Hemos integrado las mejores utilidades que su PC necesita (...)*. Como hemos indicado con anterioridad, este uso puede reflejar un trato más respetuoso.

En el TM se ha omitido la información complementaria que presenta el inglés: *For more information, visit us at (...)*.

7) (Figuras 13 y 14, pp. 316-317)

Nombre de marca	Microsoft Office XP
Tipo de producto	Programas de
Fabricante	Microsoft
Emisor del TO	Microsoft
Emisor del TM	Microsoft
Destinatario	Usuarios en general
Publicación del TO	PC Magazine, junio de 2001
Publicación del TM	PC Actual, junio de 2001

El producto que se anuncia es un paquete de programas de aplicaciones útiles para tareas de oficina, en el que se incluye, normalmente, un procesador de textos, una hoja de cálculo y un programa de diseño gráfico, entre otros.

Plano extralingüístico

El texto en español mantiene la misma imagen y formato que el anuncio en inglés, pero, mientras el TO consta de dos páginas, el TM ocupa sólo una. La imagen consiste en una mujer detrás de un monitor, de la que sólo se ve desde los ojos hacia arriba. En la parte trasera del monitor se ha superpuesto el mensaje con un tipo de letra que imita la escritura a mano.

Hay que destacar en el TM un detalle tipográfico que no presenta el TO. A los lados del texto se han realizado anotaciones en rojo también a mano y dirigidas por flechas que parten de elementos concretos del texto. Veremos en el plano lingüístico que estos añadidos suponen otro tipo de cambio con respecto al TO.

Plano lingüístico

El TM consiste en una creación total. No se ha producido traducción de ninguno de los elementos del TO. Incluso las estrategias publicitarias son diferentes en ambos textos.

En el TO se emplea la figura de una tercera persona que usa el producto, que es introducida desde el principio: *Because she has new Office XP (...)*. Además, la forma de persuasión en este anuncio consiste en enumerar, en el primer párrafo del texto, todos los problemas que se pueden solucionar con el producto: *She won't waste time wading through a swamp of comments (...)* *She won't go through the nightmare of organizing everybody's revision (...)* *she won't be a juggler*. Y en el segundo párrafo después de presentar la nueva versión de Microsoft Office, se expone brevemente lo que es capaz de hacer, destacando la rapidez y el fácil manejo.

En el TM, en cambio, se presenta un problema o un reto al receptor, al que se dirige en segunda persona del singular y empleando el tuteo: *¿Te ha pasado por la cabeza la cantidad de información que tendrás que manejar hoy?* A continuación se especifican los tipos de información de que se trata, y en el segundo párrafo se exponen las ventajas que ofrece el producto de forma general, pero algunas palabras están señaladas y de ellas parten flechas con anotaciones que se refieren a la característica o ventaja específica del producto. Así, en la frase *Sus nuevas funcionalidades lo hacen más intuitivo*, esta última palabra está rodeada por un rectángulo del que parte una flecha que señala a la siguiente anotación: *Etiquetas inteligentes y Paneles de Tareas*.

Incluso el eslogan es diferente. En el TO tenemos *You want it. You need it. Now you can get it*, que presenta esa repetición del pronombre personal de segunda persona y de tercera al principio y al final, respectivamente, de cada frase. En el TM se presenta lo siguiente: *Empieza a trabajar de una forma más inteligente*, dirigiéndose nuevamente al receptor.

La información complementaria se introduce también de formas diferentes. Así, en el TO aparece la frase *Experience it yourself at microsoft.com/office*, y en el TM, *¿Te gustaría descubrir OfficeXP en directo? Visita www.microsoft.com/spain/office o llama al (...)*. En ambos casos se dirigen al lector.

Observamos, a pesar de las diferencias, que las ideas que resaltan ambos anuncios sobre el producto son las de rapidez y fácil manejo.

8) (Figuras 15 y 16 del Anexo, pp. 318-319)

Nombre de marca	Microsoft Visual Basic®, Microsoft Visual C++®, Microsoft Visual Studio™ 97
Tipo de producto	programas de sistemas visuales de desarrollo
Fabricante	Microsoft
Emisor del TO	Microsoft
Emisor del TM	Microsoft
Destinatario	Desarrolladores y programadores
Publicación del TO	Byte, mayo de 1998
Publicación del TM	Byte, mayo de 1998

Lo que presenta este anuncio no es un sólo producto, sino un grupo de programas, que consisten en sistemas visuales de desarrollo provistos de herramientas de entornos visuales como compiladores, editores y depuradores. Estos productos se emplean para crear otros programas.

Plano extralingüístico

El anuncio en inglés consta de dos páginas y el español de sólo una. El TM no sólo se ha visto reducido en extensión física sino también informativa, lo cual ha modificado considerablemente el formato y la distribución de la información.

La imagen del TM es la misma que la del TO aunque en distinta disposición, debido, precisamente, a esa reducción en la extensión del anuncio. Se trata de la foto de los productos que se venden y los que se regalan por la compra de los primeros.

El TM es más gráfico resaltando, con el empleo de negritas, toda la información relevante como, por ejemplo, la fecha límite para conseguir la oferta, los nombres de las aplicaciones que se pueden conseguir de manera gratuita, el número de teléfono al que se puede llamar y la dirección de la página web para solicitar más información. En el TO, todo el cuerpo de texto está escrito con el mismo estilo y tipo de letra, sin resaltar ninguna información en concreto.

Plano lingüístico

La estructura informativa del TM ha sufrido una condensación, ya que el título y el subtítulo del TO se han fusionado para formar el título en español. Así, *Developers: get the power you need at a price you can't ignore* (título) y *For a limited time, get the power and (...) free when you acquire a select Visual Tool* (subtítulo), se ha reducido a *Desarrollador: ¡Consiga gratis toda la potencia de (imagen de las herramientas) al adquirir una de estas herramientas*. Es interesante señalar que el TM se ha valido de la imagen para completar el título, como ejemplo de la estrecha relación que se produce frecuentemente entre la imagen y el texto en el discurso publicitario.

En la versión española se omite la información legal, hecho poco frecuente en la publicidad de este tipo de producto.

Tanto en el TO como en el TM se hace referencia directa a los desarrolladores como destinatarios del mensaje.

El TM se ha centrado en la información del TO que más llama la atención a los receptores, como, por ejemplo, adquirir de forma gratuita un programa por la compra de alguna de las herramientas que se anuncian, proporcionando la fecha hasta la que será válida la oferta, y la forma de obtener información sobre ello, lo cual constituye un fenómeno de compensación, por cuanto en el título no se especifica –como lo hace el TO–, que hay una limitación temporal para conseguir la oferta. Sin embargo el TO ofrece información detallada sobre cada programa. De ahí también que el título en español se centre en la palabra GRATIS en mayúsculas, muy resaltado para contrarrestar lo que en el TO se expresaba con *at a price you can't ignore*, ocupando la parte superior de las dos páginas que abarca, constituyendo una explicitación.

La fecha límite para beneficiarse de la oferta es la misma en el TO y el TM.

En el TM se presenta el eslogan de la empresa traducido. Así, el conocido eslogan de Microsoft: *Where do you want to go today?* se ha convertido en *¿Hasta dónde quieres llegar hoy?*, presente, en la actualidad, en los anuncios de esta empresa en España

En la información complementaria del TM se proporciona un teléfono de contacto diferente al del TO porque hace referencia a sucursales en distintas ciudades, pero la dirección web es la misma.

El anuncio en inglés es muy repetitivo, incidiendo varias veces en la misma información. Por ese motivo su extensión es mayor que la del anuncio en español. Se repite mucho la palabra *free* que en español se traduce por *gratis* o *sin coste*.

En el TM se conservan los nombres de los productos en inglés.

La versión española resalta más la información que hace referencia a la compra del producto y a la solicitud de información. Parece más impactante que la versión en inglés, que se detiene a dar más detalles del producto.

Se observa, por lo tanto, que se ha procedido a varias omisiones en el TM, producidas, posiblemente, por motivos de espacio y en favor de la claridad y la precisión informativas.

9) (Figuras 17a, 17b y 18 del Anexo, pp. 321-323)

Nombre de marca	HP Omnibook 6000
Tipo de producto	Ordenador portátil
Fabricante	Hewlett-Packard
Emisor del TO	Hewlett-Packard
Emisor del TM	Hewlett-Packard
Destinatario	Ejecutivos
Publicación del TO	PC Magazine, noviembre de 2000
Publicación del TM	PC Actual, diciembre de 2000

El producto que se anuncia en esta ocasión es un ordenador portátil, de gran utilidad para personas que, por motivos profesionales o personales, deben trasladarse con frecuencia.

Plano extralingüístico

El TM conserva la misma imagen y formato, aunque su extensión se ha visto reducida a una única página. En inglés se trata de un desplegable de cuatro

páginas. La imagen muestra un entorno de trabajo propio de ejecutivos donde aparecen ordenadores portátiles. Así, aunque este tipo de producto lo emplean tanto ejecutivos, como, por ejemplo, investigadores y profesores, la imagen está restringiendo al público objetivo.

En este anuncio se promociona, además, la marca *Intel*, al incluir el procesador *Pentium III* y la tecnología *Intel SpeedStep* en el producto. Por eso aparece el logotipo de *Intel* en la parte superior derecha del TO, e izquierda del TM.

Plano lingüístico

El título en inglés, *A computer does not need food or water*, se ha traducido al español por la equivalencia *Un ordenador no necesita ni pan ni agua*, debido a que la expresión común en español para referirse a la falta de comida suele ser *estar a pan y agua*.

Se emplea una transposición, con la finalidad de producir una expresión más fluida en español, en la expresión del TO *A computer does not need rest or vitamins or lunch or time to unwind*, que se traduce en el TM por *Un ordenador no necesita descansar, no necesita vitaminas, ni comer, ni tomarse un respiro*, donde los sustantivos del TO se han convertido en verbos.

El eslogan del texto ha cambiado en el TM. En inglés tenemos: *Demand a better computer*, y en español, *Exija más a su informática*, produciéndose una modulación de concreto a general, al sustituirse el término *computer* por el de *informática*.

El TM, como se observa, consiste en una traducción muy fiel al original, conservando las repeticiones que presenta el TO.

En el TM se traduce la información legal y se añade la frase *HP recomienda Windows 2000 Professional para su empresa*, promocionando así, al mismo tiempo y por acuerdo entre estas empresas, un producto de Microsoft.

10) (Figuras 19 y 20 del Anexo, pp. 324-325)

Nombre de marca	OmniPage Pro® 10
Tipo de producto	Programa de reconocimiento óptico de caracteres
Fabricante	Caere
Emisor del TO	Caere
Emisor del TM	Caere
Destinatario	Usuarios en general que empleen o estén interesados en usar un escáner.
Publicación del TO	PC Magazine, febrero de 2000
Publicación del TM	PC World, febrero de 2000

El producto anunciado consiste en un programa de reconocimiento óptico de caracteres. Este producto es de gran utilidad en el uso del escáner con el fin de aumentar su capacidad para identificar un mayor número de caracteres de todo tipo. Esto tiene la ventaja de que el usuario no tendrá que teclear prácticamente nada del documento que quiera escanear.

Plano extralingüístico

El TM mantiene la misma extensión –una página–, formato e imagen que el TO. La imagen presenta el rostro de una mujer que sostiene en una mano una página con texto e imágenes y en la otra, un ordenador portátil que muestra el mismo texto en su pantalla. Dicho texto permanece en inglés en el TM.

Plano lingüístico

El título del TM constituye una creación, empleando una frase interrogativa, mientras el TO usa el imperativo, más usual en la publicidad estadounidense. Estas formas diferentes de intentar llamar la atención del lector indican particularidades de ambas culturas en cuanto a la expresividad y el impacto que puedan aportar dichas construcciones a sus respectivos receptores. Por una parte, en inglés tenemos la expresión *Get astonishing OCR accuracy*, y en español, *¿Sabe Usted escribir con su escáner?* En el título del TO se resaltan tipográficamente las palabras *OCR ACCURACY* y en el TM, *ESCRIBIR* y

ESCÁNER. En inglés se destaca, por lo tanto, la tecnología avanzada del producto, mientras que en español se hace hincapié en la comodidad y conveniencia que supone el uso del escáner, con el cual no se tiene que escribir.

Al principio del cuerpo del texto en inglés encontramos la frase *How can you accurately turn scanned paper documents into editable text and graphics on your PC?* Para esta frase, que hace referencia al título se produce una modulación con la frase siguiente en español: *¿Cómo puede tener en su PC los ficheros de sus documentos impresos sin tener que volver a teclearlos?* Como se observa, la idea que se intenta transmitir en el TO es sólo la de lograr el objetivo para el cual está diseñado el producto anunciado. Sin embargo, el TM, además, expresa la idea de comodidad por medio de la adición *sin tener que volver a teclearlos*.

La respuesta que se obtiene a esa pregunta en el TO es *Simple*, y en el TM, *Es muy fácil*, empleando una amplificación en beneficio de la fluidez de la lengua española y la expresividad. En el mismo párrafo del TM se añade la expresión *Será su herramienta imprescindible*, que no aparece en el TO. De esta forma, se incide en la conveniencia del uso del producto para la audiencia española.

Otro ejemplo de ello lo encontramos en la expresión que se añade al anuncio español y que no contiene el inglés: *¡Corrige las faltas de ortografía en 13 idiomas!* –un elemento importante ya que la ortografía es una de las trabas más importantes en la redacción de textos. Esto supone una adición como estrategia de traducción y, al mismo tiempo, una forma de persuasión publicitaria para el público español.

La expresión que el TO expresa por medio de una subordinada consecutiva *So you get clean, accurate results every time*, se traduce mediante una explicitación: (...) *proporcionándole unos documentos de una precisión sin igual*, donde se aclara que los resultados son los documentos.

En el subtítulo del TO se emplea un vocabulario más expresivo y sensacionalista: *new, amazing*. En español, la frase *amazing results with no effort required* se traduce por *la máxima precisión con el mínimo esfuerzo*, haciendo uso de los antónimos *máxima* y *mínimo* como recurso estilístico (antítesis).

En el TM se produce una creación con la frase *¿Quiere comprarlo?* previa a *Llámenos o diríjase a su distribuidor (...)*. En el TO, en su lugar, se hace uso de *But don't take our word for it* seguido de *Contact us now or visit your local reseller (...)*. La expresión empleada en el TO presenta un reto y se podía haber sustituido en el TM por *Si no nos cree (...)*. Con la expresión a la que se recurre en el TM se realiza una propuesta al receptor del mensaje.

En el TM tienen lugar otras adiciones de información como (...) y *compruébelo usted mismo* seguido de la frase *el documento final es tan parecido al documento inicial que casi se confunden*, donde se añade la expresión *que casi se confunden*. Esto ocupa el lugar de lo que en el TO es *All of which gives you an electronic document formatted just like the original*. Estas modificaciones con respecto al TO constituyen otras formas de persuasión para el público español.

En el anuncio en inglés se incluye una cita que apareció en febrero de 1999 en la revista *PC Computing* alabando las cualidades de este producto. En español se adapta usando una cita equivalente de una revista española para lograr el mismo efecto.

En la versión en inglés se usa la expresión *the world's leading OCR* y en la española, *el nuevo programa de reconocimiento*. El TO es más sensacionalista y, por consiguiente, más apelativo.

En cuanto al léxico, se observa que en el TM se usan también las siglas *OCR*, correspondientes a *Optical Character Recognition* y que en español la emplean los expertos y usuarios informáticos en general con total familiaridad.

En el TM se ha llevado a cabo otra adición al contenido para advertir al lector que el programa *OmniPage Web Personal Edition* se ofrece en la versión en inglés: *Incluye gratis OmniPage Web Personal Edition (versión en inglés) para convertir sus documentos (...)*.

En el TM se emplea la segunda persona de cortesía para dirigirse al receptor, produciendo, así, cierta distancia entre emisor y destinatario.

11) (Figuras 21 y 22, pp. 326-327)

Nombre de marca	Optra
Tipo de producto	Impresora
Fabricante	Lexmark
Emisor del TO	Lexmark
Emisor del TM	Lexmark
Destinatario	Usuarios en general
Publicación del TO	PC World, enero de 1995
Publicación del TM	PC World, junio de 1995

El producto anunciado es una impresora, junto con la cual se promociona una utilidad llamada *MarkVision* de *Lexmark*, que permite controlar y configurar todas las impresoras que se conecten a dicha herramienta.

Plano extralingüístico

Aunque el formato es bastante parecido, el anuncio en inglés ocupa dos páginas y en español, sólo una. La imagen del TM es completamente diferente a la del TO. En el TO, consiste en la foto de la impresora, mientras que en el TM se trata de la cabeza de un águila. El haber sustituido la imagen del TO por ésta, podría estar motivado por un intento de impresionar o llamar la atención del receptor. Advertiremos en la sección dedicada al plano lingüístico que es importante tener esta imagen en cuenta debido a la relación que guarda con el texto.

Plano lingüístico

El título del TM es diferente al del TO porque ambos hacen referencia a sus respectivas imágenes, que, como hemos señalado, son también diferentes. El título en inglés: *Introducing 1200 dpi printing from Lexmark. We're not re-inventing the wheel. Just the laser, the toner and the print quality* aparece encima de la imagen de la impresora. En el TM, el título es: *Lexmark presenta la impresión a 1200 ppp. VEALO UN 400% MAS CLARO*, que aparece encima de la imagen del

águila, haciendo referencia a su gran capacidad de visión. Se produce una creación, en la que sólo se mantiene la idea de la calidad de visión.

El subtítulo del TO, *The new Optra: extraordinary laser printing. At ordinary laser prices*, se ha traducido al español por *Extraordinaria calidad de impresión láser a precios de calidad normal*. En el inglés se usan los adjetivos opuestos *extraordinary* y *ordinary* (antítesis). En español no ha podido conservarse esa oposición por medio del mismo lexema y se ha optado por el adjetivo equivalente *normal* porque en este idioma, la palabra *ordinario* tiene un valor peyorativo equiparable a *vulgar*.

El TM presenta dos subtítulos y el TO, uno. En el TO se proporciona el nombre del producto en el subtítulo, mientras en el TM se da en el segundo, por medio de una compensación.

El TO atribuye a LEXMARK la invención de la impresora de 600 ppp (puntos por pulgadas): *Lexmark invented the 600 dpi standard*, idea que se omite en el TM y se crea una expresión diferente: *Lexmark presenta el nuevo standard de alta resolución*.

Al principio del texto en inglés nos encontramos con las frases siguientes: *Lexmark invented the 600 dpi standard. Now we're surpassing it with the Optra™ family of high-performance, network-ready laser printing*. En el TM se condensa en una sola frase: *Lexmark presenta un nuevo standard de alta resolución*.

Se observa que la tendencia del TO a la utilización de frases cortas como en la sucesión siguiente: *The Optra's sleek exterior merely reflects the technical advances inside. Lexmark's print engine has been redesigned from the ground up. Even the toner has been reformulated*, se evita en español, uniéndolas por medio de conectores: *El cuidado diseño exterior es un mero reflejo de los avances técnicos que guarda en su interior, donde se ha rediseñado íntegramente el sistema de impresión además de mejorar la fórmula del tóner*.

Mientras el TO menciona la calidad de gráficos y textos, en el TM, a éstos se les añade otra información: *calidad fotográfica en la impresión de imágenes*.

En español se añade al final del texto una apelación directa al lector, que no se usa en el anuncio en inglés: *Compruébelo Vd. mismo*.

Cuando en el TO se da la información complementaria, se hace referencia al hecho de que Lexmark, la empresa anunciante, fue una división de IBM. Esta información, que sirve para aprovechar la imagen y reputación de una empresa como IBM, se omite en español, probablemente por motivos comerciales.

El eslogan de la empresa no se traduce en el texto en español: *Lexmark. Advancing the Art of Printing*, produciéndose así un caso de extranjerización parcial.

En favor de la claridad y precisión en los aspectos legales de las marcas y las empresas implicadas en el anuncio, se traduce la información legal al español, como es habitual, de forma muy literal.

12) (Figuras 23 y 24 del Anexo, pp. 328-329)

Nombre de marca	OS/2 Warp
Tipo de producto	Sistema operativo
Fabricante	IBM
Emisor del TO	IBM
Emisor del TM	IBM
Destinatario	Usuarios en general
Publicación del TO	PC World, febrero de 1995
Publicación del TM	PC World, febrero de 1995.

El producto que presenta esta pareja de anuncios consiste en un sistema operativo multitarea (capaz de realizar varias y diferentes tareas al mismo tiempo) y multimedia, que ofrece la posibilidad de utilizar los programas para OS/2, DOS y Windows, así como acceder directamente a Internet.

Plano extralingüístico

El TM⁶ emplea un formato muy similar al del TO, pero mientras éste ocupa dos

⁶ De este producto se ha encontrado otro anuncio en inglés con la imagen de un corredor de bolsa estadounidense, figura representativa del mundo de las finanzas y la economía norteamericana. Es igual al TO que analizamos en este estudio, pero hace referencia a las actividades propias de su personaje.

páginas, el primero se presenta en una única página.

En el anuncio en inglés aparece la imagen de Phil Jackson, un entrenador de baloncesto estadounidense. El anuncio en español contiene una imagen distinta, en la que aparece un personaje español muy popular del mundo del cine y la televisión, Antonio Resines. El empleo de la imagen de este actor en el anuncio en español constituye una estrategia publicitaria por la que el lector español se siente familiarizado con el anuncio, al reconocer al personaje. En el anuncio en inglés la imagen del entrenador de baloncesto constituye una figura representativa del baloncesto, deporte tan popular en este país y del que son estandarte los norteamericanos. Este hecho constituye una adaptación de la imagen del TO al TM, ya que se produce por factores culturales y con una orientación al destinatario.

Plano lingüístico

En español, debido a la adaptación de la imagen, también se ha producido, necesariamente, una adaptación global del texto, que constituye una creación total.

El título, en los dos anuncios se refiere a las imágenes de sus respectivos personajes y al uso que hacen del producto anunciado. Así en el TO tenemos la expresión *Phil Jackson has been warped since the start of the season*. En el TM se emplea *Antonio Resines es un warper*.

Igualmente ocurre con los subtítulos que hay integrados aunque resaltados por negritas y mayúsculas en el cuerpo del texto. En el TO nos encontramos con la frase *The word "technical" doesn't faze him*, donde la palabra resaltada entre comillas hace alusión al tipo de faltas llamadas *técnicas* que se producen en el juego del baloncesto. En el TM aparece *Tengo en mi ordenador la lista de los bigotes más famosos de la historia*, poniendo la expresión en boca de Resines, que presenta en la imagen un bigote peculiar.

El principio del cuerpo del texto de cada anuncio consiste en las actividades que realiza cada personaje por medio del producto anunciado. Así, en el TO tenemos:

Like use his computer to review video of last night's game against New York. At the exact time that he's e-mailing a respectful appeal to the League. Of course, being a game day, he's also at the same time, using a Windows graphics program to jot down plays.

Y en el TM se lee:

Con OS/2 WARP, pide las pizzas que devora mientras lee los guiones que le llegan a casa. Se entera de si quedan entradas para asistir a los últimos estrenos de cine en Londres o Nueva York.

En el título del anuncio en inglés se emplea la expresión, que se deriva del nombre del producto, *to be warped*, posiblemente para indicar que el personaje ha estado usando el producto. En español se recurre, como sustantivo, al neologismo en inglés *warper*, refiriéndose a la persona que usa este producto. Lo significativo aquí es el uso de la terminación inglesa *-er*, que se usa para designar a la persona que realiza la acción que indica el verbo, en vez de las formas del español *-dor/a,-ero/a*. No sólo se ha adoptado el lexema, sino también una terminación que no es propia del español, en vez de utilizar, por ejemplo, *warpeador* o *warpero*.

El llamamiento para que el público quiera imitar y sentirse identificado con los personajes populares que presentan los anuncios lo realiza cada uno de la siguiente manera:

En el TO:

OS/2 Warp is available for under \$90. (Or for just slightly more than the cost of a court-side seat.) To get warped, stop by your local software dealer, or call (...).

En el TM:

Antonio Resines ya es un warper. ¿Cuándo vas a serlo tú? No te quedes atrás. Llama al (...).

En el TM no se integra el precio del producto en el cuerpo, como ocurre en el TO, sino al final de la página, encima de la información legal.

Nos hallamos ante un TM que ha sido totalmente adaptado a la cultura término, partiendo de una adaptación de la imagen, en la que se basa el texto.

13) (Figuras 25 y 26 del Anexo, pp. 330-331)

Nombre de marca	OverDrive
Tipo de producto	Procesador
Fabricante	Intel
Emisor del TO	Intel
Emisor del TM	Intel
Destinatario	Usuarios en general
Publicación del TO	PC World, febrero de 1995,
Publicación del TM	PC World, febrero de 1995

El producto anunciado es un procesador muy avanzado, que aumenta el rendimiento del ordenador acelerando los programas.

Plano extralingüístico

El TM mantiene el mismo formato, la misma extensión (dos páginas), y la imagen es prácticamente la misma con una ligera modificación, que no parece relevante en cuanto al contenido ni, por lo tanto, en lo que a la traducción respecta. Sin embargo, aunque parezca lo mismo, se están anunciando versiones diferentes del mismo producto. El que anuncia el español es una versión anterior a la que se anuncia en inglés.

La imagen de ambos anuncios consiste en una cadena de placas madre que divide el anuncio en dos partes, en cuyo lado superior se muestra, en primer lugar, un reloj de arena, luego, el producto –que es precisamente donde se produce una ligera modificación–, a continuación, un cuentakilómetros y, finalmente, un teléfono. Estos elementos constituyen los símbolos que representan a cada uno de los párrafos sobre los que se encuentran. Por lo tanto, nuevamente, la imagen está íntimamente relacionada con el texto.

Plano lingüístico

Que el formato del TM sea idéntico al del TO es relevante en este plano ya que la sucesión de información del TO, distribuida en párrafos con sus correspondientes encabezados sigue el mismo orden en el TM: en primer lugar se plantea el problema, que se simboliza con el reloj de arena; en segundo lugar, se proporciona el nombre del producto y sus características, lo cual se simboliza por medio de la imagen del producto mismo; a continuación, se aportan las ventajas del uso del producto, representado por el cuentakilómetros; y, finalmente, se da la información complementaria para facilitar al receptor la compra del producto, lo cual se representa mediante la imagen de un teléfono. Estos elementos pictóricos se encuentran situados por encima de la cadena de placas mencionadas anteriormente, y que simbolizan el camino al que hacen referencia los títulos de los TO y TM.

El título del anuncio en inglés emplea el término *upgrade*, cuya primera acepción en el diccionario bilingüe Collins (1988:698) como sustantivo es “cuesta o pendiente” y, como verbo, “ascender”. Lo significativo de este término es que ha sido adoptado por la terminología informática en inglés con la acepción de *actualizar* y *modernizar*, y tiene que ver con la mejora en la velocidad del procesador, que es precisamente la finalidad del producto anunciado. De esta forma, esta palabra tendría dos significados con los que puede jugar a modo de estrategia publicitaria. En el TM se pierde esa polisemia con el uso del adjetivo *ascendente*.

También en el título, se observa cómo en el TO se especifica que el producto anunciado es un procesador, al presentar la expresión *the OverDrive processor upgrade path*, que en español se traduce por *Para acelerar su 486, siga el camino ascendente de OverDrive*, omitiendo el tipo de producto de que se trata, lo cual podría producir confusión a alguien que no haya oído hablar de él.

El primer párrafo que conforma el anuncio presenta el problema con el que el usuario podría sentirse identificado para proceder a la compra del producto. En ambos idiomas se expresa por medio de una oración compuesta copulativa adversativa: existen en realidad dos problemas. Así, en el TO tenemos la frase

Your software is bogged down, but you can't buy a new PC right now. En español se realiza una traducción muy fiel, dando lugar a *Su software se ha quedado estancado, pero ahora no puede comprarse un PC nuevo.* En ambos casos, la frase podría interpretarse como una demostración de comprensión hacia las posibilidades del usuario/receptor y un aviso de que a continuación se desvelará la solución a sus problemas. Pensamos que esta frase se ha traducido literalmente porque, aunque el producto está destinado al usuario en general, no es éste, sino el experto, el que identificaría el dispositivo que se anuncia. Así, cuando el receptor se encuentra con una frase que refleja un problema tan común (*Su software se ha quedado estancado, pero ahora no puede comprarse un PC nuevo*), podrá interesarse por ver de qué se trata el producto y seguirá leyendo.

Se advierte que en el TM, al igual que en otros anuncios, se emplea nuevamente el anglicismo *PC*, en vez de *ordenador personal* o, simplemente, *ordenador*.

El encabezado del segundo párrafo contiene el sustantivo *upgrade* con el que se forma la expresión *CPU upgrade*. En el TM, el término se ha resuelto por medio de una transposición, pasando del uso de la categoría gramatical sustantivo a la de verbo: *La CPU se mejora*. Este hecho se produce también en el contenido del párrafo que sigue a dicho encabezado. En inglés: (...) *a family of single-chip upgrades that (...)*. En español: (...) *una familia de procesadores de chip único que mejora (...)*.

En el segundo párrafo, el TO se refiere a la familia de procesadores *OverDrive*, en general, con la expresión *OverDrive processor, a family of (...)*, mientras que el TM hace referencia a una versión concreta de esa familia: *El producto de mejora IntelDX4 OverDrive*. Aunque de estas modificaciones no es responsable el traductor, es interesante tenerlas en cuenta, porque éste debe adecuar la nueva información al resto del texto. Así, en español se ha optado por la frase *El producto de mejora IntelDX4 OverDrive, forma parte de una familia (...)*. Además, en este párrafo del TM se ha producido una explicitación, ya que se aclara la causa de que el rendimiento total de los PCs aumente: *mejora de forma increíble la capacidad de la CPU*.

El encabezado del tercer párrafo –*Speeds up software*– muestra un verbo sin su sujeto correspondiente, que identificamos con el producto anunciado. Aunque este proceder atenta contra las normas morfosintácticas de la lengua inglesa, se trata de una práctica habitual en publicidad, como muestra este anuncio. En español se opta por el empleo de una construcción pasiva refleja: *El software se acelera*. Advertimos en el TM el uso del anglicismo *software*⁷, cuyo uso se ha extendido en la jerga informática en español para designar al conjunto de programas y datos que contiene un ordenador. En este caso se refiere a los programas específicos que emplea un usuario.

Es en este tercer párrafo donde se averigua que el producto que anuncia el TM es una versión anterior al que se anuncia en el TO. La información que aporta este fragmento del texto consiste en la velocidad que se alcanza por medio del producto usando los programas que se citan (*Microsoft Excel 4.0 y Microsoft Word 2.0*). Se advierte que las velocidades varían en el TM, siendo inferiores a las proporcionadas por el TO, y que al final del párrafo se proporciona la versión correspondiente: *Intel DX4* en el TO, e *Intel DX2* en el TM.

El cuarto párrafo del TM, aunque con la misma función que en el TO, aporta información diferente. Mientras el TO muestra, como encabezado, el número de teléfono al que se puede llamar para obtener información sobre el producto y una demostración gratuita del mismo, en el TM, se incide de forma más persuasiva en que se use el producto y en los resultados que se desprenden de su uso, repitiendo la función que tiene el producto: *Consiga ya resultados reales. Compruebe cómo el producto de mejora Intel DX4 puede acelerar el rendimiento de su PC, (...)*. Finalmente, nos anima a contactar con el proveedor: *(...) contactando hoy mismo con su proveedor habitual*. Este párrafo constituye una muestra de creación para volver a incidir en una idea expresada anteriormente.

Es significativo el hecho de que se haya traducido un TO para anunciar un producto que, a pesar de ser de la misma marca, no es de la misma versión. Lo que ha ocurrido en este caso ha sido que, por despiste o error, no se ha sustituido

⁷ Un equivalente adecuado en español es el término en plural *programas* (Aguado de Cea 1994:228).

en todas partes del TM el nombre de la versión. Así, tanto en la imagen del producto como en el último párrafo del TM aparece la versión *DX4*, en vez de la *DX2* como se hizo en el tercer párrafo.

Al igual que en la mayoría de los casos que se analizan en este estudio, se traduce en el TM la información legal.

En la tabla de la primera página, que muestra el índice de rendimiento, en el TM se añaden los resultados que se obtienen con distintas versiones. En el TO, esta información no aparece.

El texto meta muestra la segunda persona de cortesía para dirigirse al lector, creando la ya mencionada distancia entre emisor y receptor.

14) (Figuras 27 y 28 del Anexo, pp. 332-333)

Nombre de marca	Partition Magic® 4.0
Tipo de producto	Programa de gestión de particiones en el disco duro
Fabricante	Power Quest
Emisor del TO	Power Quest
Emisor del TM	Power Quest
Destinatario	Usuarios con conocimientos avanzados de informática, posiblemente profesionales de esta rama que trabajen con varios entornos al mismo tiempo (Unix, Word Office, Linux, etc.).
Publicación del TO	PC Magazine, enero de 1999
Publicación del TM	PC Actual, enero de 1999

El producto que se anuncia es un programa gracias al cual es posible realizar particiones en el disco duro, lo cual consiste en organizar la información que contiene dicho elemento, consiguiendo con ello alcanzar una mayor rapidez de acceso a los datos y un mejor aprovechamiento del espacio en el disco.

Plano extralingüístico

El TM mantiene el mismo formato y ocupa la misma extensión que el TO, pero se produce una modificación en la imagen. En los dos hay tres inodoros, pero mientras en el TO éstos no tienen pie ni cisterna, en español sí presentan estos

elementos, tal y como, habitualmente, se encuentran en nuestra cultura. Observamos, por lo tanto, que se ha producido una adaptación en la imagen debida a motivos culturales.

Plano lingüístico

El título en ambos casos hace referencia a la imagen, aunque el del TM no constituye una traducción literal. Para referirse a algo tan cotidiano como las paredes que dividen los servicios públicos, el título en inglés, *Does the thought of no partitions terrify you?*, emplea la palabra *partitions*, que es el término técnico que se emplea para designar la forma de ordenar los datos y los programas en el disco duro del ordenador. En español, en cambio, con *¿No le parece que falta algo?* se pierde ese paralelismo. Consiste en una creación que guarda con el original la idea de carencia de divisiones o particiones.

Los subtítulos, igualmente, son diferentes. Nuevamente, en inglés se hace referencia a un elemento informático: *No wonder your computer keeps freezing up*. El español se vuelve a referir a algo cotidiano, pero esta vez sí consigue crear un paralelismo entre ello y el uso del producto: *Hay cosas en la vida que deben separarse*, frase que da lugar a un doble sentido, el que se refiere a los inodoros de la imagen y el que hace alusión a las particiones del disco duro. El subtítulo del TM realza las facilidades que aporta el uso de este producto recurriendo, incluso, a la expresión *sin molestias*, mientras que en inglés se hace hincapié en las tareas que se pueden realizar con él. Esto puede indicar que el público español concede cierta prioridad a las ventajas y las comodidades que supone el uso de los productos que se anuncian, con respecto a los datos técnicos, por los que se interesarán posteriormente.

En español se producen algunas omisiones. Se omiten las dos primeras frases del inglés: *You couldn't operate without partitions. What makes you think your computer can?* Y también el final: *Whatever the task, Partition Magic will help you get it done! So don't get caught with your pants down. Get Partition Magic*, que son expresiones coloquiales.

El TM añade otra información. En el TO aparece la expresión *And now, with even greater functionality and ease of use, PartitionMagic 4.0 puts all the benefits of hard-drive partitioning within easy reach of anyone*. En el TM tenemos *Ahora, con la interfaz de estación de trabajo nativa de Windows 95/98 y NT Workstation, PartitionMagic 4.0 coloca los beneficios de la partición del disco duro al alcance de todos*. Con ello se ha sustituido la expresión del inglés *with even greater functionality and ease of use* por la del español, *con la interfaz de estación de trabajo nativa de Windows 95/98 y NT Workstation*. Aparentemente, podría constituir una explicitación, pero por motivos comerciales, pensamos que se trata de una adición.

El TO presenta una sucesión de frases sin sujeto y separadas por puntos, procedimiento que ya ha sido mencionado, como habitual en publicidad, especialmente en inglés: *Create and resize partitions on the fly without losing data. Effortlessly move applications between partitions, converting from FAT to FAT32 and back again. Or use BootMagic (...)*. En el TM, en cambio, se emplean frases cuyo sujeto es el receptor: *Ahora podrá crear particiones y cambiar su tamaño en un instante sin perder los datos, desplazar aplicaciones de una partición a otra sin esfuerzo, convertir de FAT a FAT32 y viceversa. O bien, puede utilizar BootMagic (...)*, donde se observa que se trata de posibilidades que dependen del mismo verbo: *poder*.

En la versión española se produce una explicitación con la expresión *en un mismo PC*, en la frase (...) *para gestionar varios sistemas operativos o pasar de un sistema a otro, en un mismo PC*. Esto podría constituir una manera de enfatizar la ventaja, como forma de persuasión.

La información legal se ofrece traducida en el TM, al igual que en la mayoría de los ejemplos expuestos en este trabajo.

El TM añade una información adicional que no presenta el TO, por motivos comerciales. Ofrecen la demostración gratuita del producto con sólo visitar su página web.

El anuncio en español emplea la segunda persona de cortesía para dirigirse al lector.

15) (Figuras 29 y 30 del Anexo, pp. 334-335)

Nombre de marca	PartitionMagic 5.0
Tipo de producto	Programa de gestión de particiones en el disco duro
Fabricante	Power Quest
Emisor del TO	Power Quest
Emisor del TM	Power Quest
Destinatario	Usuarios con conocimientos avanzados de informática, posiblemente profesionales de esta rama que trabajen con varios entornos al mismo tiempo (Unix, Word Office, Linux, etc.)
Publicación del TO	PC Magazine, abril de 2000
Publicación del TM	PC Actual, marzo de 2000

El producto anunciado es el mismo que en el caso anterior: un programa que permite realizar particiones en el disco duro, organizando la información contenida en el mismo para alcanzar mayor rapidez de acceso a los datos y aprovechamiento del espacio en el disco. La diferencia entre ellos es que se trata de versiones diferentes, siendo éste la versión posterior y, por lo tanto, mejorada.

Plano extralingüístico

Se mantiene el mismo formato, extensión e imagen. La imagen consiste en la secuencia típica de *el antes y el después*, que está estrechamente relacionada con la parte lingüística tanto en el TO como en el TM, como se verá a continuación.

Plano lingüístico

El anuncio en español consiste en una traducción bastante fiel al original, aunque hay algunos elementos que los diferencian. Así, el título se traduce literalmente, haciendo referencia directa a las imágenes, que constituyen el antes y el después de haber usado el producto. El segundo subtítulo del TO, *Use PartitionMagic 5.0 and keep your hard drive from cracking up*, empieza exponiendo la causa (el uso del producto) y continúa con la consecuencia (evitar que el disco duro falle), enfatizando así la exhortación al lector para que use el producto. Éste se traduce al español por medio de una modulación, por la que obtenemos la modificación de

este orden: *Mantenga su disco duro organizado con PartitionMagic 5.0*, donde, en primer lugar, se presenta el resultado o la ventaja y, seguidamente, la solución o causa.

La diferencia principal radica en que en el TO se hace referencia a la ilustración mediante la metáfora lexicalizada *Scrambled eggs*, plato típico de las culturas anglosajonas y no de la española, por lo que se omite en el TM.

Al final del TO se utiliza la expresión *the leader in hard drive partitioning* que en el TM se convierte, por medio de una explicitación, en el nombre del anunciante, *PowerQuest*. Y a continuación, para terminar el párrafo el TO presenta la expresión coloquial *without leaving egg all over your face* que en el TM se sustituye por el nombre del producto, *PartitionMagic 5.0*, debido a que en él no se ha mantenido la metáfora. Esto se debe a que el TO hace uso de un vocabulario más informal que el TM (*cracking up*) y más preciso y expresivo (*juntos: mixed together in one big mess*) *without leaving egg all over your face*, más enfático el inglés al decir *Now the leader in hard drive partitioning (...)*.

El TO emplea el pronombre personal *you* acortando así la distancia entre el emisor y el receptor, mientras que el español mantiene cierta distancia entre ellos. Obsérvese el ejemplo siguiente extraído del TO: *That's about the description for your hard drive. All your data, applications and operating systems are mixed together in one big mess. That's why you need partitions*. Y compárese con el TM: *Generalmente todos los datos, las aplicaciones y el sistema operativo se encuentran juntos. Para que estén ordenados se necesitan particiones*.

En la última frase del TM se inserta una pasiva refleja, evitando así el uso del pronombre de segunda persona, lo cual ocurre en todo el anuncio. Sin embargo, hay que destacar que en las referencias al receptor, se emplea la forma de cortesía: *Este es su disco duro; Además, PartitionMagic le permite (...)*.

Se produce una amplificación en el último punto sobre las posibilidades que ofrece el producto. En el TO tenemos *Convert from NTFS to FAT/FAT32 or Primary to Logical/Logical to Primary*, y en el TM, *Realizar conversiones de NTFS a FAT/FAT32, y también convertir particiones primarias en lógicas o lógicas en primarias*.

No se tradujo el gráfico: *apps, data* para *aplicaciones y datos*, quizás por descuido o por no considerarlo relevante para la comprensión del mensaje.

Por lo tanto, en este anuncio se produce un cambio de estilo de informal o coloquial a algo más formal o neutral.

16) (Figuras 31 y 32 del Anexo, pp. 336-337)

Nombre de marca	Intel Pentium II
Tipo de producto	Procesador
Fabricante	Intel
Emisor del TO	Intel
Emisor del TM	Intel
Destinatario	Usuarios en general
Publicación del TO	PC World, diciembre de 1997
Publicación del TM	PC World, octubre de 1997

Este producto es un procesador, que, aunque no es frecuente su venta separado del ordenador, sirve para promocionar su uso en cualquier marca de ordenadores. Es la marca de procesadores que incluye la mayoría de fabricantes en sus sistemas informáticos para proporcionar prestigio a sus equipos. Este procesador mejorado aumenta el rendimiento de los programas almacenados en el sistema.

Plano extralingüístico

El TM mantiene el mismo formato, la misma imagen y la misma extensión (2 páginas) que el TO. La imagen que ocupa toda la segunda página, tanto del TO como del TM consiste en el número romano *II* que hace referencia a la versión del procesador Pentium que se anuncia. A su vez, el número está formado por los paquetes de programas que son compatibles con este procesador.

Plano lingüístico

El comienzo del TM difiere del TO en la forma de introducir el producto. En inglés se empieza con la frase *One processor was designed with your business in*

mind, usando la pasiva, despersonalizando así la acción. Sin embargo, en español, en forma de explicitación, se emplea la primera persona del plural haciendo referencia a la empresa: *Hemos creado un procesador pensando en su software*.

En el TO se emplea el adjetivo *sleek* (*impecable, lustroso*) para calificar el diseño del producto, y en el TM, términos más objetivos como *nuevo* y *completo*.

En el TM se ha traducido el tecnicismo *L2* (level 2) por *segundo nivel*, a pesar de que esto no suele producirse en la publicidad de productos informáticos, que acepta la mayoría de los anglicismos de la jerga informática⁸.

La expresión coloquial del TO *to get more done*, se ha resuelto en el TM con una expresión equivalente más formal: *conseguir más productividad*.

En el TM no se traduce el eslogan del nombre de la empresa: *Intel. The Computer Inside*, lo cual constituye una extranjerización. Sin embargo, como es habitual, sí se traduce la información legal.

Se recurre a la segunda persona de cortesía para dirigirse al lector, creando cierta distancia entre el emisor y el destinatario.

En general, se ha procedido a una traducción literal para el TM.

17) (Figuras 33 y 34 del Anexo, pp. 338-339)

Nombre de marca	Pentium III
Tipo de producto	Procesador
Fabricante	Intel
Emisor del TO	Intel
Emisor del TM	Intel
Destinatario	Usuarios en general
Publicación del TO	PC Magazine, enero de 2001
Publicación del TM	PC World, noviembre de 2000

El producto anunciado es, al igual que en el anuncio anterior, un procesador. La diferencia entre ambos se halla en que éste consiste en una versión más reciente

⁸ La consulta a varios expertos desveló que con la expresión en inglés no todos los lectores entenderían su significado.

del producto. Aplíquese a este producto la información que se aportó para el anuncio nº 15, sobre su función y promoción.

Plano extralingüístico

El TM posee la misma imagen, formato y extensión que el TO –una página. La imagen muestra varios monitores que proporcionan parte del mensaje lingüístico.

Plano lingüístico

Se trata de una traducción muy fiel al original. Incluso la peculiaridad que se da en el TO al no escribir mayúscula después de punto se ha conservado en el TM, probablemente como forma de atraer la atención.

Al igual que en otros anuncios, aquí se ha adoptado el anglicismo *PC* en vez de *ordenador personal*. En español se usa la expresión *PC's* para expresar el plural, cuando en inglés, 's sirve para expresar el genitivo sajón y no el plural. Esto responde a la tendencia actual que existe hacia el empleo de expresiones de la lengua inglesa, para proporcionar al texto un carácter internacional o de prestigio, aunque con frecuencia se empleen de forma errónea. Sin embargo, no se ha adoptado la expresión *e-business*, que se ha traducido por *negocio electrónico*.

En el TM se ha producido una transposición al traducir la expresión *if you're serious about e-business* por *si le preocupa el negocio electrónico*, donde el adjetivo *serious* se ha convertido en el verbo *preocuparse*.

Se establece cierta distancia entre el emisor y el receptor por medio del uso, en el TM, del determinante posesivo de segunda persona de cortesía, *su*: *refuerce su negocio con el procesador (...)*; y el pronombre personal átono, *le*: *si le preocupa el negocio electrónico (...)*.

Se traduce la información legal en el TM.

18) (Figuras 35 y 36 del Anexo, pp. 340-341)

Nombre de marca	Seagate disc drives
Tipo de producto	Discos duros
Fabricante	Seagate
Emisor del TO	Seagate
Emisor del TM	Seagate
Destinatario	Usuarios en general
Publicación del TO	PC World, abril de 1995
Publicación del TM	PC World, enero de 1995.

Los productos anunciados son discos duros, imprescindibles en todos los equipos informáticos para el almacenamiento de la información.

Plano extralingüístico

La imagen del TO se ve reducida en el TM debido a que se ha acortado la extensión del anuncio, de dos páginas del TO se pasa a una en el TM. A pesar de este cambio, el formato se mantiene sin modificaciones.

La imagen consiste en fotos de discos duros o fragmentos de ellos.

Plano lingüístico

El título del anuncio se ha traducido literalmente en el TM, pero se ha hecho una modificación con respecto a la puntuación, para intensificar la atracción de la atención o crear intriga. En el TO tenemos *We've sold 64 Million disc drives SO FAR*, mientras que en el TM se ha empleado *Hemos vendido 64 Millones de unidades de disco... HASTA EL MOMENTO*, usando los puntos suspensivos.

En el subtítulo del TM se ha optado por una explicitación y se ha usado la palabra *cifra*, en lugar de *accuracy*, ya que ésta última hace referencia a la cifra que aporta el título.

El inicio del cuerpo del TM se modifica por medio de una modulación. El TO empieza con *Your disk drive needs have never really changed*, el TM lo hace de la siguiente forma: *Si hablamos de unidades de disco, en realidad sus*

necesidades siguen siendo las mismas. Lo que implica la frase es el reconocimiento de que aunque las necesidades de los distintos usuarios de sistemas informáticos han ido cambiando con el tiempo, las exigencias impuestas al disco duro siempre son las mismas: la velocidad.

La frase del TO *Value's always been critical* ha podido suponer una dificultad de traducción puesto que el término *value* podría resultar ambiguo o poco preciso. Por esta razón en el TM se ha empleado la expresión *Siempre ha creído que la relación precio/prestaciones es esencial*. Así, se ha traducido *value* por *relación precio/prestaciones*, explicitación que aporta precisión al enunciado.

Se produce una amplificación de la expresión del TO *No one has brought more innovation to data storage*, con la expresión del TM *Ninguna ha incorporado tantas innovaciones relacionadas con el almacenamiento de información*, donde la preposición *to* se convierte en español en la expresión *relacionadas con*.

El TO proporciona la información complementaria por medio de una construcción de finalidad: *To get more information, please call (...)*, mientras que el TM presenta una construcción condicional: *Si desea obtener más información (...)*. En esta parte de información, el TO nos remite a un número de teléfono concreto y nos informa sobre la posibilidad de conseguir folletos informativos sobre el producto: *(...) please call 408-438-8111 and request any Seagate product literature you'd like*. En el TM, en cambio, nos remite a los distribuidores oficiales de *Seagate* en España, que se proporcionan en una lista en la parte inferior izquierda del anuncio: *(...) diríjase a uno de los distribuidores Seagate que constan en la lista*. Esta modificación es debida a razones comerciales.

Se traduce al español la información legal, aunque no el eslogan del nombre de la empresa.

En este TM, en general, se ha procedido, por tanto, a una traducción literal.

19) (Figuras 37 y 38 del Anexo, pp. 342-343)

Nombre de marca	Seagate disc drives
Tipo de producto	Unidades de disco
Fabricante	Seagate
Emisor del TO	Seagate
Emisor del TM	Seagate
Destinatario	Usuarios en general
Publicación del TO	PC World, agosto de 1996
Publicación del TM	PC World, febrero de 1996

Lo que se anuncia en este caso son unidades de discos duros. Véase la explicación proporcionada para la pareja de anuncios n° 18.

Plano extralingüístico

El TM conserva exactamente el mismo formato, imagen y extensión (una página) que el TO. La imagen consiste en un paisaje de montaña en el que se encuentra una mujer con un trípode y su cámara fotográfica.

Plano lingüístico

El TM ha conservado la estrategia publicitaria del TO, al presentar a una usuaria satisfecha del producto desde el principio, es decir, desde el título: *Her images are shot only with the best camera, (...)*. En español se ha traducido fielmente de la siguiente forma: *Sus imágenes son capturadas únicamente con la mejor cámara (...)*.

El subtítulo del TO presenta un estilo coloquial y una analogía que no ha podido reflejarse en el TM: *It all clicks beautifully* se ha traducido al español, mediante una modulación, por *Y el resultado es perfecto*. El término *click*, que se emplea en informática para la acción de pulsar un botón del ratón, en este caso se refiere a la acción de pulsar el botón de la cámara fotográfica que aparece en la imagen. Este término ha presentado una dificultad en la traducción, ya que ofrecía el efecto del doble sentido que no pudo conservarse en el TM.

Otra expresión coloquial que emplea el TO es *She couldn't picture working any other way*, que se traduce al español por una forma más neutral, *Trabajar de otra manera le resultaría inimaginable*.

El TM proporciona la forma de contactar con la empresa y los distribuidores oficiales de *SEAGATE* en España.

El eslogan de la empresa no se traduce al español (*Seagate. The Data Technology Company*), aunque sí la información legal.

Se trata, en general, de una traducción muy fiel al TO.

20) (Figuras 39 y 40 del Anexo, pp. 344-345)

Nombre de marca	Sentinel Developers Kit
Tipo de producto	Llave de protección de software
Fabricante	Rainbow Technologies
Emisor del TO	Rainbow Technologies
Emisor del TM	Rainbow Technologies
Destinatario	Programadores y desarrolladores de software
Publicación del TO	Byte, junio de 1998
Publicación del TM	Byte, mayo de 1998

El producto anunciado consiste en un dispositivo que en español se designa por medio de los términos *llave* y *mochila* y que sirve para proteger los datos y programas del disco duro.

Plano extralingüístico

El formato del TM se ha modificado: el TO abarca una página completa, y la versión española, la mitad inferior de una página. La imagen es la misma, pero el texto se ha recortado considerablemente en el anuncio en español.

Se observa que el tamaño de letra en el título del TO es mayor que el del TM y, además, el primero emplea un subrayado en la última palabra y el signo de exclamación, lo cual proporciona un cierto énfasis en la expresión, que no se conserva en el TM.

Plano lingüístico

Con la reducción en la extensión se ha omitido una gran parte del cuerpo del TO.

El título del TO se ha traducido literalmente al español. Sin embargo, el TM carece de subtítulo, mientras que en inglés tenemos como subtítulo el primer párrafo, escrito en negrita, que precede al título: *Over 11 million Sentinel® keys protect software worldwide. In fact, 55% of all protected software has a Sentinel key, from Rainbow Technologies.*

Los ocho párrafos situados alrededor de la imagen de la llave coinciden en inglés y español en lo que a su contenido se refiere, aunque no se han dispuesto en el mismo orden. Con el objetivo de clarificar las explicaciones del análisis de este anuncio, y dada su disposición, numeraremos los párrafos del 1 al 4 de la izquierda y del 1 al 4 de la derecha. De la misma forma nos referiremos al TM.

Empezando por la izquierda, el primer párrafo del TM consiste en una condensación del primer párrafo del TO y una parte de información que se da posteriormente, bajo el título. Así, *Reliability you can depend on. Sentinel keys are consistently the industry's most reliable, with performance records far better than any other hardware key* junto con la frase *Only Sentinel gives you leading-edge technology, ISO 9002 certified quality and over 99.99% reliability*, han dado lugar en español a lo siguiente: *Líder Mundial en Fiabilidad. Con un 99,985%, SENTINEL está muy por delante de cualquier protección.*

El encabezado del párrafo 1 del TO no se ha traducido literalmente al español. Nuevamente, encontramos que la versión en inglés se extiende más. El encabezado del TM corresponde al principio del párrafo *the industry's most reliable*, y el resto, al final *with performance records far better than any other hardware key*. Con esto se están produciendo omisiones. La expresión *hardware key* se ha traducido al español por *protección*, lo que constituye una modulación, por la cual el vocablo español (efecto) suplanta al tecnicismo del TO (causa), sin cambiar el sentido de la expresión.

Los párrafos siguientes dan información diferente. Sólo el encabezado se ha traducido en el TM, de forma literal: *Fácil y rápida de implementar*. Incluso, en la versión en inglés del siguiente párrafo, que tiene por encabezado *Quick and easy*

to implement, se habla del programa *SentinelWizard™ GUI*, mientras que en español se trata del *SentinelShell™*. El resto de la información del TM es diferente a la del TO, precisamente porque promocionan herramientas diferentes.

En el párrafo 3 del TO, al igual que en el párrafo 1, la expresión *The industry's + superlative* se traduce al español por la palabra *líder*, en el encabezado del párrafo 3 del TM.

El párrafo 4 del TO se plasma en el 3 de la derecha del TM. El encabezado se traduce literalmente: *Superior security and flexibility* por *Seguridad y flexibilidad superiores*. El resto de la información, *Proprietary ASIC technology, multiple encryption algorithms in a single key and more make Sentinel the most flexible and secure protection available*, cambia por *Tecnología ASIC propietaria, celdas EPROM, sofisticados microcontroladores y demás, hacen de SENTINEL la protección más flexible y segura del mercado*.

Del párrafo 1 de la derecha del TO, se observa que el título *A strong commitment to R&D* se traduce literalmente al español: *Fuerte compromiso con I+D*. Sin embargo, *Rainbow invests 11% of its revenue in research and development to make the world's leading protection even better*, se traduce en el TM por *En 1995 RAINBOW invirtió más de \$ 4.500.000 en I + D para mejorar su liderato mundial en protección de software*. Donde en el TO se limita a dar un porcentaje de inversiones en investigación y desarrollo, en el TM se explicita proporcionando una fecha (1995) y una cantidad exactas (\$4.500.000), probablemente porque una cifra que represente una cantidad de dinero considerable impresionará al lector más que un porcentaje.

En el TM se usa el anglicismo *driver* en vez del vocablo español *controlador*, debido al uso extendido de esta palabra en el ámbito informático.

Los párrafos 2 y 3 de la derecha del TO corresponden a los párrafos 2 y 1 de la derecha del TM, respectivamente, en los que se ha procedido a una traducción literal.

En el TO se menciona a la empresa en la expresión *Rainbow's partnerships with Apple, Microsoft and IBM ensure the security (...)*, como estrategia que consiste en la repetición del nombre de la empresa para favorecer su

memorabilidad, y en el TM se opta por el empleo del determinante posesivo *nuestra*, en la frase *Nuestra colaboración con Apple, Microsoft e IBM, aseguran la protección (...)*, identificando directamente al emisor con la empresa.

Aunque el TM se ha visto reducido, prácticamente ofrece la misma información. La única información que no proporciona es la que el TO presenta casi al final del cuerpo de texto, con respecto a los elementos que incluye el paquete del producto: *Each kit comes complete with technical documentation*, lo cual ha podido ocurrir por problemas de espacio en la revista.

El TM incluye una información adicional que, por motivos comerciales, no aparece en el TO. Se trata de la promoción de un programa de la misma empresa anunciante, *Safe 3.0*, que se realiza en España.

En el TM se conserva en inglés el eslogan de la marca del producto *Sentinel. Software Protection*.

21) (Figuras 41 y 42 del Anexo, pp. 346-347)

Nombre de marca	APC Smart-Ups 1000
Tipo de producto	Sistema de alimentación ininterrumpida (SAI)
Fabricante	APC
Emisor del TO	APC
Emisor del TM	APC
Destinatario	Empresarios
Publicación del TO	PC World, febrero de 1997
Publicación del TM	PC World, junio de 1998

El producto anunciado es un sistema de alimentación ininterrumpida (SAI), capaz de mantener los sistemas informáticos encendidos después de fallos ocasionados por problemas medioambientales, bajadas de tensión o sobretensiones, dando tiempo, con ello, a cerrar los programas adecuadamente. Un sistema de este tipo ofrece un alto grado de seguridad a empresas que manejan grandes cantidades de información.

Plano extralingüístico

A pesar de que el TO consta de dos páginas y el TM sólo una, el último conserva la misma imagen y un formato muy similar. Sin embargo, la información está distribuida de forma diferente.

Plano lingüístico

Sólo el primer párrafo del TO ha sido traducido literalmente en el TM. En el resto del texto se han producido compensaciones, explicitaciones, amplificaciones, omisiones, adiciones, condensaciones y creaciones parciales, de forma que aunque ambos textos den la misma información, lo hacen de distinta forma y parecen, por ello, diferentes. Así, el segundo párrafo del TM proporciona la información que el TO presenta en el último párrafo. Por este motivo, procederemos en esta pareja de anuncios a proporcionar algunos ejemplos extraídos de los TO y TM.

El contenido de la frase del TO *PowerChute (...) can page you when an out-of-bounds environmental condition occurs or physical security is violated*, que se encuentra casi al principio del texto, se refleja cerca del final del TM, tratándose así de una compensación, en la siguiente expresión: *El software PowerChute (...) permiten prever y aumentar considerablemente el control de situaciones de crisis en el entorno ambiental de su servidor: temperatura demasiado elevada, nivel de humedad inaceptable, intrusión no autorizada o inicio de un incendio (...)*. Se advierte el uso de una explicitación en el TM, debido a la prolijidad de datos que éste ofrece en lo que respecta a las condiciones ambientales (*environmental conditions*) a las que se referían en el TO. Esta estrategia redundante beneficia de la precisión y la exactitud informativas.

En general, se observa este procedimiento en todo el texto. Pero es importante destacar que el TM es más explícito, ofreciendo información más desarrollada partiendo de la información del TO.

Donde en el TO aparecen citas de reconocimiento al producto como líder en el mercado, en el TM se emplea una nota que explica que el producto es el que aconseja una marca de prestigio en el mundo de la informática.

El TM, al igual que el TO, ofrece de forma gratuita una guía de soluciones. Sin embargo, en el primero se debe rellenar un cupón con los datos personales – que es lo habitual en estos casos–, y en el segundo una tarjeta (*business card*).

Al mismo tiempo, en el TM, cuya publicación coincide con el año en que se celebró la *Copa del Mundo* en Francia, aparece el logotipo del evento, promocionándolo de esta forma.

En el TM se ha conservado el eslogan de la empresa en inglés: *APC. American Power Conversion*.

Se observa que algunas siglas se conservan en inglés en el TM y otras se han traducido. Así, las siglas *SNMP* (*Simple Network Management Protocol*) se mantienen en el TM, mientras que para las siglas *UPS* (*Uninterrupted Power System*) se emplea *SAI* (*Sistema de Alimentación Ininterrumpida*), a la que se recurre más habitualmente.

22) (Figuras 43 y 44 del Anexo, pp. 348-349)

Nombre de marca	Trackman
Tipo de producto	Distintos modelos de ratones
Fabricante	Logitech
Emisor del TO	Logitech
Emisor del TM	Logitech
Destinatario	Usuarios en general, aunque algunos modelos de los ratones que presentan están orientados para distintos tipos de profesionales o distintos tipos de necesidades: el Trackman Live, para presentaciones, para empresarios, por ejemplo.
Publicación del TO	PC World, junio de 1995
Publicación del TM	PC World, junio de 1995

Los productos anunciados son una gama de ratones para ordenadores personales, que por sus formas físicas resultan de fácil y cómodo manejo, dependiendo de las exigencias particulares del usuario.

Plano extralingüístico

El TM mantiene el mismo formato, imagen y extensión –una página– que el TO. La imagen, relacionada con el título, como veremos, muestra un equipo de cirujanos.

Plano lingüístico

Aunque el título se traduce al español manteniendo la parte jocosa sobre el trasplante de ratón y haciendo referencia directa a la imagen, pierde el estilo informal de la expresión en inglés *Looks like (...)* sin sujeto, traducido por *Todo indica que (...)*. En el TM se ha conservado la misma relación que se presenta en el TO entre el título y la imagen.

En el TO se proporciona una de las ventajas que se desprenden del uso del producto y a continuación la razón de ese hecho: *Not only will you get greater accuracy, you'll save desk space. That's because to move the cursor you just use your palm or thumb while the trackball stays still.* En el TM, en cambio, se modifica ese orden y en vez de dar el efecto y luego la causa, se hace a la inversa, resaltando de esa forma la comodidad del uso del producto: *Simplemente use su dedo pulgar o la palma de la mano para mover el cursor mientras el ratón permanece inmóvil. Usted obtendrá mayor precisión y además ahorrará espacio en su mesa de trabajo.*

Un ejemplo de explicitación en el TM lo hallamos en la información siguiente: *Nuestro software MouseWare incluye la exclusiva tecnología (cloacking technology) que libera memoria convencional. Dispondrá de 2 ó 3 botones programables que le ahorrarán tiempo, proporcionándole mediante un solo click de ratón acceso directo a las órdenes que usted utiliza con mayor frecuencia. No tendrá que hacer doble click nunca más!*, que proviene de la expresión del TO *And thanks to clever MouseWare software, you can assign routine commands to individual buttons, and make double-clicking a thing of the past. Saving you time and effort.* Se puede observar que el texto en español se extiende más explicando en qué consiste la tecnología que incorpora el producto anunciado. Se menciona una tecnología que no presenta el TO, a la que designa

con la expresión en inglés *cloacking technology* entre paréntesis, explicando en español en qué consiste.

Se ha hallado también un ejemplo de amplificación cuando de la expresión del TO *a unique design for total comfort* se obtiene en el TM *un diseño ergonómico que ofrece un confort total*. El empleo de la palabra *ergonómico* es muy significativo por la tendencia a su uso en español al hacerse referencia a este tipo de equipamiento, lo cual destaca aún más esa característica del producto.

En el TM aparecen por influencia del inglés, en primer lugar, la expresión *hacer doble click*, ampliamente utilizada en el campo de la informática, y en segundo lugar, los signos finales de exclamación únicamente, aunque en el texto en inglés no se emplean.

La estrategia de amplificación es la solución adecuada a los problemas que surgen en español para expresar conceptos que en la terminología informática en inglés se presentan de forma sintetizada. Así, para la referencia al primer modelo de ratón, que en el TO es *stationary, thumb-driven precision*, en español se ha optado por *el ratón estacionario de mayor precisión manejado con el pulgar*. De la misma forma, para la referencia al ratón de la derecha, que en inglés es *finger/palm operation for maximum accuracy*, en español se obtiene *máxima precisión manejándolo con sus dedos o con la palma de su mano*.

Por motivos comerciales, el TM presenta información adicional: su oferta (regalo de una riñonera por la compra de un ratón de la gama *TrackMan*).

23) (Figuras 45 y 46 del Anexo, pp. 350-351)

Nombre de marca	Travelmate 6000
Tipo de producto	Ordenador portátil
Fabricante	Texas Instruments
Emisor del TO	Texas Instruments
Emisor del TM	Texas Instruments
Destinatario	Ejecutivos, empresarios
Publicación del TO	PC World, agosto de 1996
Publicación del TM	PC World, octubre de 1996

El producto que se anuncia en esta ocasión es un ordenador portátil.

Plano extralingüístico

El TO ocupa una extensión de dos páginas y el TM, de una. El formato del TM también varía, aunque se asemeja al original. Sin embargo, ambos textos emplean las mismas imágenes. Por un lado se muestra un hombre sentado en una silla sobre una pendiente cubierta de césped, y por otro, la imagen del ordenador portátil, cuya pantalla muestra una bombilla.

Plano lingüístico

En el título del TM se ha procedido a una traducción literal del TO, al igual que el inicio del cuerpo del TM, que emplea un lenguaje connotativo con la metáfora *to rekindle the spark between (...)* en inglés, y *para volver a encender la chispa entre (...)* en español. A partir de esta expresión se empieza a usar, en ambos textos, un lenguaje denotativo para proporcionar información objetiva sobre el producto. A partir de ese inicio se abandona la traducción literal y se emplean distintos procedimientos.

El eslogan, *Start doing extraordinary things*, se mantiene en inglés en el TM, lo cual lo despoja del significado pretendido en el TO ante los destinatarios, pero le confiere ese carácter internacional y de prestigio que implica la lengua inglesa para muchos receptores.

A continuación, se observa que en el cuerpo del TM se modifica la estructura de la información. En el TO aparecen dos bloques de información bien diferenciados que se presentan de la siguiente manera y orden: (Primer bloque) *A unique 6-way modular bay offers unparalleled storage and memory capabilities, thus giving you greater freedom and flexibility.* (Segundo bloque) *Add to that a screen that's significantly brighter yet consumes less power, along with a wide range of optional docking stations, and you've got the world's lightest, high performance modular notebook.* En español estos bloques aparecen de la siguiente forma: (Primer bloque) *Probablemente se trata de los notebooks más ligeros, modulares y potentes del mercado, con una brillante pantalla color TFT de hasta*

12'1" y una extraordinaria autonomía. (Segundo bloque) *Los nuevos TravelMate 6000 aceptan hasta 6 dispositivos modulares que se integran en el notebook y le ofrecen una solución para cada tipo de necesidad.* Se observa que el TO presenta en su primer bloque de información aquella que se refiere a aspectos técnicos del producto, es decir, los que conocería mejor un receptor con ciertos conocimientos informáticos. Sin embargo, el primer bloque del texto en el TM es el que se refiere a las características que proporcionan las ventajas más populares y fundamentales para el usuario: la potencia, el peso, la calidad, el tamaño de la pantalla y la autonomía desde el momento en que se ha cargado la batería. Nuevamente podemos relacionar este hecho con lo que ya se ha mencionado sobre la forma de apelar al lector español: ofreciendo, en primer lugar, las ventajas y comodidades que se desprenden del uso del producto que se anuncia y, seguidamente, la información técnica más especializada. Se advierte la estrategia de la modulación en este caso.

En el TM se emplea la frase *Probablemente se trata de los notebooks más ligeros, (...) del mercado*, mientras en el TO nos encontramos con (...) *you've got the world's lightest, high performance modular notebook*. Es decir, el TM añade el adverbio *probablemente* y sustituye la expresión *the world's* por el complemento del nombre *del mercado*. Con esto se observa que el TO usa expresiones más categóricas que el TM. Otro caso de ello lo encontramos en el TO: *A unique 6-way modular bay (...)* que en el TM se traduce por *Los nuevos TravelMate6000 aceptan hasta 6 dispositivos modulares (...)*, donde se ha omitido el equivalente español del adjetivo *unique*.

En el TO aparece *And one that's fully supported by our new line of livegear™ accessories*. El TM presenta también el término *livegear*, pero para aclararlo añade cierta información: *Y además puede elegir entre la amplia gama de accesorios livegear que incluyen las unidades de expansión DockMate*, recurriendo así a una explicitación.

Al final del cuerpo del TM se ha producido una condensación de la información. Lo que en el TO se expresaba de la siguiente forma: *Making the TravelMate not just an extraordinary piece of engineering. But 5.9 pounds of pure*

inspiration, se condensa, a la vez que se modula, en el TM en la siguiente frase: *Y todo esto en menos de 2,7 Kg. de pura tecnología e inspiración.*

Aunque en español existe la expresión *ordenador portátil*, en el TM se mantiene el anglicismo *notebook*, que aparece en un gran número de diccionarios españoles de términos informáticos.

Cuando se menciona el peso del ordenador portátil, en el TO se mide en libras y en el TM se ha adaptado a kilogramos.

La información complementaria la ofrece el TM de forma distinta al TO, ya que dedica el último párrafo a ello: *Si desea mayor información sobre los nuevos TravelMate 6000 (...).* El TO proporciona la dirección de correo electrónico y la página de Internet directamente, sin introducción y en un lugar apartado del texto, dentro del cuadro de la imagen.

En el TM la información legal se ha condensado en una sola frase.

En la columna de la derecha de la página, donde aparece la información técnica de forma esquemática, el TO emplea la expresión *2nd HDD*, que en el TM se traduce por *dispositivo para disquetes de alta capacidad*, empleando con ello una explicitación. También en esta parte del texto, el TM presenta la expresión *Puerto ZV*, del inglés *Zoomed Video Port*. Este uso de siglas podría ser debido a que se use en español la expresión, aunque tras consultar a algunos expertos, se ha averiguado que no todos los usuarios la entenderían.

24) (Figuras 47 y 48 del Anexo, pp. 352-353)

Nombre de marca	Unicenter TNG
Tipo de producto	Programa de gestión de redes y sistemas
Fabricante	Computer Associates
Emisor del TO	Computer Associates
Emisor del TM	Computer Associates
Destinatario	Empresarios
Publicación del TO	Byte, noviembre de 1997
Publicación del TM	Byte, junio de 1998

El producto anunciado consiste en un programa de gestión de redes y sistemas, que es de gran utilidad para grandes empresas, ya que centraliza el control y la gestión de las redes y los sistemas desde un puesto de control, a la vez que suministra información de estado, tráfico y anomalías, entre otros.

Plano extralingüístico

El TM ha conservado la misma imagen, formato y extensión que el TO. La imagen consiste en un mapa donde aparecen los continentes africano, europeo y americano. Hay líneas discontinuas que los unen, representando el flujo de información que se produce entre distintas partes del mundo. Por otra parte, se presenta la imagen de realidad virtual en la que aparecen varios ordenadores.

Plano lingüístico

El título del TM se ha traducido literalmente del TO. Sin embargo, aunque las imágenes sean las mismas en el TM, superpuesta a la imagen de la izquierda, se encuentra una cita en el TO que en el TM ha sido sustituida por otra equivalente. En inglés se trata de una persona que trabaja en la empresa *VP Lehman Brothers*, y en español del vicepresidente del *Hurley Medical Center*. La razón de este cambio que se ha producido en el TM no está clara, pero cabría la posibilidad de que se haya optado por el uso de una cita sobre el funcionamiento de un centro médico porque pueda resultar más relevante al lector español y, por ello, más persuasivo.

El TM presenta una transposición con la expresión *Después de luchar durante años*, que proviene del inglés *After years of struggling*, donde el sustantivo *struggling* se ha traducido por el verbo *luchar*. Este cambio de categoría gramatical beneficia a la fluidez del español.

Se produce una modulación en el TM, en beneficio de la claridad expositiva, con la frase *Unicenter TNG permite controlar su compleja y heterogénea red global desde un único punto*, mientras en el TO tenemos que *Unicenter TNG gives you a single point of control for your complex and heterogeneous global network*.

Se observa que en el TO se emplea el pronombre personal *you*: *Unicenter TNG offers automatic (...) that enables you to manage proactively. So you can anticipate and solve problems before they happen*, y en español se tiende a despersonalizar por medio del *se* impersonal, como ocurre en *Unicenter TNG ofrece una gestión (...) que hace posible una gestión proactiva. Esto permite anticiparse a los problemas y resolverlos antes de que sucedan*.

En el TM se traduce la tecnología *auto-discovery* por *descubrimiento automático*, aunque conserva la expresión en inglés entre paréntesis. Lo mismo ocurre con la expresión *Real World Interface*, que se traduce por *interfaz de mundo real*. En el primer caso, la explicitación puede ser debida al prestigio que proporciona la denominación de la tecnología en inglés. En el segundo, se debe a que *Real World Interface* es el nombre comercial de esta tecnología concreta.

En el TM se lleva a cabo otra transposición, ya que en el TO se presenta la expresión *With support for every major hardware (...)* y en el TM, *Al soportar la mayoría de hardware (...)*, donde el sustantivo *support* se ha traducido por el verbo *soportar*, para lograr una expresión más idiomática en español.

Se han añadido algunos elementos en el TM con la frase *Usuarios que saben muy bien que trabajar de forma inteligente es más productivo que trabajar más*, del TO, *Users who know that working smarter always beats working harder*. Se observa la adición del adverbio *muy* en el TM, en *saben muy bien*, que ayuda a resaltar el halago de la empresa al reconocer la capacidad de los usuarios.

El eslogan de la empresa se mantiene en inglés en el TM: *Computer Associates. Software superior by design*.

En el TM aparece la información legal traducida literalmente al español.

El TM, como se advierte, se trata, en general, de una traducción bastante fiel al original.

Se conservan en inglés todas las siglas, aunque algunas no aparecen en diccionarios en español.

25) (Figuras 49 y 50 del Anexo, pp. 354-355)

Nombre de marca	Unicenter TNG
Tipo de producto	Programa de gestión de redes y de sistemas.
Fabricante	Computer Associates
Emisor del TO	Computer Associates
Emisor del TM	Computer Associates
Destinatario	Empresarios
Publicación del TO	Byte, junio de 1998
Publicación del TM	Byte, octubre de 1998

El producto anunciado consiste en un programa de gestión de redes y sistemas (véase explicación en anuncio nº 24).

Plano extralingüístico

El TM mantiene el mismo formato que el TO, pero no la extensión. El TO consta de dos páginas, la primera de las cuales está destinada a presentar una parte de la imagen y el nombre de la empresa, mientras que en la segunda aparece el resto de la imagen y el texto. El TM está formado por una sola página.

La imagen del anuncio en español es similar a la del anuncio en inglés. En ambos casos se trata de un bólido de Fórmula 1, pero desde una perspectiva diferente y corriendo en pistas distintas. El del TO se dirige hacia la derecha, y el del TM hacia la izquierda. Además, el color que predomina en el anuncio en inglés es el verde, mientras que en el texto español se trata del rojo. Este cambio de color no se ha producido en ninguno de los demás casos. Sin embargo, esta modificación no influye en la traducción del componente lingüístico.

Plano lingüístico

El título del TM consiste en una traducción fiel del original. Lo que cabe destacar en él, sin embargo, es el empleo del verbo en imperativo en segunda persona de cortesía: *Mire*. Ya, desde el principio del anuncio, se está estableciendo cierta

distancia entre el emisor y el receptor. Además se ha producido la omisión del adverbio *Now*, del TO.

Se observa que en el TM, al tener una imagen tan similar a la del TO, se traduce fielmente todo el texto, que hace referencia a la imagen y a hechos relacionados con ella. Esta traducción literal se aplica también a la información complementaria.

Se produce, necesariamente, para una mejor comprensión por parte del destinatario, una modificación: en el TO se menciona la velocidad que alcanza el bólido en millas por hora, y en el TM, para adaptarlo a la unidad de medida habitual en nuestra cultura, se expresa en kilómetros por hora.

Se recurre a una ampliación de la expresión del TO (...) *pulling G forces that rival a jet fighter plane*, al usar en el TM *experimentando una fuerza G que nada tiene que envidiar a la generada por un avión de combate*. Y lo mismo sucede con (...) *hundreds of megabytes of critical telemetry data back to the pit crew*, con *cientos de megabytes de datos de telemetría indispensables para el equipo de escudería apostado en los boxes*. Se advierte que en el TM se emplea el anglicismo *boxes*, habitualmente empleado en el ámbito del automovilismo, que no aparece en el TO, y hace referencia al lugar de inspección de los automóviles.

En el TO se usa la expresión *Formula One*, que se ha adaptado en el TM por la expresión frecuente en español de *Fórmula 1*.

Para la expresión *3-D* del TO, a pesar de que en español está muy extendida, en el TM se opta por el uso del adjetivo *tridimensional*.

La relación de causa-efecto que presenta el TO en *By looking at this data in a whole new way, the West McLaren Mercedes race team can now make smarter decisions in less time*, por medio de la construcción *by + -ing*, para introducir la causa y con el empleo del verbo modal *can* para presentar el efecto, se expresa en el TM de la siguiente manera: *La posibilidad de analizar estos datos de una forma totalmente nueva permite al equipo (...) tomar decisiones más inteligentes (...)*, donde el efecto se introduce con el uso del verbo causativo *permitir*. Esta transformación ofrece una expresión más fluida en español.

La expresión *In a business where hundreds of a second can mean the world, Unicenter TNG is making a difference*, se ha traducido en el TM por (...) *en un mundo donde centésimas de segundo pueden significarlo todo*. El término *business*, que en inglés designa en ocasiones conceptos tan generales como *oficio*, *asunto* o *cuestión* se ha traducido en el TM por el sustantivo *mundo*, como sinónimo de *ámbito*. En el final de la oración del TO aparece *can mean the world*, que en el TM se ha expresado mediante un modismo equivalente *pueden significarlo todo*, expresión más habitual en nuestro idioma.

Se traduce la información legal en el TM, aunque en éste, la dirección corresponde a una sucursal de la empresa *Computer Associates* en España.

26) (Figuras 51 y 52 del Anexo, pp. 356-357)

Nombre de marca	Unicenter® TNG™
Tipo de producto	Programa de gestión de redes y sistemas
Fabricante	Computer Associates
Emisor del TO	Computer Associates
Emisor del TM	Computer Associates
Destinatario	Empresarios
Publicación del TO	Byte, abril de 1998
Publicación del TM	Byte, julio/agosto de 1998

El producto anunciado consiste, al igual que las parejas de anuncios nº 24 y nº 25 en un programa de gestión de redes y sistemas.

Plano extralingüístico

En el TM el formato es diferente, aunque se conserva la imagen del TO reducida. El anuncio en inglés ocupa dos páginas y en español, una. La imagen presenta un ordenador (monitor y teclado).

Plano lingüístico

En cuanto al título, cuya tipografía en el TO es especialmente llamativa por su tamaño en comparación con la del TM, se observa que el anuncio en español presenta la comodidad que supone usar el producto, como ha ocurrido en otros casos expuestos con anterioridad, por medio de una creación: *Unicenter lo hace todo*, frente al título en inglés: *Your Choice*, que guarda una estrecha relación con la tabla comparativa que presenta el TO. Al receptor se le ofrece, así, la posibilidad de elegir entre el producto anunciado y los de la competencia, que se mencionan en la tabla.

Al igual que el anuncio en inglés, el español proporciona la lista de características del producto. Sin embargo, omite la segunda columna, en la que en el TO se compara el producto *Tivoli TME 10* de IBM con *Unicenter*, mostrando todas las cualidades de *Unicenter* que no posee este otro producto de la competencia. Se observa, por lo tanto, que se ha realizado una omisión de información. Esta omisión se debe a cuestiones de hábitos publicitarios en España.

Por el motivo señalado anteriormente, aunque en el TO se menciona reiteradamente a la competencia, en el TM, se omite todo lo relacionado con los productos competidores concretos y se generaliza. Por ejemplo: *What clients want today are complete solutions not just software initiatives like SAA, OfficeVision and SystemView*. Mientras que en español se expresa de forma neutral: *Lo que quieren los clientes hoy en día son soluciones completas, no sólo propuestas de software*. Asimismo, en el TO se ataca a la empresa IBM, de la siguiente forma: *(...) do you want to bet your career on IBM's view of the future? (...) And how can you have confidence in a solution that is so IBM-centric and biased?* Toda esta parte del cuerpo del texto se omite, igualmente, en el TM.

Debido a ésta última omisión, a continuación en el TO tenemos *Those are just a few reasons why thousands of clients prefer Unicenter*, mientras que en el TM se usa la expresión *Precisamente esa es la razón por la que miles de clientes prefieren Unicenter*.

El primer párrafo del cuerpo del TO, que hace referencia directa a la tabla en la que se compara el producto anunciado con uno de la competencia, se omite en el TM presentando la tabla incompleta.

Igualmente, se omite en español la última frase del texto en inglés, ya que hace referencia al título, que en español se ha modificado. En inglés se presenta: *If that sounds good to you, remember, it's your choice*. En español se compensa con una creación: *Así que fíjese cuántas razones hay para que Unicenter sea el número 1, y por qué puede ser la mejor solución de gestión de redes y sistemas para Usted*.

Los nombres de marcas no se traducen en español. Sin embargo, en el TM se menciona una tecnología en español y entre paréntesis se proporciona la expresión en inglés, tal y como aparece en el TO, debido a que se trata de su nombre comercial (*Interfaz del Mundo Real: Real World Interface*), como se empleó en el anuncio anterior.

En la tabla del TM también se presenta un elemento sin traducir y entre paréntesis se ofrece la traducción: *Single sign-on (identificación única)*. Esta explicitación ayuda a la comprensión de la información. Igualmente, en esta tabla se añade una característica que no aparece en el anuncio en inglés. Podemos pensar que, debido a que el anuncio en inglés se extrajo de una revista de 1998 y el español, de 1999, en ese momento se ha introducido esa nueva característica, pero no podemos justificarlo.

Se producen extranjerizaciones parciales al no traducirse al español ni el eslogan de la empresa, ni la información legal, siendo esto último poco habitual, como hemos podido comprobar en los anuncios anteriores.

27) (Figuras 53 y 54 del Anexo, pp. 358-359)

Nombre de marca	ViewSonic G790
Tipo de producto	Monitor
Fabricante	ViewSonic
Emisor del TO	ViewSonic
Emisor del TM	ViewSonic
Destinatario	Usuarios en general
Publicación del TO	Byte, enero de 1998
Publicación del TM	PC World, septiembre de 1998.

El producto anunciado es un monitor de 19" que con una pantalla de gran dimensión, ocupa el espacio que ocuparía uno de 17", el más comúnmente usado.

Plano extralingüístico

El TM conserva la misma imagen, formato y extensión⁹ –una página– que el TO.

Plano lingüístico

El título del TO, *For people with 19-inch eyeballs and a 17-inch work space*, consiste en una metáfora que sustituye al monitor por el ojo humano. Se observa que esta metáfora no se ha conservado en el título en el TM y se ha recurrido a una explicitación: *Visión de 19" ocupando el espacio de uno de 17"*. El hecho de no traducirse la metáfora en el TM, puede deberse a la tendencia a una mayor claridad en el TM.

La primera frase del TM añade el adverbio *siempre*, habitual en la publicidad en español para aportar énfasis al mensaje. Así tenemos (...) *una compañía conocida por tomar siempre la iniciativa*, del inglés (...) *a company known for taking the lead*.

Seguidamente nos encontramos en el TO con la expresión *It's one of those rare "best-of-all-possible-worlds" solutions for those who need (...)*, lo cual

⁹ Sin embargo, en PC World de abril de 1998, hemos localizado un anuncio igual, pero de dos páginas, lo que muestra que la extensión, con frecuencia, depende de la revista en la que se publica.

constituye un problema de traducción al español. En el TM se expresa por medio de *Se trata de un modelo que combina lo mejor de dos campos, ofreciendo soluciones(...)*. Se ha producido una modulación, resolviendo así el problema que plantea el término compuesto, para hacer que el lenguaje en español fluya de forma natural.

En el TM se produce una amplificación en beneficio de la claridad en (...) y *reduciendo el espacio que ocupa el monitor en el lugar de trabajo*, idea que en inglés queda representada por (...) *don't want to compromise (...) desktop space*.

La expresión *It's the first (...), and while its screen size is big, its footprint is small, taking up about the same space as (...)* se traduce al español por la siguiente: *Se trata del primer (...) que con una pantalla grande, ocupa el mismo espacio que (...)*. En el TM se ha sustituido la conjunción copulativa y por la conjunción de relativo *que*. Además, se ha omitido la expresión del inglés *its footprint is small* que junto con *taking up about the same space as (...)* establece una relación de causa-efecto, donde la causa es la primera, y el efecto, la última parte. La omisión en el TM de esta relación de causa-efecto, se debe a la dificultad de traducción que presenta el vocablo *footprint*¹⁰, cuya primera acepción sería *huella*, pero que se emplea en términos informáticos, en este caso, para referirse al espacio que ocupa el equipo en la mesa de trabajo. Por ello la versión en español ha condensado toda la información del inglés en una expresión más reducida, aunque sin alterar el significado.

El encabezado del segundo párrafo puede también suponer un problema de traducción con la expresión *small-fry*, cuyo significado, según el diccionario bilingüe Larousse (1993:629), es *de poca monta y menudo*. En el TM se recuerda la idea principal del párrafo anterior –el reducido tamaño– y se relaciona con la siguiente: las prestaciones. De este modo, la frase *No small-fry when it comes to performance* se traduce al español mediante una modulación por *Pequeño en volumen pero no en prestaciones*. Así se presentan directamente dos ventajas del producto.

¹⁰ Illingworth (1993:249), en su *Diccionario de Informática* define este término como “área de papel frontal, consola o espacio ocupado por un dispositivo”.

En el TM se ha tematizado lo que constituye el rema en el TO: *For graphics users, web pros, business types and home surfers alike, the G790 is a big performer*. En español: *El G790 ofrece un gran rendimiento para usuarios gráficos, internautas y aplicaciones empresariales*. Con esto, el TO presenta primero los destinatarios principales del producto y, a continuación, el producto; mientras que el TM, lo realiza a la inversa, es decir, proporciona el nombre del producto y luego los destinatarios para los que es ideal. Al mismo tiempo, en la traducción de esta frase, se produce una transposición ya que el sustantivo *performer*, al no tener un equivalente en español para este contexto, se traduce por *ofrece un gran rendimiento*.

En el TM, al igual que en el TO, se emplea un prefijo muy común en la publicidad de un gran número de tipos de productos: *super*. Lo encontramos en la expresión del inglés *super fine* y del español *super fina*.

En inglés la expresión *it's razor sharp*, que significa *agudo* –por lo que el símil desaparece–, se suele usar con el significado de *nítido* referido a pantallas de televisores y de ordenadores, se traduce al español por el equivalente *ofrece una gran nitidez y precisión*.

El TO muestra más énfasis en su forma de expresión en la frase *And with a vertical scan rate of 180Hz, it even displays flawless 3D applications*, que el TM con *Con una frecuencia de barrido vertical de 180Hz, ofrece aplicaciones 3D sin ningún error*. Efectivamente, al omitirse en el TM el nexos y así como el adverbio *even*, se pierde el carácter enfático de la frase del TO.

El eslogan de la empresa que aparece en inglés en el TM, *The Display Technology Company*, no es el mismo que el que aparece en el anuncio en inglés, *See the difference*. Esto podría ocurrir porque el copyright del TO es del 97 y el del TM es del 98 y quizás haya cambiado el eslogan. Hemos comprobado que el eslogan en publicaciones posteriores coincide con el del TM.

Se traduce al español la información legal, aunque se observa que el copyright es de fechas diferentes.

En el TM se ha sustituido la información complementaria del TO por una nueva información complementaria que aporta los nombres, direcciones y formas de contacto de los distribuidores del producto en España.

28) (Figuras 55 y 56 del Anexo, pp. 360-361)

Nombre de marca	Western Digital hard drives/disks
Tipo de producto	Discos duros
Fabricante	Western Digital
Emisor del TO	Western Digital
Emisor del TM	Western Digital
Destinatario	Usuarios en general
Publicación del TO	PC World, abril de 1998
Publicación del TM	PC World, junio de 1998.

El producto anunciado es una gama de discos duros.

Plano extralingüístico

El TM conserva idéntico formato, extensión e imagen que el TO. Nos interesa aquí especificar que la imagen es la de un astronauta porque será relevante para el análisis del componente lingüístico.

Plano lingüístico

El juego de palabras que se usa en el título y subtítulo del TO no se puede conservar en el TM. Esto se debe a la coincidencia de lexemas en el verbo *drive*, que se traduce al español, en este caso, por *impulsar*, y el sustantivo *drive*, que se traduce por *unidad* o *unidad de disco duro*. De esa forma, el título y subtítulo del texto en inglés *What drives John. John's drive* (anadiplosis) se convierte en español en *¿Qué impulsa a John? La seguridad de contar con sus datos*, un fenómeno de creación para evitar el problema de traducción expuesto.

Ya desde el principio del cuerpo en ambos textos se hace referencia a la imagen: *Even if you're not an astronaut (...)*, traducido al español de forma literal por *Aunque usted no sea un astronauta (...)*.

En lo que respecta a la información sobre el servicio de posventa el TO es más breve que el TM: *Sold and serviced by Select WD partners around the globe, every WD hard drive comes with extensive support, including free technical calls*, traducido al español por *Obtendrá un respaldo técnico total desde el primer momento de la adquisición. Todos y cada uno de los discos duros de Western Digital están respaldados por personal experto de asistencia técnica, sólo hay que hacer una llamada*, donde se ha añadido y se ha omitido información. En el TM no se menciona que las llamadas técnicas sean gratuitas, como aparece en el TO, lo cual puede deberse a cuestiones comerciales para ese producto en España.

Prácticamente toda la información de la columna que se presenta a la derecha de los anuncios en inglés y español se traduce en el TM de forma literal. Lo que varía se refiere a la expresión del TO *Crayon drawings from the Laguna 4th graders*, que se adapta al español por *Dibujos realizados por escolares de Cabo Cañaveral*. Se ha sustituido el lugar llamado Laguna por el de Cabo Cañaveral. Aunque ambos lugares son conocidos mundialmente por ser los puntos estratégicos, situados en California, E.E.U.U., desde los que se lanzan cohetes al espacio, Cabo Cañaveral es más popular en España, mientras que Laguna podría ser una localización menos conocida para muchos receptores.

También la expresión *4th graders* se ha adaptado por *escolares*, ya que el sistema educativo español no coincide con el americano. Lo que se ha hecho en el TM ha sido emplear un término equivalente generalizador.

Asimismo en la expresión del TO *Fitness and medical reports* se ha producido una condensación que se refleja en el TM en *Informes médicos*.

Como se puede advertir, en el TM se emplea la segunda persona de cortesía para dirigirse al receptor, estableciendo, así, cierta distancia entre éste y el emisor.

Aunque, como hemos visto en el análisis de anuncios anteriores, no es lo más común, en el TM no se traduce la información legal. Lo mismo ocurre con el eslogan: *Put your life on it*, procedimiento bastante generalizado, en cambio.

4.4. Resultados del análisis

Una vez finalizado el análisis de cada uno de los anuncios que constituyen el corpus, presentaremos, en este apartado, los resultados extraídos.

Aunque el traductor se ocupa del plano lingüístico de los anuncios publicitarios, hemos demostrado la influencia que ejercen aspectos extralingüísticos como la imagen, el formato y la extensión a la hora de tomar decisiones en el proceso de traducción. Por ello, este apartado se dividirá, nuevamente, en el plano extralingüístico y el plano lingüístico.

Las peculiaridades que presentan los textos meta se basan, fundamentalmente, en los siguientes elementos del texto:

4.4.1. Plano extralingüístico

a) La imagen

Las modificaciones que se han producido en la imagen han sido de dos tipos:

- Parciales: en aquellos anuncios donde conservando la misma imagen se reemplaza un elemento concreto de la misma por otro. Este es el caso de 4 anuncios (15%), dos de los cuales obedecen a motivos socioculturales. Los otros dos quedan sin determinar. A veces estos cambios parecen producirse de forma arbitraria.
- Totales: en aquellos anuncios donde se optaba por una imagen totalmente diferente, como ocurrió en 3 anuncios (10%). En estos casos, la sustitución de las imágenes constituye una estrategia publicitaria fundada en factores socioculturales.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la mayoría de los TM, concretamente 21 (75%), conservan la imagen del TO.

Es también significativo, para entender la importancia de la imagen en el análisis y la traducción de anuncios, que de los 7 cambios de imagen producidos, 4 trajeron consigo adaptaciones de diversa índole en el texto, especialmente en el título, que, en los 4 casos, hacía referencia a la imagen.

b) El formato

Los cambios en el formato no han sido muy numerosos. Obedecen a los cambios de extensión, principalmente. En lo que a la tipografía se refiere, sólo se han producido cambios importantes en 5 textos meta. En algunos más se produjeron modificaciones casi imperceptibles. En 4 de ellos la modificación se debe a la reducción del espacio en la revista.

c) La extensión

La reducción de la extensión del TM es el procedimiento más común. Esto ocurre, normalmente, por motivos relacionados con el espacio publicitario en las revistas en cuestión. De los 28 textos meta, 12 (42%) se han visto reducidos. No ha habido ningún caso en el que el TO tuviera una extensión menor que el TM. De estas reducciones del espacio, 4 han supuesto modificaciones en el formato de sus anuncios respectivos, dos de los cuales, además, han sufrido omisiones importantes de contenido por ese motivo. El resto de las reducciones no ha producido alteraciones en la cantidad de información proporcionada, ya que de las dos o más páginas que abarcan los TO, una está destinada exclusivamente a presentar la imagen o parte de ella.

4.4.2. Plano lingüístico

a) Contenido

Las modificaciones que han sufrido los TM analizados con respecto a los TO han sido de diversa índole. Expondremos a continuación las estrategias traductorales que se han empleado por orden de uso en sentido descendente y explicaremos con qué función publicitaria se ha procedido a su uso en los TM, a nuestro entender:

- Omisión

Se han producido 20 omisiones en los textos meta. Éstas se deben, en general, a factores relativos a los hábitos publicitarios en lo que a la legislación se refiere. La tendencia en España a no practicar la publicidad comparativa ha hecho que toda mención a la competencia en los textos fuente se haya omitido. Otro de los

motivos fundamentales lo hallamos en la reducción de la extensión que han sufrido muchos de los textos meta. Por último, algunas omisiones están ocasionadas por problemas de traducción en referencias culturales que no se compensan con otras o en determinados términos especializados que, por no influir en la comprensión, se omiten.

- Extranjerización parcial

Este recurso se ha empleado en 18 casos. Ha tenido lugar en 15 eslóganes, 2 secciones de información legal y un vocablo de la lengua inglesa muy popular internacionalmente (*free*). Algún dato casi imperceptible ha quedado en inglés, pero al considerarlo un error o descuido, no lo hemos contabilizado. Estas extranjerizaciones pueden obedecer al hecho de que las empresas quieran exportar su imagen publicitaria sin modificaciones, aunque vaya en detrimento de la comprensión. Sin embargo, se advierte que la mayor parte de los vocablos que se emplean en estos eslóganes son técnicos o relacionados con el campo de la informática: *The document Company, focused Development of System Management Tools, Advancing the Art of Printing, The Computer Inside, The Data Technology Company, Software Protection, American Power Conversion, Software Superior by Design, The Display Technology Company*, entre otros. Por este motivo, creemos que un usuario de nivel intermedio no tendrá problemas de comprensión en esta parte de información.

- Creación parcial

Esta estrategia se ha empleado 18 veces para contrarrestar información que se omitió, para adaptarse a los cambios de imágenes que se produjeron en algunos TM, normalmente orientados a la cultura meta, o por problemas de traducción de algunos términos especializados.

- **Explicitación**

La explicitación se empleó en 15 ocasiones. Se produjo en beneficio de la fluidez y la claridad expositivas, la comprensión de ciertos conceptos que ofrecían cierta complejidad y el efecto persuasivo sobre el lector de la cultura meta.

- **Equivalencia**

Las 15 equivalencias a las que se ha recurrido en los TM consisten en formas de acercar el mensaje al receptor de la cultura meta por medio de elementos adecuados en dicha cultura, como expresiones con connotaciones peyorativas o negativas en el producto, así como alusiones culturales y citas de valoración de algunos productos.

- **Modulación**

La modulación tuvo lugar en 11 partes de información. Ésta se funda en las peculiaridades actitudinales de los consumidores españoles como estrategia publicitaria para resaltar aspectos más relevantes para ellos. Asimismo, también contribuye a la fluidez de la expresión. Se fundan en las peculiaridades culturales de la audiencia española que requiere unas estrategias de persuasión diferentes a las de la audiencia del TO para los productos de este tipo.

- **Amplificación**

Las 10 amplificaciones producidas están ocasionadas por la tendencia a favorecer la fluidez de la lengua y la comprensión del mensaje, que se veían mermadas por el uso de sustantivos y adjetivos compuestos, la compleja adjetivación en el TO y algunos términos especializados.

- **Adición**

En este apartado queremos explicar en primer lugar que, aunque se han producido 16 adiciones, sólo hemos contabilizado las 7 que repercutían en la labor traductora, ya que las 9 restantes se producían por motivos puramente comerciales

como, por ejemplo, añadir información adicional sobre alguna promoción que se ofrecía en la cultura meta y no en la de origen.

Las adiciones que nos interesan aquí estaban orientadas a la referencia al destinatario para aportar un cierto grado de cortesía o algún dato más sobre el producto como elemento persuasivo para el consumidor español.

- Transposición

Esta estrategia “automática” –ya que apenas exige reflexión–, a la que se recurrió en 8 ocasiones, tuvo la finalidad general de fomentar la fluidez de la lengua, evitando la rigidez de estilo, y resolver algún problema terminológico.

- Condensación

Se hallaron 6 ejemplos de condensación. Esta estrategia fue empleada por dos razones: por las reducciones de la extensión que sufrieron algunos TM y por la necesidad de emplear un lenguaje más fluido.

- Compensación

Los escasos usos de la estrategia de compensación, concretamente 3, se debieron a una reestructuración de la información para adecuar la progresión de la información al destinatario de la cultura meta.

Se ha observado que, en general, a pesar de estas modificaciones que hemos señalado y consideramos modificaciones de carácter leve, se ha procedido a una traducción literal, menos en dos casos (anuncios 7 y 12) en los que se ha producido una creación del texto íntegro, en uno de los cuales, además, se ha reemplazado la imagen.

En cuanto a determinadas partes del anuncio, destacamos que el eslogan de la empresa no suele traducirse. De hecho, de los 28 textos, 15 TM presentan el eslogan en inglés. Seis parejas de anuncios no tienen eslogan y sólo en 4 TM se ha traducido.

En lo que respecta a la información legal, se observa que, generalmente, ésta se traduce al español para que no haya confusiones de tipo jurídico en cuanto a los derechos que tienen las empresas sobre sus productos y marcas. De los 28 anuncios, 21 presentan esta información traducida literalmente en todos los casos menos en 2; 1 no la traduce y la presenta en inglés; 4 TM no proporcionan la información legal aunque esté presente en el TO; 2 TO y sus correspondientes TM no ofrecen esta información.

Al ser la información complementaria fundamental en los anuncios de este tipo de producto, la encontramos siempre, de una forma u otra. Se suele sustituir la forma de contacto con la empresa o los distribuidores que aparecen en el TO, por la forma de contacto con la oficina o los distribuidores en España. De los 28 TM analizados, 16 presentan una traducción literal de esta información.

La información adicional que se ha ofrecido en algunos anuncios no ha aparecido frecuentemente, y no suele ser objeto de traducción, puesto que es exclusiva de cada contexto sociocultural y comercial.

b. Tono

Las modificaciones producidas en el tono de los TM vienen dadas también por la cultura. En algunos casos se ha pasado del estilo expresivo, coloquial y sensacionalista de los textos en inglés al estilo formal y neutral de los textos en español. En 5 TM se observan algunos cambios de tono o registro con respecto al TO, con el uso de coloquialismos.

c. Léxico

Este aspecto se ha analizado en función de la traducción o no traducción de terminología especializada y siglas, además del uso de anglicismos.

De 18 siglas y acrónimos diferentes (aunque se repiten en algunos textos) que aparecen en los TO, 14 han permanecido en inglés en el TM, y 4 se han traducido.

Se han empleado los anglicismos *notebook*, *inkjet*, *software*, *PC*, en vez de sus equivalentes en español: *ordenador portátil*, *chorro de tinta*, *programa* y *ordenador*.

4.5. Conclusiones del análisis

Tras el análisis contrastivo de cada una de las parejas de anuncios halladas, hemos obtenido unos resultados que reflejan ciertas peculiaridades en la traducción de anuncios de productos informáticos del inglés al español.

Hemos observado que aunque no sea el traductor el encargado de tomar decisiones en lo que respecta a aspectos extralingüísticos como la ilustración, el formato o la extensión del anuncio, la modificación (por factores económicos y de espacio publicitario de las revistas anunciantes) de alguno de estos elementos en el TM influye directamente en el plano lingüístico, que se verá, asimismo, sujeto a cambios necesarios para su adecuación y comprensión. Por consiguiente, consideramos que deben ser observados y analizados por el traductor. Si pueden influir directamente en el contenido del anuncio, también lo harán en su traducción.

En cuanto al plano lingüístico, aunque, en general, se ha procedido a la traducción fiel, el contenido ha sido adaptado por medio de distintas estrategias con finalidades diferentes: extranjerización parcial, omisión, creación parcial, explicitación, equivalencia, modulación, amplificación, adición, transposición, condensación y compensación. Lo que ha motivado el uso de dichos procedimientos han sido, principalmente, los factores siguientes:

- a) la dificultad o imposibilidad de encontrar equivalencias en la lengua meta para las referencias socioculturales, pero especialmente, para los términos especializados en el campo de la informática,
- b) la tendencia de los usuarios de equipamiento informático a emplear terminología en inglés,
- c) la fluidez y la claridad expositivas, así como la prolijidad informativa que exige la promoción de productos informáticos,
- d) las peculiaridades actitudinales de las audiencias receptoras ante la promoción de este tipo de productos,

- e) la tendencia de la mayor parte de las empresas anunciantes de exportar su eslogan en inglés con el fin de globalizar su imagen de marca, teniendo en cuenta, además, que este hecho no influye en gran medida en su comprensión,
- f) las modificaciones en la imagen y las referencias a ella,
- g) la tendencia de la publicidad española a evitar la publicidad comparativa,
- h) las limitaciones de espacio publicitario en las revistas,
- i) las cuestiones comerciales que atañen al país receptor.

En lo que concierne al tono global del lenguaje, se aprecia que, en general, el estilo coloquial de algunos textos fuente se ha transformado en un estilo más formal y neutral en los textos meta.

Estos factores, a su vez, reflejan la formación que debe poseer el traductor de estos textos publicitarios: además de los conocimientos lingüísticos y culturales, deberá tener amplios conocimientos terminológicos, sobre el producto y sobre las formas de persuasión adecuadas para la promoción de productos de esta naturaleza.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Capítulo 5. Conclusiones

El objetivo principal de esta tesis es el de demostrar que en la traducción de anuncios publicitarios, junto con la función del texto, las lenguas fuente y meta, el destinatario, el medio publicitario y los factores culturales, el criterio *tipo de producto* es fundamental para determinar la selección de estrategias traductoras.

Para llevar a cabo esta investigación hemos elegido el equipamiento informático como tipo de producto, las revistas de divulgación especializadas en informática como medio publicitario, y el inglés y el español como lenguas fuente y meta, respectivamente. Para sostener nuestra hipótesis fue necesaria la consecución de una serie de objetivos que detallamos a continuación.

En primer lugar, hemos caracterizado el anuncio publicitario de productos informáticos como una variedad del tipo de texto *anuncio publicitario* denominada *anuncio de tipo comercial* y encuadrado, a su vez, en el grupo de los *anuncios profesionales y técnicos*, donde la función referencial adquiere una posición relevante junto con la apelativa. Asimismo, lo hemos localizado en el contexto socio-cultural y económico actual, comprobando la relevancia de estos productos en dicho contexto.

Seguidamente, hemos llevado a cabo el estudio contrastivo de textos paralelos constituidos por anuncios de productos informáticos en inglés y textos del mismo tipo en español. Para ello, analizamos sus rasgos atendiendo a la estructura del anuncio y los planos morfosintáctico, léxico-semántico, fonológico y gráfico en su dimensión pragmática. Esta decisión obedece a una doble finalidad: por una parte, hemos descrito el lenguaje que presentan estos textos y lo hemos comparado con el lenguaje de los anuncios publicitarios en general para determinar las peculiaridades de la publicidad de este tipo de equipamiento; y, por otra, hemos mostrado la variación entre un texto publicitario de este tipo de producto en inglés y el mismo texto en español con el objeto de dar cuenta de

aquellos aspectos que influyen en la traducción de este tipo de texto en lenguas inglesa y española.

De la comparación del lenguaje que emplean estos textos con el que presentan los anuncios publicitarios en general hallamos las siguientes diferencias:

1. Los anuncios de equipamiento informático presentan una extensión mayor que los de otros productos, debido a la necesidad de transmitir toda la información objetiva necesaria.
2. Su estructura incluye, con mayor frecuencia que la de otros anuncios, elementos informativos como el cuerpo de texto, la información complementaria y la información legal.
3. Aunque también presentan elementos culturales, los anuncios de equipamiento informático ofrecen habitualmente soluciones y formas más efectivas y prácticas de realizar un trabajo, a diferencia de los de otros tipos de producto – como perfumes– que transmiten formas de vida o valores sociales.
4. Estos anuncios destacan en su morfosintaxis por el empleo de conjunciones – que tienden a evitarse en otros anuncios– para expresar las relaciones de causa-efecto que se producen entre el empleo del producto y los resultados que se obtienen de él; por el uso de aposiciones y estructuras nominales de gran complejidad, como consecuencia de la claridad y precisión informativa que requiere la promoción de estos productos; y por la frecuencia a recurrir al pronombre de primera persona del plural para referirse a la empresa anunciante, que ayuda a los fabricantes a construir una imagen de prestigio.
5. En lo que respecta al plano léxicosemántico, al contrario que los anuncios de otros productos, junto con el lenguaje persuasivo propio de la publicidad en general, abundan, además de la terminología del campo de la informática, los adjetivos y sustantivos que hacen referencia a la novedad, la precisión, la sencillez del manejo, la seguridad y las características físicas; los verbos causativos para expresar las relaciones de causa-efecto; y los neologismos, por prefijación, siglación y acronimia.

6. En el plano fónico, el recurso más empleado es el de la repetición de palabras para favorecer la memorabilidad y resaltar la información pertinente, frente a la variedad de recursos de este tipo de la que hacen uso otros anuncios.
7. En cuanto al plano gráfico se observa que, con mayor frecuencia que en otros anuncios, la información se organiza mediante distintos elementos que contribuyen a estructurar el contenido con claridad, como son los guiones, puntos o asteriscos; el empleo de bordes, recuadros y tablas, a su vez, tiene la finalidad de destacar alguna parte de información técnica.
8. En lo que se refiere a la ilustración, en los anuncios de productos informáticos destacan las imágenes icónicas (denotativas) sobre las iconográficas (connotativas), predominantes en el resto de anuncios.

De la comparación en las dos lenguas de trabajo, a pesar de las similitudes que se presentan, hemos observado rasgos que las distinguen. Las diferencias notables se perciben en:

1. el plano morfosintáctico: los anuncios en inglés destacan por la abundancia de construcciones subordinadas consecutivas frente a los anuncios en español, donde se prefiere el uso de las construcciones finales; los sintagmas nominales tienen mayor complejidad en inglés que en el español; los pronombres personales, dependiendo de la forma de tratamiento que se quiera adoptar hacia el receptor, se alternan en español (segunda persona de cortesía (*usted*) y la familiar (*tú*), y sus correspondientes determinantes y pronombres posesivos) y
2. el plano léxico-semántico: el español muestra una abundancia de préstamos procedentes del inglés, mientras que en inglés no es habitual el uso de extranjerismos. Además, se advierte en los textos en inglés el empleo de un registro a veces coloquial que los dota de un tono informal o expresivo frente a la neutralidad y formalidad frecuente en los anuncios en español.

A continuación, tomando como base para el estudio de la traducción de anuncios publicitarios las investigaciones sobre tipología textual aplicada a la traducción y la traducción comunicativa como procedimiento adecuado a un gran número de tipos de textos, hemos comprobado que en el caso de la publicidad de

productos informáticos el lenguaje publicitario y el técnico se funden dando lugar a solapamientos entre lo que Snell-Hornby (1995) denomina *lenguaje general* y *lenguaje especializado* o entre lo que Reiss y Vermeer (1996) consideran *textos de categoría informativa* y *textos de categoría operativa*. Esto deja abierta la necesidad y posibilidad de establecer una subclasificación de este tipo de anuncios en futuros trabajos.

Asimismo, hemos descrito las estrategias de traducción necesarias para el estudio del corpus que hemos propuesto, para dar cuenta de la variación entre el TO y el TM.

Finalmente, hemos realizado un análisis comparativo de los anuncios en inglés y sus correspondientes versiones en español. Para ello hemos distinguido dos niveles: el plano extralingüístico y el plano lingüístico. Con este análisis hemos comprobado que gran parte de las estrategias que se emplean en los anuncios de nuestro corpus de textos originales y textos traducidos, presentados en el Anexo, responden a la resolución de los problemas fundamentales que plantea la traducción de anuncios de productos informáticos.

En lo que respecta al plano extralingüístico, hemos observado que las modificaciones que se produzcan en la extensión, formato e imagen del texto pueden influir directamente en la traducción del componente lingüístico. En cuanto al plano lingüístico, en general, se ha procedido a la traducción fiel. Esta tendencia a la traducción literal en la mayor parte del texto se debe a que, así como un tipo de producto determinado (publicidad hedonista) transmite en el anuncio una forma de vida o un determinado valor social, los productos informáticos no siguen, en general, esta línea. Comúnmente transmiten las ventajas de una herramienta de comunicación y trabajo. Sin embargo, el contenido lingüístico ha debido adaptarse por medio de distintas estrategias con finalidades diferentes. Las estrategias de traducción empleadas han sido la extranjerización parcial, omisión, creación parcial, explicitación, equivalencia, modulación, amplificación, adición, transposición, condensación y compensación. Lo que ha motivado el uso de dichos procedimientos han sido, principalmente, los factores siguientes:

- a) la dificultad o imposibilidad de encontrar equivalencias en la lengua meta para las referencias socioculturales, pero especialmente, para los términos especializados en el campo de la informática,
- b) la tendencia de los usuarios de equipamiento informático a emplear terminología en inglés,
- c) la fluidez y la claridad expositiva, así como la prolijidad informativa que exige la promoción de productos informáticos,
- d) las peculiaridades actitudinales de las audiencias receptoras ante la promoción de este tipo de productos,
- e) la tendencia de la mayor parte de las empresas anunciantes de exportar su eslogan en inglés con el fin de globalizar su imagen de marca, teniendo en cuenta, además, que este hecho no influye en gran medida en su comprensión,
- f) las modificaciones en la imagen y las referencias a ella,
- g) la tendencia de la publicidad española a evitar la publicidad comparativa,
- h) las limitaciones de espacio publicitario en las revistas y
- i) las cuestiones comerciales que atañen al país receptor.

De estos factores, los cinco primeros son los que están directamente relacionados con el producto en cuestión.

Los problemas mencionados, a su vez, representan los requisitos necesarios para la formación del traductor de anuncios de productos informáticos:

- a) Las peculiaridades técnicas del equipamiento informático exigen del traductor conocimientos especializados sobre dichos productos, así como la actualización continua en cuanto a las novedades y tendencias en informática.
- b) La terminología, de la cual gran parte de los tecnicismos son extranjerismos, exige del traductor amplios conocimientos de la materia y capacidad de decisión sobre cuándo emplear un equivalente en la lengua término y cuándo, por motivo de su uso extendido, conservar el vocablo en lengua fuente.
- c) Aunque se trate de publicidad de tecnología, que implica una gran cantidad de información objetiva y, consecuentemente, un predominio de la literalidad en su traducción, los elementos y valores culturales se ven reflejados en estos textos de varias formas: por medio de referencias directas, del tono general del

anuncio, del tipo o cantidad de información que aporta y de los hábitos publicitarios y comerciales. Por ello, el traductor necesitará tener un bagaje cultural extenso de la cultura fuente y de la cultura meta, conocer las distintas formas de persuasión requeridas por las distintas culturas para los productos de *venta difícil* como los que nos ocupan en este estudio, ser capaz de adecuar el tono, así como adaptar las alusiones a la competencia –que en la publicidad española reciben un tratamiento especial. Asimismo, la necesidad de resolver los elementos culturales surge a causa de las modificaciones producidas, independientemente del traductor, en el plano extralingüístico (cambios de imagen y reducción de espacio publicitario).

- d) Las frecuentes referencias a la imagen requieren diferentes estrategias, tanto publicitarias como traslativas, para compensar las pérdidas que se puedan producir de una cultura a otra.

Con todo esto hemos demostrado 1) que los anuncios de equipamiento informático son diferentes a los de otros tipos de productos, 2) que la forma de promocionar estos productos es diferente en las culturas de las lenguas de trabajo que hemos empleado, 3) que su traducción requiere una serie de estrategias traslativas orientadas a resolver problemas de traducción relacionados con el tipo de producto anunciado y 4) que, por esto último, la traducción de estos textos exige al traductor una formación particular. Por ello podemos afirmar que, efectivamente, el *tipo de producto* es un criterio más que debe tenerse en cuenta en la traducción de la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

a) Fuentes primarias

- BYTE, February 1997, Vol. 2, No. 2, p. 84.
- BYTE, marzo 1997, nº 27, p. 91.
- BYTE, November 1997, Vol. 22, No. 11, p. 29.
- BYTE, January 1998, Vol. 23, No. 1, pp. 4, 7, 16, 61, 62.
- BYTE, enero 1998, nº 36, pp. 55, 67, 75.
- BYTE, abril 1998, nº 39, pp. 38, 151, contraportada.
- BYTE, April 1998, Vol. 23, No. 4, p. 2.
- BYTE, mayo 1998, nº 40, pp. 5, 7, 21, 25, 42, 59, 81.
- BYTE, May 1998, Vol. 23, No. 5, pp. 9, 12-13, 24, 53, 161.
- BYTE, June 1998, Vol. 23, No. 6, pp. 2-3.
- BYTE, junio 1998, nº 41, p. 15.
- BYTE, junio 1998, nº 41, p. 5.
- BYTE, June 1998, Vol. 23, No. 6, pp. 7, 8, 31, 39.
- BYTE, julio/agosto 1998, nº 42, p. interior de portada.
- BYTE, octubre 1998, nº 44, p. interior de portada.
- BYTE, enero 1999, nº 47, p. 19.
- BYTE, junio 2000, nº 63, p. 63.
- BYTE, noviembre 2000, nº 67, pp. 33, 45, 51, 75.
- BYTE, diciembre 2000, nº 68, pp. 85, contraportada.
- DR DOBB'S JOURNAL, October 2000, 317, p. 75.
- LINUX JOURNAL, September 2000, 77, p. 119.
- MACWORLD, November 1997, pp. 180, 183, 188, 190.
- MACWORLD, December 1997, pp. 7, 37, 39, 63, 74, 81, 83, 111, 149, 155, 156, 180.
- PC ACTUAL, noviembre 1998, nº 102, pp. 39, 41, 51, 127, 299.
- PC ACTUAL, diciembre 1998, p. 204
- PC ACTUAL, enero 1999, nº 104, p. 137.

- PC ACTUAL, febrero 1999, n° 105, p. 187.
- PC ACTUAL, marzo 1999, n° 106, p. 111.
- PC ACTUAL, junio 1999, n° 109, pp. 15, 17.
- PC ACTUAL, marzo 2000, n° 117, p. 225.
- PC ACTUAL, diciembre 2000, n° 125, p. 15, 285.
- PC ACTUAL, junio 2001, n° 131, p. 159.
- PC MAGAZINE, December 1998, Vol. 17, No. 22, pp. 122-123.
- PC MAGAZINE, January 5 1999, Vol. 18, No. 1, p. 8, 31.
- PC MAGAZINE, February 22, 2000, Vol. 19, No. 4, p. 125.
- PC MAGAZINE, April 4, 2000, Vol. 19, No. 7, p.104.
- PC MAGAZINE, September 2000, No. 19, p. 3, 5, 131.
- PC MAGAZINE, November 21, 2000, Vol. 19, No. 20, p. 205.
- PC MAGAZINE, November 2000, Vol. 19, No. 19, pp. 1 y desplegable.
- PC MAGAZINE, enero 2001, p. 91.
- PC MAGAZINE, January 2, 2001, Vol. 20, No. 1, p. 66, 86.
- PC MAGAZINE, January 26, 2001, Vol. 20, No. 12, pp. 4-5.
- PC MAGAZINE, February 6, 2001, p. 134.
- PC MAGAZINE, marzo 2001, n° 145, p. 41.
- PC WORLD, enero 1995, n° 106, p. 167.
- PC WORLD, January 1995, pp. 248-249.
- PC WORLD, febrero 1995, n° 107, pp. 6, 16-17.
- PC WORLD, February 1995, pp. 48-49, 234-235.
- PC WORLD, April 1995, pp. 182-183.
- PC WORLD, June 1995, p. 65.
- PC WORLD, junio 1995, n° 111, p. 199, 29.
- PC WORLD, febrero 1996, n° 118, pp. 6, 27, 31, 133, 179, 215, 219.
- PC WORLD, August 1996, pp. 182-183, 238.
- PC WORLD, octubre 1996, n° 125, p. 45.
- PC WORLD, February 1997, pp. 86-87.
- PC WORLD, octubre 1997, n° 136, pp. 80-81.
- PC WORLD, December 1997, pp. 114-115.

- PC WORLD, April 1998, p. 211.
 PC WORLD, junio 1998, n° 144, pp. 221, 253.
 PC WORLD, septiembre 1998, n° 147, p. 199.
 PC WORLD, febrero 2000, n° 162, p. 259.
 PC WORLD, noviembre 2000, n° 170, p. 97, 251.
 PC WORLD, febrero 2001, n° 173, p. 279.
 PC WORLD, February 2001, pp. 23, 24, 83, 85.

b) Fuentes secundarias

A

- ABRAMS, M. (1981): *A Glossary of Literary Terms*. 4th edition. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- ADAB, B. (2000): "Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts". En: BEEBY, A., D. ESINGER y M. PRESAS (eds.). *Investigating Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 223-234.
- ADAM, J.M. y M. BONHOMME (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- AGUADO DE CEA, G. (1994): *Diccionario comentado de terminología informática*. Madrid: Paraninfo.
- _____ (1994): "Las siglas y otras abreviaturas en el campo informático". En: RADERS, M. y R. MARTÍN-GAITERO (eds.). *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 279-293.
- ASOCIACIÓN DE AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD,
<http://www.aap.es/castell/codicon.htm>, 15 enero 2001.

B

- BAKER, M. (1993): "Corpus Linguistics and Translation Studies: Implications and Applications". En: BAKER M., G. FRANCIS y E. TOGNINI-BONELLI

- (eds.). *Text and Technology: in Honour of John Sinclair*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 233-250.
- BASSAT, L. (1998): *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. 4ª ed. Madrid: Espasa Calpe.
- _____ (1999): *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe.
- BASSNETT, S. (1991): *Translation Studies*. London: Routledge.
- BASTIN, G.L. (1993): "La notion d'adaptation en traduction". En: *Meta*, XXXVIII, 3, pp. 473-478.
- BECHER, G. (1995): "Culture and institutions in translator training. Teaching culture-specific concepts to prospective translators: a case study". En: THELEN M. y B. LEWANDOWSKA-TOMASZCZYK (eds.). *Translation and Meaning*, part 3. Maastricht, pp. 293-304.
- BERENGUER, L. (1998): "Adquisición de la competencia cultural en traducción". En: *Quaderns. Revista de traducció* 2. Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 119-129.
- BERNÁRDEZ, E. (1982): *Introducción a la lingüística del texto*. Madrid: Espasa Calpe.
- BLOCK DE BEHAR, L. (1992): *El lenguaje de la publicidad*. 4ª ed. Madrid: Siglo XXI Editores.
- BLUEDOGART, <http://bluedogart.com>, 20 julio 2001.
- BOGUCKI, L. (1995): "On translating neologisms". En: THELEN M. y B. LEWANDOWSKA-TOMASZCZYK (eds.). *Translation and Meaning*, part 3. Maastricht, pp. 345-353.
- BOIVINEAU, R. (1972): "L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire". En: *Meta. Journal des Traducteurs*. Vo. 17, N° 1, pp. 5-28.
- BREVA CLARAMONTE, M. (1997): "Algunos aspectos contrastivos de la publicidad en inglés y en español". En: OTAL, J. L., I. FORTANET y V. CODINA. *Estudios de lingüística aplicada*, pp. 301-306.
- BUENO GARCÍA, A. (2000): *Publicidad y Traducción*. Vertere, Monográficos de la revista *Herméneus*, Núm. 2 – 2000.

C

- CASTRO PRIETO, P; y A.M. PEREIRA RODRÍGUEZ (1994): "Publicidad y Traducción". En: *Actas de IV Encuentros Complutenses sobre la Traducción*, Madrid 1992. Universidad Complutense de Madrid, pp. 381-388.
- CATRAIN, M.; G. CUADRADO ESCLÁPEZ y M.M. DUQUE GARCÍA (1994): "La traducción en los anuncios publicitarios". En: *Actas de los IV Encuentros en torno a la traducción*. VEGA, M.A. y R. MARTÍN-GAITERO (eds). Publicación de la Universidad Complutense de Madrid, pp. 543-553.
- CATTRYSSE, P. (1998): "Translation in the New Media Age: Implication for Research and Training". En: GAMBIER, Y. (ed.). *Translating for the Media*. Turku: Painosalama, pp. 7-12.
- COLLIN, P.H. (1989): *Dictionary of Printing and Publishing*. Teddington: Peter Collin Publishing.
- CÓMITRE NARVÁEZ, I. y A. MARTÍNEZ GARCÍA (1997): "Importancia de los valores culturales en la traducción de anuncios publicitarios". En: VEGA, M. A. y R. MARTÍN-GAITERO (eds.). *La palabra vertida. Investigaciones en torno a la traducción*. Madrid: Complutense, pp. 501-512.
- _____ (1999): *Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (Francés-Español)*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- COMPUTING (2001): *Anuario Computing. Odisea en la red*.
- COOK, G. (1992): *The Discourse of Advertising*. New York: Routledge.
- CORPAS PASTOR, G. (1995): "The Role of Text Analysis in Corpus-Based Translation". En: *Cultura sin fronteras. Encuentros en torno a la traducción*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá de Henares, pp. 215-222.
- CRYSTAL, D. (1997): *Diccionario de lingüística y fonética*. Barcelona: Octaedro.

D

- DE LA CRUZ CABANILLAS, I. (1995): "La traducción de términos informáticos". En: VALERO GARCÉS, C. (ed.). *Cultura sin fronteras. Encuentros en torno a la traducción*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Alcalá de Henares, pp. 187-190.
- DE MOOIJ, M. (1998): *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage.
- DÍEZ DE CASTRO, E. C. y E. MARTÍN ARMARIO (1993): *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- DUBOIS, J., M. GIACOMO, L. GUESPIN, C. MARCELLESI, J. MARCELLESI y J. MÉVEL (1979): *Diccionario de lingüística*. Madrid: Alianza Editorial.
- DUCH, C. (1986): *Los medios publicitarios*. Barcelona: Universidad Autónoma.
- DURÁN, A. (1982): *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ceac.
- DYER, G. (1996): *Advertising as Communication*. London/New York: Routledge.

E

- EL MUNDO (2001): *Anuario El Mundo*. Ediciones El Mundo.
- EL PAÍS (2001): *Anuario El País*. Ediciones El País.
- ESCANDEL VIDAL, M.V. (1993): *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Anthropos.
- ENKVIST, N.E. (1995): "Discourse Organization, Crosscultural Rhetoric, and Translation". En: WARVIK, B., S-K. TANSKANEN y R. HILTUNEN (eds.). *Organization in Discourse. Proceedings from the Turku Conference*. Anglicana Turkuensia 14, pp. 41-57.
- ETXEBARRÍA, M. (1997): "Contexto sociolingüístico y variación textual". En: OTAL, J. L., I. FORTANET y V. CODINA. *Estudios de lingüística aplicada*, pp. 517-522.

F

FEDERAL TRADE COMMISSION, <http://ftc.gov/bcp/policystmt/ad-compare.htm>, 20 enero 2001.

FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.

FAIRCLOUGH, N. (1989): *Language and Power*. London/New York: Longman.

FUENTES, A. y D. KELLY (2000): "The Translator as Mediator in Advertising Spanish Products in English-Speaking Markets". En: BEEBY, A., D. ESINGER y M. PRESAS (eds.). *Investigating Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 235-242.

G

GAMAL, M.Y. (1995): "The translation of meaning in Egyptian advertisements". En: THELEN M. y B. LEWANDOWSKA-TOMASZCZYK (eds.). *Translation and Meaning*, part 3. Maastricht, pp. 393-408.

GAMBIER, Y. (1992): "Adaptation: une ambiguïté à interroger". En: *Meta*, XXXVII, 3, pp. 421-425.

GARCÍA MARCOS, F. (1993): *Nociones de sociolingüística*. Barcelona: Ediciones Octaedro.

GARCÍA-PELAYO Y GROSS, R. (dir.) (1993): *Larousse. Gran diccionario. Español-Inglés / English-Spanish*. Barcelona: Larousse Planeta.

GÓMEZ TORREGO, L. (1992): *El buen uso de las palabras*. Madrid: Arco Libros.

GUERRERO RAMOS, G. (1995): *Neologismos en el español actual*. Madrid: Arco Libros.

GUTIÉRREZ DÍEZ, F. (1995): "Idiomaticidad y traducción". En: *Cuadernos de Filología Inglesa*, Universidad de Murcia, vol. 4, pp. 27-42.

GUTT, E. (1991): *Translation and Relevance. Cognition and Context*. Oxford: Blackwell.

GÜTTINGER, F. (1963): *Zielsprache, Theorie und Technik des Übersetzens*. Zürich: Manesse.

H

HALVERSON, S. (1998): "Translation Studies and Representative Corpora: Establishing Links Between Translation Corpora, Theoretical/Descriptive Categories and a Conception of the Subject of Study". En: *Meta*, XLIII, 4, pp. 494-514.

HATIM, B. y I. MASON (1990): *Discourse and the Translator*. London: Longman.

HERVEY, S. y I. HIGGINS (1992): *Thinking Translation. A course in translation method: French to English*. London/New York: Routledge.

HÖNIG, H. y P. KUSSMAUL (1982): *Strategie der Übersetzung. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.

I

ILLINGWORTH, V. (ed.) (1993): *Diccionario de informática. Español-Inglés / Inglés-Español*. Madrid/Barcelona: Díaz de Santos.

J

JAKOBSON, R. (1975): *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Seix Barral.

K

KLAUDY, K. (1995): "Concretization and generalization of meaning in translation". En: THELEN M. y B. LEWANDOWSKA-TOMASZCZYK (eds.). *Translation and Meaning*, part 3., Maastricht, pp. 140-152.

KOLLER, W. (1992): *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Wiesbaden: Quelle & Meyer.

L

LASKER, A.D. (1992): *Campañas publicitarias exitosas*. México: MacGraw-Hill.

LAVIOSA, S. (1998): "The corpus-based approach: a new paradigm in translation studies". En: *Meta*, XLIII, 4, pp. 474-479.

- LEMA DEVESA, C. y J. GÓMEZ MONTERO (1999): *Código de publicidad*. Madrid/Barcelona: Marcial Pons.
- LEÓN, J. L. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- LÓPEZ GARCÍA, A. (1999): "Relaciones paratácticas e hipotácticas". En: *Gramática descriptiva de la lengua española*. Vol. 3. Madrid: Espasa, pp. 3507-3548.
- LÓPEZ MORALES, H. (1989): *Sociolingüística*. Madrid: Gredos.
- LVÓVSKAYA, Z. (2000): "The Scope of a Communicative Theory of Translation. An attempt at Systematisation". En: BEEBY, A., D. ESINGER y M. PRESAS (eds.). *Investigating Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. pp. 27-36.
- M**
- MAKINS, M. (ed.) (1991): *Collins English Dictionary*. London/Glasgow: Harper Collins.
- MARIN, M. (1999): "Los cuantificadores: los numerales". En: *Gramática descriptiva de la lengua española*. Vol. 1. Madrid: Espasa, pp. 1189-1208.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1980): *La gestión publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- MATTELART, A. (2000): *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- MAYORAL ASENSIO, R; D. KELLY y N. GALLARDO SAN SALVADOR (1986): "Concepto de traducción subordinada (cómic, cine, canción, publicidad)". En: *Perspectivas no lingüísticas de la Traducción (I)*, pp. 95-106.
- MAZUR, L. (2000): "The New Age of Marketing". En *Marketing*. 8 June 2000, pp. 28-29.
- MERINO, R. (1992): "Profesión: adaptador". En: *Livius*, 1 (1992), pp. 85-87.
- MOLINER, M. (1992): *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.
- MORIYÓN MOJICA, C. (1994): *Exégesis pragmalingüística del discurso publicitario: ejemplos prácticos y selección bibliográfica*. Valladolid: Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Valladolid.

MUÑOZ MARTÍN, R. (2000): "Translation Strategies". En: BEEBY, A., D. ESINGER y M. PRESAS (eds.). *Investigating Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 129-137.

N

NEUBERT, A. (1992): "Lingüística del texto y traducción". En: *Sendebarr*, 3, 1992, pp. 13-24.

NEWMARK, P. (1992): *Manual de traducción*. Madrid: Cátedra.

NIDA, E. y C. R. TABER (1982): *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: E.J. Brill.

NORD, C. (1991): *Text Analysis in Translation. Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam/Atlanta: Rodopi.

_____ (2000): "What Do We Know About the Target-Text Receiver?". En: BEEBY, A., D. ESINGER y M. PRESAS (eds.). *Investigating Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 195-212.

O

OCHOA, I. (1997): *Diccionario de publicidad*. Madrid: Acento Editorial.

OGILVY, D. (1999): *Ogilvy y la publicidad*. 6ª ed. Barcelona: Folio.

ORTEGA ARJONILLA, E. (1996): *Apuntes para una teoría hermenéutica de la traducción*. Universidad de Málaga: EYE.

ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1981): *El lenguaje y los fundamentos económicos del marketing*. Madrid: ESIC.

_____ (1991): *La dirección publicitaria*. Madrid: ESIC

P

PAVITT, J. (2000): "The Art of Marketing". En: *Marketing*. 19 October 2000, pp. 40-41.

PÉNINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

PIGOTT, M. B. (1996): "The English of Advertising. Difference in The British and American Languages of Television Advertising". En: *Revista para fines específicos*, Nº 3, pp. 246-254.

PIÑEL, R. y M. BELTRÁN GANDULLO (1994): "El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación". En: *Actas de IV Encuentros Complutenses sobre la traducción*. Universidad Complutense de Madrid, pp. 361-380.

Q

QUIRK, R., S. GREENBAUM, G. LEECH y J. SVARTVIK (1991): *A Comprehensive Grammar of the English Language*. London/New York: Longman.

R

RABADÁN, R. (1991): *Equivalencia y traducción: problemática de la equivalencia transléctica inglés-español*. Publicaciones de la Universidad de León.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992): *Diccionario de la lengua española*. 21^a ed. Madrid: Espasa Calpe.

REDFERN, W. (1984) *Puns*. Oxford: Blackwell.

REIN, D. P. (1982): *The Language of Advertising and Merchandising in English*. New York: Regents Publishing Company.

REISS, K. (1971): *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik*. Munich: Max Hueber Verlag.

_____ (1992): "Teorías de la traducción y su relevancia para la práctica". En: *Sendebarr*, 3, pp. 25-37.

REISS, K y H. VERMEER (1996): *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid: Akal.

REY, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós PC.

ROTZOLL, K. (1985): "Advertisements". En: VAN DIJK, T. (ed.). *Discourse and Communication*. Berlín: Walter de Gruyter.

RUUSKANEN, D.D.K. (1995): "The Translator as Ideal Reader". En: WARVIK, B., S-K. TANSKANEN y R. HILTUNEN (eds.). *Organization in Discourse. Proceedings from the Turku Conference*. Anglicana Turkuensia 14, pp. 487-496.

S

SHAKIR, A. (1995): "The Translation of Advertisements: Registeral and Schematic Constraints". En: *Meta*, XL, 1, pp. 62-72.

SHERZER, J. (1985): *Semantic mechanisms of humour*. Dordrecht: Reidel.

SHULDSON, M. (1993): *Advertising the Uneasy Persuasion*. London: Routledge.

SIDIROPOULOU, M. (1998): "Advertising in Translation: English vs. Greek". En: *Meta*, XLIII, 2, pp. 191-204.

SINCLAIR, J. (ed.) (1992): *Collins Cobuild English Language Dictionary*. London/Glasgow: Harper Collins.

SNELL, B.M. y P. CRAMPTON (1983): "Types of Translation". En: PICKEN, C. (ed.). *The Translator's Handbook*. Aslib, London, pp. 109-20.

SNELL-HORNBY, M (1990): "Linguistic Transcoding or Cultural Transfer? A Critique of Translation Theory in Germany". En: BASSNETT, S. y A. LEFEVERE (eds.). *Translation History and Culture*. London: Printer Publishers, pp. 79-86.

_____ (1995): *Translation Studies. An Integrated Approach*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

T

TANAKA, K. (1992): "The pun in Advertising: A pragmatic approach". En: *Lingua* 87, pp. 91-102.

TATILON, C. (1990): "Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?". En: *Meta*, XXXV, 1, pp. 243-246.

TOURY, G. (1995): *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

V

VALDÉS RODRÍGUEZ, C. (1998): "Parámetros descriptivos en la traducción de textos publicitarios". En: *Livius*, 12, pp. 193-202.

_____ (2001): "Metodología y propuesta de un modelo teórico para el estudio de la traducción de textos publicitarios". En: *Estado Actual del Estudio de la Traducción Audiovisual en España*. Programa y versión escrita Pre-congreso del I Congreso SETAM. Barcelona, pp. 15-17.

_____ (en prensa): "Estrategias traductoras en publicidad". En: CORPAS, G., M.C. AMAYA, M.C. y A. MARTÍNEZ (eds.). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

VENUTI, L. (1998): *The Scandals of Translation*. London: Routledge.

VERMEER, H.J. (1986): "Übersetzen als Kultureller Transfer". En: SNELL-HORNBY, M. (ed.). *Übersetzungswissenschaft. Eine Neuorientierung. Zur Integrierung von Theorie und Praxis*. Tübingen: Francke, pp. 30-53.

_____ (1992): *Skopos und Translationsauftrag - Aufsätze*. Frankfurt: Verlag für Interkulturelle Kommunikation.

W

WENCESLAO LOZANO, C. (1992): "Aproximación al problema de las expresiones idiomáticas y su traducción". En: *Sendebarr*, 3, pp. 141-156.

WELLS, W., J. BURNETT y S. MORIARTY (1996): *Publicidad. Principios y practicas*. 3ª ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

ANEXO

Anexo

En este anexo ofrecemos el corpus de anuncios en inglés y sus versiones en español que ha servido para la elaboración del análisis realizado en el capítulo 4 de esta tesis.

Cada anuncio corresponde a una figura distinta. Hemos colocado la versión en inglés y la versión en español de forma que se puedan comparar fácilmente. Así, en las páginas pares presentamos el anuncio en inglés, y en las impares, el anuncio en español.

Como se puede observar, los textos que ocupan dos páginas se han reducido para que puedan ocupar una sola y facilitar, de esa forma, la observación de cada pareja. En el caso de las figuras 17a y 17b (único anuncio conformado por dos figuras), adviértase que al tratarse de un anuncio que abarca 4 páginas, hemos llevado a cabo su reducción para que ocupen dos páginas de nuestro anexo.



Voilà!

CorelDRAW™ 10

GRAPHICS SUITE

It's here—CorelDRAW™ 10 Graphics Suite—and you won't believe what we've conjured up for you this time. Our latest release features Corel R.A.V.E™, a brand new application that lets you perform feats never before possible. Feats such as creating vector animations, making roll-over graphics, editing time lines and converting images to Macromedia Flash™ SWF format.

But animation isn't the only trick we have up our sleeve.

We've also given you impressive *new* support for SVG on the Web, more customization control, *new* PDF/X options and many more additions and enhancements. The result is pure creative magic that will leave you spellbound.

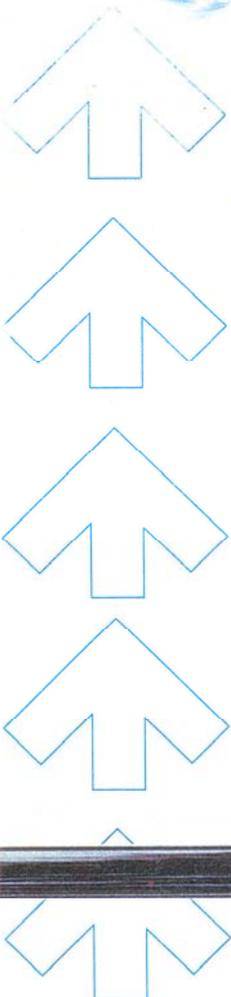
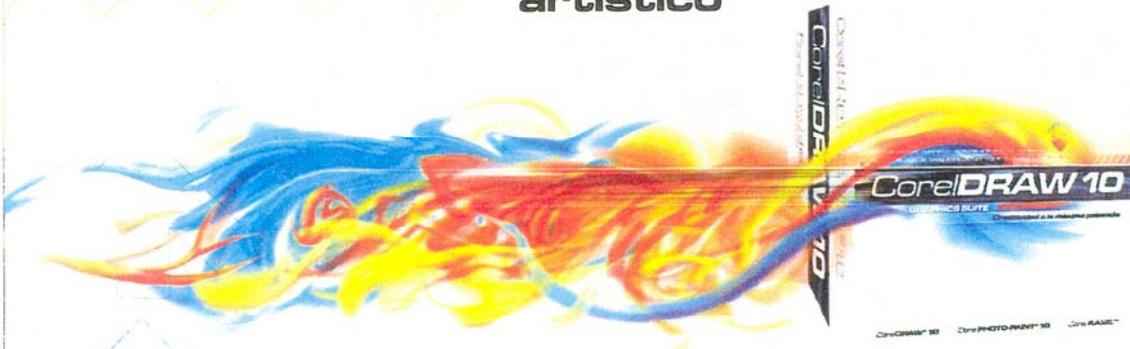
Visit www.corel.com/draw10



Copyright © 2000 Corel Corporation. All rights reserved. Corel, CorelDRAW and Corel R.A.V.E. are trademarks or registered trademarks of Corel Corporation. All other trademarks are the property of their respective companies.

Figura 1: PC Magazine, January 2, 2001, p. 66.

Ha comenzado un nuevo
movimiento
 artístico



Cuando decimos movimiento, nos referimos a *movimiento* real. Y es así porque CorelDRAW® 10 Graphics Suite, nuestra versión más reciente e inspirada, presenta Corel R.A.V.E.™, una nueva aplicación que te permite crear animaciones vectoriales en directo, realizar gráficos cambiantes, editar líneas de tiempo y convertir imágenes al formato SWF de Macromedia Flash™.

Sin embargo, la animación no será lo único que te conmueva.

Te ofrecemos además una impresionante y nueva compatibilidad con SVG en Web, más control de personalización, nuevas opciones de publicación PDF/X y muchas otras aplicaciones y mejoras. En conjunto conforman una auténtica obra maestra de creatividad elevada a la máxima potencia, esto es CorelDRAW 10 Graphics Suite.

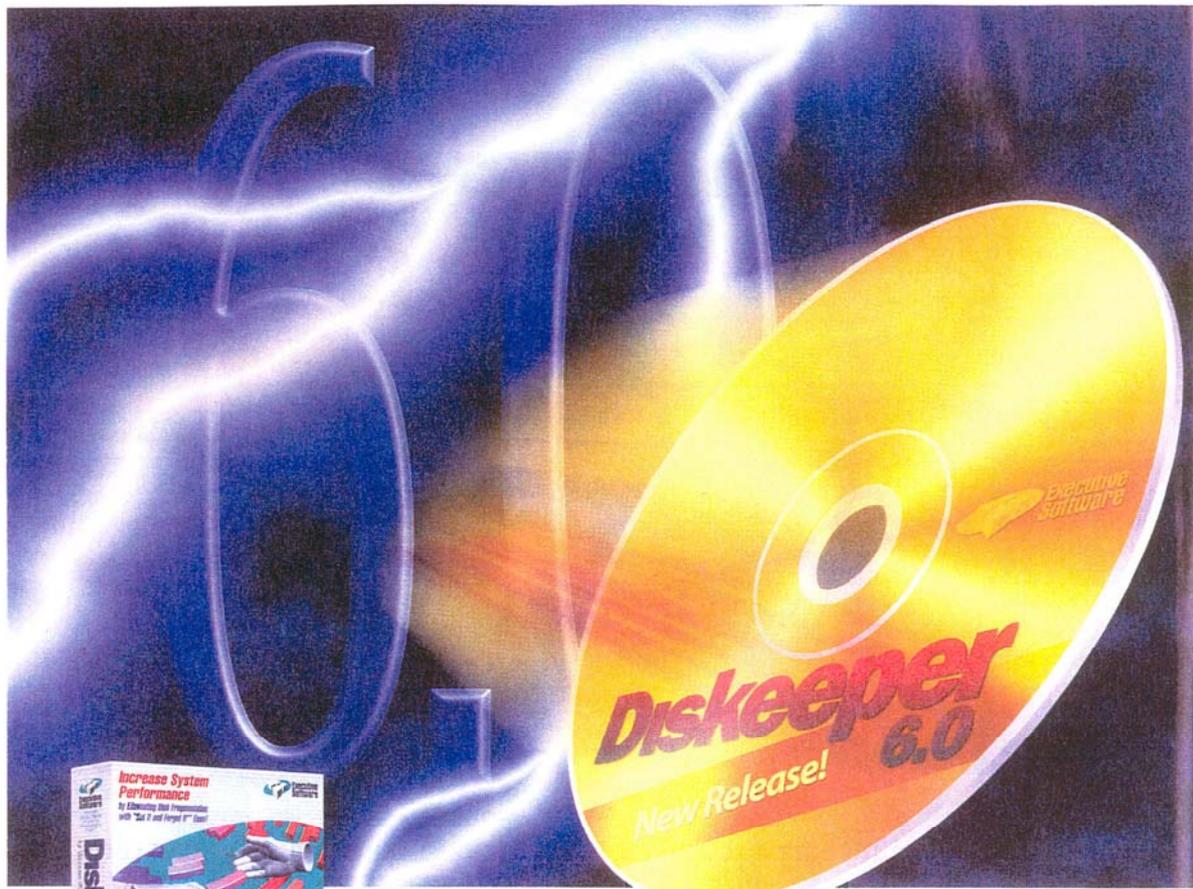
Visita www.corel.com

CorelDRAW 10

Servicio al Cliente de Corel: 900-94-35-35

Copyright © 2000 Corel Corporation. Reservados todos los derechos. Corel, CorelDRAW, Corel R.A.V.E. y el logotipo del globo de Corel son marcas comerciales o marcas registradas de Corel Corporation o Corel Corporation Limited. Todos los demás productos, logotipos, nombres y logotipos de empresas son marcas comerciales o marcas registradas de sus respectivos propietarios.

Figura 2: PC Actual, diciembre, 2000, nº 125, p. 285.



a major Breakthrough in system performance

New Technology in Diskeeper® 6.0 makes it the most powerful and intelligent network defragmenter ever created...

DISKEEPER is proven to increase system speed on average 56 – 81% on Windows® NT® — even more on Windows 2000. So how do you make the world's best selling network defragmenter even better? We made it faster!

Cutting-edge algorithms in new Diskeeper 6.0 give it blazing speed to defragment any drive on your network. Only nominal system resources are used in a lightning-quick process. In addition, we created **Smart Scheduling** to make defragmenting your network easier and more automated. This option lets you go beyond setting fixed schedules and allows run times to be dynamically configured based on the condition of your disks.

Experience the power of a hardware upgrade... at a fraction of the cost. Buy new Diskeeper 6.0 today! For more info and FREE Trialware go to www.diskeeper.com/dkinfo.

- New "Set It and Forget It"™/Smart Scheduling™ options.
- Server version controls remote machines running Windows 95/98/Me/NT/2000 — even when mixed.
- **Safe and Compatible:** Certified for Windows 2000.
- Volume Licensing, Gov't/Educational Discounts available.

Executive Software
 Focused Development of System Management Tools
www.execsoft.com
 1-800-829-6468

FREE! DISKEEPER LITE Available for FREE download on our web site!



© 2000 Executive Software International, Inc. All Rights Reserved. Diskeeper, Executive Software, the Executive Software logo, "Set It and Forget It" and "Smart Scheduling" are either registered trademarks or trademarks of Executive Software International, Inc. in the United States and/or other countries. Windows, Windows NT and the Certified for Windows 2000 logo are either registered trademarks or trademarks of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries.

Figura 3: PC Magazine, February 6, 2001, p. 134.



un gran avance en el rendimiento de sistemas

La nueva tecnología de Diskeeper® 6.0 le convierte en el desfragmentador de red más potente e inteligente jamás creado...

Se ha demostrado que DISKEEPER aumenta la velocidad de funcionamiento de los sistemas una media de entre el 56 y el 81% en Windows® NT®, e incluso más en Windows 2000. ¿Cómo hacer que el desfragmentador de red más vendido en el mundo sea aún mejor? ¡Lo hemos hecho más rápido! Los algoritmos avanzados incorporados por primera vez en Diskeeper 6.0 le permiten alcanzar una velocidad sorprendente al desfragmentar cualquier unidad de una red. Sólo se utilizan recursos nominales del sistema en un proceso que tiene lugar a velocidad de vértigo. Además, hemos creado Smart Scheduling para que la desfragmentación de su red sea más sencilla y automatizada. Esta opción va más allá de la mera configuración de programaciones fijas al permitir la configuración dinámica de los tiempos de ejecución en función del estado de los discos. Experimente la potencia de una actualización de hardware por un coste muy inferior al de ésta. ¡Compre el nuevo Diskeeper 6.0 hoy mismo! Para obtener más información y el software de prueba GRATUITO, visite www.diskeeper-europe.com

- Nuevas opciones "Set It and Forget It"™/Smart Scheduling™
- La versión para servidor controla equipos remotos que ejecuten Windows NT/2000/Me/95&98 (incluso si se trata de una combinación de éstos).
- Seguro y compatible: Certified for Windows 2000.
- Disponemos de descuentos por volumen de licencias y para instituciones educativas

Executive Software
 Focused Development of System Management Tools
www.execsoft-europe.com
 +44 (0) 1342 327477



FREE! DISKEEPER LITE ¡Descarga GRATUITA disponible en nuestro sitio Web!

© 2000 Executive Software International, Inc. Reservados todos los derechos. Diskeeper, Executive Software, el logotipo de Executive Software, "Set It and Forget It"™ y "Smart Scheduling"™ son marcas registradas o comerciales de Executive Software International, Inc. en los Estados Unidos de América y en otros países. Windows, Windows NT y el logotipo Certified for Windows 2000 son marcas registradas o comerciales de Microsoft Corporation en los Estados Unidos de América y en otros países.

Figura 4: PC Magazine, enero 2001, p. 91.

XEROX® The Document Company®, the Digital X®, DocuPrint®, InkLogic®, Express Mode®, A Smarter Breed of Inkjet Printer, the Blue Dog logo and M750 are trademarks of XEROX CORPORATION. Printing ©2000 George Rodriguez. Used with permission. ©2000 XEROX CORPORATION. All rights reserved. 98USC220500. Stimulated output.



DIGITAL
THE DOCUMENT COMPANY
XEROX

Less Waste: InkLogic™ is the intelligent color system that warns when ink is low. With four separate ink tanks, you replace one color at a time. You pay only for the ink you use. What could be smarter?



\$149*
*suggested retail price

XEROX
COLOR/INKJET/PRINTERS

Great Speed: Get up to 10 ppm black and 6 ppm color. Or use our unique Express Mode™. It's engineered to give you color twice as fast as comparable printers in normal mode with comparable dpi.

Brilliant Color: With 1200 x 1200 dpi resolution, you get photo-quality color and crisp laser-like blacks. So you get smart-looking documents every time you print. And be sure to look for our complete line of specialty papers.

available at:

amazon.com.



BrandMart U.S.A.



MICRO CENTER

Office DEPOT

Outpost.com

STAPLES

www.xerox.com/inkjet 1-800-ASK-XEROX ext.234

Figura 5: PC Magazine, November 21, 2000, Vol. 19, No. 20, p. 205.

XEROX, The Document Company, la X Digital, InkLogic, son marcas registradas de Xerox Corporation. © 2000 Xerox Corporation. Todos los derechos reservados. Prueba de impresión simulada.



DIGITAL
THE DOCUMENT COMPANY
XEROX



27.900 ptas.*

*P.V.P. recomendado, un año gratis de garantía por sustitución

XEROX
COLOUR/INKJET/PRINTERS

Menos gasto: InkLogic es el sistema de color inteligente que le avisa cuando la tinta está baja. Gracias a sus cuatro cartuchos de tinta individuales, puede reemplazar un color en cada ocasión, y pagar sólo por la tinta que consume. ¿Imagina algo más inteligente?

Mayor velocidad: imprima hasta 10 ppm en blanco y negro y 6 ppm en color. O si lo prefiere, utilice el dispositivo Express Mode para obtener colores de calidad con mayor rapidez. De esta forma, todos podrán trabajar al ritmo que requieran sus negocios.

Colores reales: hasta 1200 X 1200 ppm de resolución, para garantizarle colores de efecto fotográfico o apariencia láser, y obtener impresiones de calidad en cualquiera de nuestra amplia gama de papeles especiales.

disponible en:

www.xerox.com/inkjet/es 900 96 45 50



www.viaplus.com

Figura 6: PC World, noviembre 2000, nº 170, p. 251.

**XEROX INKJET PRINTERS.
TWICE AS FAST AS THE REST OF THE PACK.**



XEROX® The Document Company® DocuPrint® eXpress Mode™ A Smaller Breed of Inkjet Printer, the Blue Dog Icon and M750 are trademarks of XEROX CORPORATION. Printing ©2000 George Rodriguez. Used with permission. ©2001 XEROX CORPORATION. All rights reserved. Stimulated output.

\$99*
*suggested retail price
DocuPrint M750

DIGITAL
THE DOCUMENT COMPANY
XEROX

You want your color fast. So Xerox lets you print at speeds up to 10 ppm black and 6 ppm color. Better yet, Xerox invented *eXpress Mode*™. It delivers great quality color at twice the speed of comparable printers in normal mode with comparable dpi. To appreciate these speedy printers, visit a store near you. Xerox. Just a smarter breed of inkjet printer.

www.xerox.com/inkjet

amazon.com

[BrazosMart U.S.A.](http://BrazosMart.com)



MICRO CENTER

Office DEPOT

OfficeMax

Outpost.com

STAPLES

Figura 7: PC World, February, 2001, p. 85.

IMPRESORAS INKJET DE XEROX. EL DOBLE DE RÁPIDAS QUE EL RESTO.



Xerox, The Document Company, el logo y el signo de X son marcas registradas de la CORPORATION XEROX.
 Palma © 2000 Sergio Rodrguez. Reproducción con autorización © 2000.
 CORPORACIÓN XEROX. Todos los derechos reservados. Prueba de impresión simulada.



27.900 ptas.*

*P.V.P. recomendado, un año gratis de garantía por sustitución



DIGITAL
THE DOCUMENT COMPANY
XEROX

El nuevo dispositivo *eXpress Mode* incorporado a las impresoras inkjet de Xerox, le permitirá obtener impresiones con una gran calidad de color y a una velocidad de 10 ppm en blanco y negro y 6 ppm en color. El doble de rápido, comparado con impresoras con ppp similares y en un modo normal. Para comprobar la rapidez de estas impresoras visite su establecimiento especializado más cercano. Xerox. La generación de impresoras más inteligentes.

www.xerox.com/inkjet/es

disponible en:



Figura 8: PC World, febrero, 2001, nº 173, p. 279.



MORE DEVELOPERS PROTECT.



HASP Packs More Into Less.

Based on a full-custom ASIC utilizing 2500-gate, 1.5-micron E² technology, HASP packs the most advanced protection into the smallest key in the world.

HASP[®] PROTECTS MORE.

NSTL Study Rates HASP No. 1!



A recent test conducted by the National Software Testing Labs, the world's foremost independent lab, compared the flagship products of leading software protection vendors.* The result? HASP was rated the clear overall winner - and number one in all the major comparison categories.

NSTL TEST RESULTS, OCTOBER 1995[†]

Scoring Category	Aladdin HASP	Rainbow Sentinel
Security	9.3	6.3
Ease of Learning	9.1	7.1
Ease of Use	8.3	7.2
Versatility/Features	10	8.7
Compatibility	6.7	6.5
Speed of API Calls	0.9	1.2
Final Score	8.5	6.5

*For a full copy of the NSTL report, contact your local HASP distributor.

These days, more and more developers are choosing to protect their software against piracy. They're protecting more products, on more platforms, with better protection – and selling more as a result.

And more of these developers are protecting with HASP. Why? Because HASP offers more security, more reliability and more features than any other product on the market.

HASP supports the most advanced platforms, including all Windows 32/16-bit environments, OS/2, DOS, Mac, Power Mac, NEC, UNIX and LANs.

To learn more about how you can protect better – and sell more – call now to order your HASP Developer's Kit.

Grow With Aladdin!

The fastest growing company in the industry, with over 4 million keys sold to 20 thousand developers worldwide. Aladdin is setting the standard for software security today.



Circle 130 on Inquiry Card (RESELLERS: 131)

1-800-223-4277
www.aks.com

ALADDIN

The Professional's Choice

North America Aladdin Knowledge Systems Inc. Tel: (800) 223 4277, 212-564 5678, Fax: 212-564 3377, E-mail: hasp.sales@us.aks.com
 Int'l Office Aladdin Knowledge Systems Ltd. Tel: +972-3-636 2222, Fax: +972-3-537 5796, E-mail: hasp.sales@aks.com
 Germany FAST Software Security AG Tel: +49 89 89 42 21-37, Fax: +49 89 89 42 21-40, E-mail: info@fast-ag.de
 United Kingdom Aladdin Knowledge Systems UK Ltd. Tel: +44 1753-622266, Fax: +44 1753-622262, E-mail: sales@aldn.co.uk
 Japan Aladdin Japan Co., Ltd. Tel: +81 426-60 7191, Fax: +81 426-60 7194, E-mail: sales@aladdin.co.jp
 Benelux Aladdin Software Security Benelux B.V. Tel: +31 24-641 9777, Fax: +31 24-645 1981, E-mail: 100526.1356@compuserve.com

Aladdin Russia 095 9239588 • Australia Contact 03 99985685 • Chile Micrologica 02 7350041 • China Shanghai LRI 021 64377828 • Czech Atlas 02 766085 • Denmark Berendsen 039 577316 • Egypt ZeinEldin 02 3604832 • Finland O-Systems 0 8703520 • France 1 40898885 • Greece Unibrain 01 9750322 • Hong Kong Hastings 02 2464629 • India Solution 011 2146254 • Italy Partner Data 02 26147380 • Korea Dae-A 02 8484881 • Mexico SISOFT 5 2087472 • New Zealand Training 04 5666014 • Poland System 061 480273 • Portugal Futurmatica 01 4116269 • Romania Rio Interactive 084 140283 • Singapore IRI 665 5689788 • South Africa D Le Flux 011 8864704 • Spain PC Hardware 03 4493193 • Switzerland Opag 061 7169222 • Taiwan Tecco 02 5559976 • Turkey Mikrobeta 0312 4670635 • Yugoslavia Ajsy 021 622920

© Aladdin Knowledge Systems Ltd. 1985-1996. (12.96) HASP[®] is a registered trademark of Aladdin Knowledge Systems Ltd. All other product names are trademarks of their respective owners. Mac & the Mac OS logo are trademarks of Apple Computer, Inc., used under license. NSTL makes no recommendation or endorsement of any product. †The NSTL report was commissioned by

Figura 9: Byte, February 1997, Vol. 2, No. 2, p. 84.

MÁS PROGRAMADORES PROTEGEN.



HASP reúne más en menos.

Basada en un personalizado ASIC con más de 2500 transistores, y tecnología de 1,5 micras E2, HASP reúne la protección más avanzada en la llave más pequeña del mundo.

HASP PROTEGE MÁS.

Ultimamente, más y más programadores optan por proteger su software contra la piratería. Se están protegiendo más productos, en más plataformas, con mejor protección –y vendiendo más como resultado.

Y más de estos programadores están protegiendo con HASP. ¿Por qué? Porque HASP ofrece más seguridad, más fiabilidad y más prestaciones que cualquier otro producto del sector.

Hasp soporta las más avanzadas plataformas, incluyendo todos los entornos de Windows 32/16 bits, OS/2, DOS, Mac, Power Mac, NEC, UNIX y Redes Locales.

Para conocer más sobre cómo proteger mejor –y vender más– llame ahora y pida su Kit de Evaluación HASP.



¡Confirmado! En un estudio comparativo, el NSTL (National Software Testing Laboratories –Organización independiente líder mundial en testeo de equipos informáticos), ha elegido **HASP** como **NUMERO 1**



Crezca con HASP

La llave de mayor crecimiento en su sector, con más de dos millones de llaves vendidas a miles de programadores en todo el mundo. HASP está configurando el estándar actual de la seguridad del software.

En su próximo acceso a Internet visite nuestra página WWW: <http://www.aks.com/>

ALADDIN

The Professional's Choice

Aladdin Software Security Inc. Tel. (800) 223 4277 • Aladdin Knowledge Systems Ltd. Tel. 972-3-5375795 • Aladdin Knowledge Systems UK Ltd. Tel. 01753 422246
Aladdin France SA Tel. 1 40 85 98 85 • Aladdin Software Security Benelux B.V. Tel. 08894 19777 • Aladdin Software Security R.D. Ltd. Tel. 095 9230 598 • Aladdin Japan Co., Ltd. Tel. 0424 40 7191

Entornos Operativos:

PC: DOS, Windows, Windows-NT, Win 32s, OS/2, SCO Unix, SCO Xenix, Interactive Unix, AIX, Autocad, DOS Extenders, LANs
MAC: Mac, PowerMAC (ADB port)
NEC: DOS, Windows
AMIGA



PC Hardware

C/ Llançà, 83
Tel. (93) 449 31 93
Fax (93) 333 74 97
E-Mail pchard@bcn.servicom.es
08904 L' HOSPITALET (Barcelona)

Figura 10: Byte, marzo, 1997, nº 27, p. 91.

Figura 11: PC Magazine, December, 1998, Vol. 17, No. 22, pp. 122-123.

What's the fun of sampling just one when you can score all of them?



TODAY IS YOUR LUCKY DAY. WE'RE PUTTING EVERYTHING YOUR PC NEEDS TO SECURE, PROTECT AND OPTIMIZE FOR THE NEW MILLENNIUM IN ONE BOX—MCAFFEE OFFICE. HERE'S THE BEST PART: IT'S VALUED AT OVER \$399. EXCEPT YOU ONLY HAVE TO PAY AROUND \$99.

MCAFFEE OFFICE INCLUDES VIRUSSCAN 4.0, THE #1 VIRUS DETECTION AND REMOVAL SOFTWARE, AND FIRST AID, WHICH AUTOMATICALLY CORRECTS THOUSANDS OF PROBLEMS AND PREVENTS SYSTEM CRASHES. YOU ALSO GET NUTS & BOLTS '98, WHICH INCLUDES EVERYTHING YOU NEED TO CLEAN, OPTIMIZE, MONITOR AND ANALYZE YOUR SYSTEM AND SOFTWARE, AND THE



YEAR 2000 CHECKER WILL GET THE BUGS OUT, SO YOU CAN RING IN THE TURN OF THE CENTURY WITHOUT A CARE IN THE WORLD. BASICALLY, IF IT'S NOT IN MCAFFEE OFFICE, YOUR PC DOESN'T NEED IT. FOR MORE INFORMATION, VISIT US AT WWW.MCAFFEE.COM OR CALL 800-332-9966, DEPT. 1345.



Choose 299 at www.pcmag.com/infolink

La traducción de textos publicitarios. Los anuncios de productos informáticos

¿Por qué conformarse con un solo producto si puede tenerlos todos?



hoy es su día de suerte. Hemos integrado las mejores utilidades que su PC necesita en seguridad, protección antivirüs, optimización y solución a los problemas del año 2000. Todo esto en una sola caja, McAfee Office y lo mejor es que su precio total comprándolos por separado sería de 55.000 pts pero ahora solo tendrá que pagar **16.250pts.*** McAfee Office incluye VirusScan 4.0, número 1 en protección, detección y eliminación de virus informáticos. First Aid, con el que podrá prevenir bloqueos del sistema y corregir automáticamente cientos de problemas.

Nuts&Bolts '98, todo lo que usted necesita para limpiar, optimizar, monitorizar y analizar su sistema y su software, Toolbox 2000 que incluye todas las herramientas para garantizar que su PC analiza con éxito el paso al nuevo milenio, Hurricane, la herramienta más potente y completa para mejorar el rendimiento de Windows, y además, Oil Change, PGP, Uninstaller y Guard Dog.



Si no esta incluido en McAfee Office...
...es que su PC no lo necesita.

DR SOLOMON'S

Anyware
SEGURIDAD INFORMATICA

MCAFFEE
Protección Total Para Su PC

network
ASSOCIATES

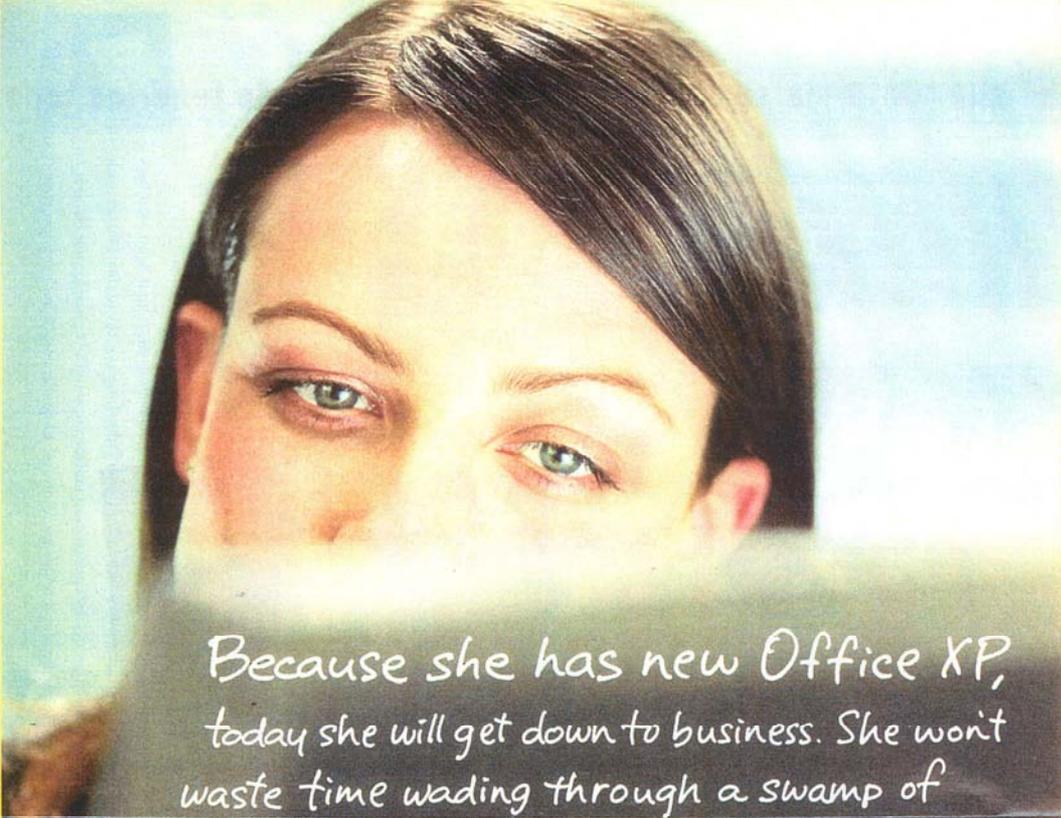
* PVP Recomendado
Estos productos se venden
también por separado.

mcafeeproductos@nai.com

Data Logic: 977 30 91 00 Precios: 95 43 60 41 Componentes: 91 440 27 60
Action Computer Supp.: 91 364 02 34 Teknoservice: 95 454 12 12 El System: 91 489 02 60

GTI
Cía. de Distribución de Software, S.A.
EMPRESA REGISTRADA ISO 9002

Figura 12: PC Actual, diciembre, 1998, p. 204.



Because she has new Office XP, today she will get down to business. She won't waste time wading through a swamp of comments, deciphering which person wrote what note. She won't go through the nightmare of organizing everybody's revisions, because they'll all be combined into a single document. Today, she won't be a document juggler. A magician, perhaps, but not a juggler.

Microsoft® Office XP, with new Send for Review that combines people's comments and revisions into one document, so it's quick and easy. Just one of many improvements in this, the new version of Microsoft Office.

You want it. You need it. Now you can get it.

 Experience it for yourself at microsoft.com/office



© 2001 Microsoft Corporation. All rights reserved. Microsoft and the Office logo are either registered trademarks or trademarks of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries.

Figura 13: PC Magazine, June 26, 2001, Vol. 20, No. 12, pp. 4-5.

Microsoft

¿Te ha pasado por la cabeza la cantidad de información que tendrás que manejar hoy?

De diferentes personas, de múltiples fuentes, formatos... y todo tiene que acabar en un documento, en un análisis de cifras o en una presentación a entregar en pocos minutos. Esos minutos que te faltan al final del día...

Te presentamos Microsoft Office^{XP}: la nueva versión de Microsoft Office.

Es un software que se adapta a la forma en la que trabajas. Sus nuevas funcionalidades lo hacen más intuitivo detectando lo que necesitas hacer y ofreciéndote atajos para aprovecharlo al máximo y aprender sobre la marcha. Trabajas de una forma más inteligente con los miembros de tu equipo y administrar tus emails y contactos será una experiencia mucho más sencilla. Además, la seguridad y la fiabilidad mejoradas significan que tu trabajo está siempre seguro. Empieza a trabajar de una forma más inteligente. Hoy mismo.

Handwritten notes in red ink:

- Enviar para Revisar
- Share point
- Etiquetas inteligentes
- Paneles de Tareas
- Crear múltiples y nuevos instantáneos
- datos y ficheros a salvo

¿Te gustaría descubrir Office^{XP} en directo?
 Visita www.microsoft.com/spain/office o llama al 902 197 198

Microsoft Office^{XP}

Figura 14: PC Actual, junio, 2001, Año XIII, nº 131, p. 159.

power you need ignore.

Developers: get the at a price you can't



For a limited time, get the power and stability of Microsoft Windows NT Workstation or BackOffice Server 4.0 Developer Editions, free when you acquire a select Visual Tool.

Take your pick.



Choose the Professional Edition of the Microsoft Visual Basic[®] version 5.0, Visual C++[®] version 5.0, or Visual Studio[®] 97 development systems, and get Microsoft Windows NT Workstation 4.0 Developer Edition* free. That's right. The most powerful desktop operating system for developing business applications with the reliability and security of Windows NT. Absolutely free. No shipping, no handling — Free.

Or, if you're building enterprise solutions, choose the Enterprise Edition of one of these same Visual Tools and get BackOffice Server 4.0 Developer Edition* — free. This suite of application servers, including Microsoft Windows NT Server, Microsoft Exchange Server and SQL Server[™] help you build comprehensive business-critical, client/server solutions.

Either way you get the high performance and stability of Windows NT, along with the most powerful, easy-to-use visual development tools for building client/server, Internet, Intranet, and Windows[®]-based solutions.

This offer is too good to ignore. But it's only good for a limited time**. So act now. Visit your nearest reseller or call (888) 229-0738 to order. Then go to www.microsoft.com/developer/offer to get further details and to find out how to redeem your free copy of Windows NT Workstation 4.0 or BackOffice Server 4.0. All redemption will be accessed via a coupon on the web.



www.microsoft.com/developer/offer Where do you want to go today? **Microsoft**

*Includes a limited license for development and testing only; BackOffice license limited to ten (10) simultaneous connections. ** Offer good through June 30, 1998. While supplies last. No shipping or handling costs. © 1998 Microsoft Corporation. All rights reserved. Microsoft, BackOffice, Visual Basic, Visual C++, Visual Studio, Windows, and Windows NT are either registered trademarks or trademarks of Microsoft Corporation in the United States and/or other countries.

Figura 15: Byte, May 1998, Vol. 23, No. 5, pp. 12-13.

Desarrollador:

¡Consiga **GRATIS** toda la potencia de...



...al adquirir una de estas Herramientas!



**¡Para más detalles, llame al Teléfono:
902 197 198 !**

Hasta el 30 de junio de 1998, adquiera la edición Professional de Microsoft Visual Basic 5.0, Microsoft Visual C++ 5.0 o Microsoft Visual Studio 97 y consiga, sin coste, Microsoft Windows NT Workstation 4.0 Developer Edition.

Y con las versiones Enterprise de esos mismos productos, consiga Microsoft BackOffice Server Developer Edition, sin coste.

¡Esta oferta es demasiado buena para ignorarla! Pero es válida sólo por tiempo limitado. Actúe: llame ahora mismo al tel. **902 197 198** o consulte nuestra web: www.microsoft.com/developer/offer para solicitar más información.



Microsoft

¿Hasta donde quieres llegar hoy?

Figura 16: Byte, mayo, 1998, n° 40, p.25.



Figura 17a: PC Magazine, November, 2000, Vol. 19, No. 19, p. 1 y desplegable.

HP OmniBook 6000 Notebook PCs: Featured with Intel® Pentium® III processor 600 MHz For more information, visit www.hp.com/pc

A computer does not need
A computer does not need

A computer does not need food or water.

A computer does not need rest or vitamins or lunch or time to unwind.

A computer has no reason to stop working, ever.

It's time to change the level of reliability we accept from computers.

Demand a better computer.

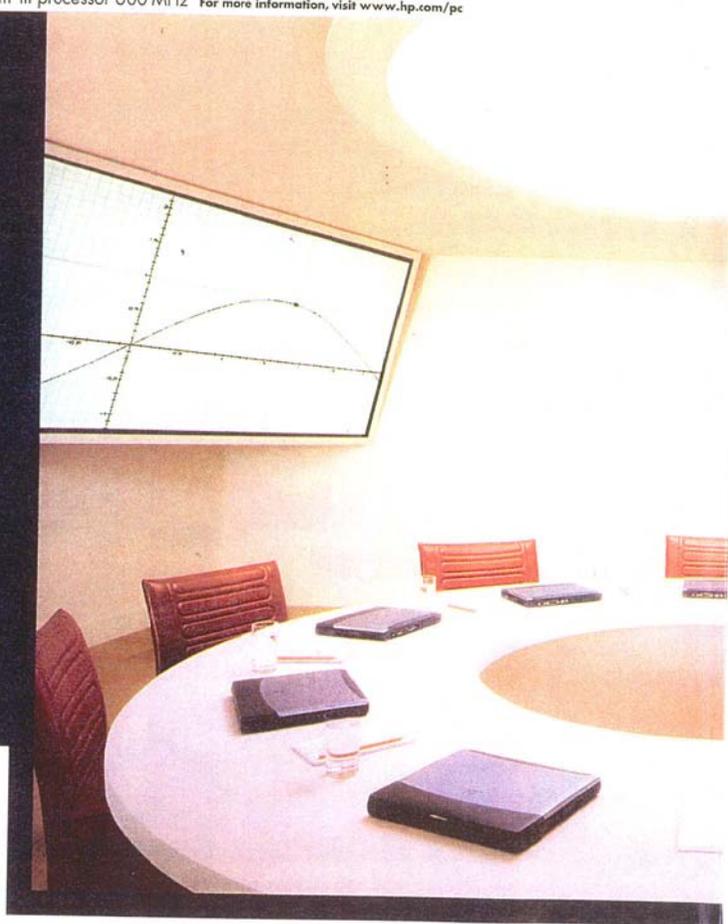


Figura 17b: PC Magazine, November, 2000, Vol. 19, No. 19, p. 1 y desplegable.



PCs portátiles hp omnibook 6000: con procesadores Mobile Intel® Pentium® III a 700 MHz y tecnología Intel® SpeedStep™. Para más información llame al 902 150 151 o visítenos en www.hp.com/pc-sp



Un ordenador no necesita
Un ordenador no necesita

Un ordenador no necesita ni pan ni agua.

Un ordenador no necesita descansar, no necesita vitaminas, ni comer, ni tomarse un respiro.

Un ordenador no tiene ninguna excusa para dejar de trabajar, nunca.

Ahora es el momento de aumentar el nivel de fiabilidad que pedimos a nuestros ordenadores.

Exija más a su informática.



hp recomienda Windows 2000 Professional para su empresa.

Intel, el logotipo de Intel Inside y Pentium son marcas comerciales de Intel Corporation. ©2000 Hewlett-Packard Company. Todos los derechos reservados.

Figura 18: PC Actual, diciembre, 2000, nº 125, p. 15.



GET ASTONISHING OCR ACCURACY

New OmniPage Pro® 10—amazing results with no effort required.

How can you accurately turn scanned paper documents into editable text and graphics on your PC? Simple. Use the world's leading Optical Character Recognition (OCR) software—OmniPage Pro 10.

With over 99% accuracy* guaranteed, OmniPage Pro 10 virtually eliminates errors. So you get clean, accurate results every time. It recognizes columns, tables, spreadsheets, even reversed-out text and type on colored backgrounds. And it retains color graphics. All of which gives you an electronic document formatted just like the original in your favorite applications like Word and Excel. It's so smart, it even reads recognized text back to you for easy final proofing.

Now you can see why OmniPage products have won over 90 awards. Nothing else even compares. But don't take our word for it. Contact us now or visit your local reseller to see how astonishingly accurate your OCR documents can be.

"OmniPage Pro has long been recognized as the accuracy leader..."

PC Computing—February 1999



*Registered from PC Computing February 1999, with permission. © Copyright 2004, Inc. All rights reserved. **The faster quality documents using standard fonts. ***Suggested price of \$119.95—subject to change without notice. Offer valid in US and Canada only. Caere, the Caere logo, OmniPage and OmniPage Pro are registered trademarks of Caere Corporation. All other names are the property of their respective holders. © 1999. All rights reserved.

OMNIPAGE PRO 10

- Over 99% accurate
- Retains original page layout
- Scans directly into Word & Excel
- Easy, one button OCR
- FREE OmniPage Web Personal Edition—turn paper into Web sites instantly

<http://pro10.caere.com>
800-736-5735 x175



Works with Windows 95, 98, 2000 and NT 4.0, and is Y2K compliant

ONLY \$99.95**



Figura 19: PC Magazine, February 22, 2000, Vol. 19, No. 4, p. 125.



¿Sabe Usted ESCRIBIR con su ESCÁNER?

OmniPage Pro® 10, la máxima precisión con el mínimo esfuerzo
¿Cómo puede tener en su PC los ficheros de sus documentos impresos sin tener que volver a teclearlos? Es muy fácil. Simplemente utilice OmniPage Pro 10, el nuevo programa de reconocimiento de caracteres (OCR). Será su herramienta imprescindible.

Con una precisión superior al 99%, reduce los errores proporcionándole unos documentos de una precisión sin igual. Reconoce las columnas, las tablas y los textos blancos sobre fondo a color. Además, corrige las faltas de ortografía en 13 idiomas! Abra su aplicación habitual (Word o Excel, por ejemplo) y compruébelo usted mismo: el documento final es tan parecido al documento inicial que casi se confunden.

Ahora podrá comprender por qué OmniPage ha sido galardonado con más de 90 premios de la industria informática. No hay nada que lo supere. ¿Quiere comprarlo? Llámennos o diríjase a su distribuidor habitual para ver hasta qué punto sus documentos reconocidos pueden ser increíblemente precisos.

"Desde hace años, Caere cuenta en el mercado con uno de los mejores productos OCR..."
PC Actual, Marzo de 1999*



* PC Actual, Marzo de 1999. ** Análisis OmniPage Pro 10 PC Actual, Marzo de 1999. Con permiso. *** P.F.P. recomendado según el cambio de precios entre. IVA incluido. Caere, el logotipo de Caere, OmniPage y OmniPage Pro son marcas registradas de Caere Corporation. Los demás nombres mencionados pertenecen a sus respectivos propietarios © 1999.

OMNIPAGE PRO 10

- Precisión superior al 99%
- Conserva el diseño de la página original
- Realice el OCR directamente desde Word o Excel
- OCR fácil, con un solo clic
- Incluye gratis OmniPage Web Personal Edition (versión en Inglés) para convertir sus documentos de papel en páginas Web de forma instantánea.

Lláme al **902 119 224** o contacte con su distribuidor habitual

PRECISIÓN SUPERIOR
PRECISIÓN SUPERIOR
PRECISIÓN SUPERIOR

OmniPage PRO 10

Compatible Windows 95, 98, 2000 y NT 4.0

¡NUEVO!

24.900 PTAS* IVA Incl.**

Actualización disponible desde cualquier programa de OCR.

caere

Entre en la era digital
www.caere.com

Figura 20: PC World, febrero, 2000, nº 162, p. 259.



Introducing 1200 dpi printing from Lexmark. We're not re-inventing the wheel. Just the laser, the toner and the print quality.

The new Optra: extraordinary laser printing. At ordinary laser prices. Lexmark invented the 600 dpi standard. Now we're surpassing it with the Optra™ family of high-performance, network-ready laser printers. The first desktop printers with true 1200 x 1200 dpi* printing. That's four times the sharpness of an ordinary 600 dpi printer.



The Optra's sleek exterior merely reflects the technical advances inside. Lexmark's print engine has been redesigned from the ground up. Even the toner has been reformulated. PostScript™ Level 2 and enhanced PCL®5 emulations are standard. The result: incredibly sharp graphics and

beautiful, crisp text from virtually any application.

The Optra also delivers superior network connectivity and support. Lexmark's MarkVision™ bidirectional printer utility even lets users and LAN managers control and configure every Optra printer, and monitor job statistics from Windows™.



For more information about the Optra family

from Lexmark, a former division of IBM, call 1 800 891-0399, ext. 21.

The new 1200 dpi Optra. It's the first printer of its kind. And another first from Lexmark.

LEXMARK™

ADVANCING THE ART OF PRINTING



*1200 dpi requires additional memory for complex files. Lexmark products are manufactured under the ISO 9002 approved quality process. The Energy Star emblem does not represent EPA. © 1994 Lexmark International, Inc. All rights reserved. Lexmark, Optra and MarkVision are trademarks of Lexmark International, Inc. PCL is a registered trademark of Hewlett-Packard Company. PostScript is a trademark of Adobe Systems, Inc., which may be registered in certain jurisdictions.

Endorsement of any product or service, NetWare is a registered trademark of Novell, Inc. Windows is a trademark of Microsoft Corporation. PCL is a registered trademark of Hewlett-Packard Company. PostScript is a trademark of Adobe Systems, Inc.

Figura 21: PC World, January, 1995, pp. 248-249.

Lexmark presenta la impresión a 1200 ppp
VEALO UN 400% MAS CLARO.



Optra : LA PRIMERA IMPRESORA A 1200 PPP.

Extraordinaria calidad en impresión laser a precios de calidad normal.

Lexmark presenta un nuevo standard de alta resolución. La nueva Optra™ es la primera impresora de sobremesa con una resolución* real de 1200x1200 ppp: lo que supone cuatro veces la nitidez de una impresora normal de 600 ppp. El cuidado diseño exterior es un mero reflejo de los avances técnicos que guarda en su interior, donde se ha rediseñado

íntegramente el sistema de impresión además de mejorar la fórmula del tóner. Como resultado de ello, la nueva Optra consigue una nitidez en gráficos y textos hasta ahora nunca vista, así como una calidad fotográfica en la impresión de imágenes. La utilidad bidireccional MarkVision™, exclusiva de Lexmark, facilita a los usuarios y a los administradores de la red el control y la configuración, sin límite, de todas las impresoras Optra conectadas a la misma. Compruébelo Vd. mismo. Si desea más información sobre las nuevas impresoras Optra llame al (91) 435 95 88.



* La resolución a 1200 ppp requiere memoria adicional según sea el modelo Optra y la complejidad de la impresión. Los productos Lexmark son fabricados bajo el proceso de calidad aprobada ISO9002. La presencia del logotipo de Energy Star no implica el respaldo por parte de EPA de ningún producto o servicio. Netware es una marca registrada de Novell Inc. Lexmark, Optra y MarkVision son marcas registradas de Lexmark International Inc.



LEXMARK™
 ADVANCING THE ART OF PRINTING

Figura 22: PC World, junio, 1995, nº 111, p.29.

Figura 23: PC World, February 1995, pp. 48-49.



Before any
basketball coach tries
to emulate the
winning ways of

Coach Phil Jackson, they
may want to take a peek inside his computer.

If they did, they'd see that Phil can do
some pretty neat things. Like use his computer
to review video
of last night's
game against

New York. At the exact same time that he's
e-mailing a respectful appeal to the League.
Of course, being a game day, he's also, at
the same time, using a Windows™ graphics
program to jot down plays.

They might also note that Phil never has
to worry about totally losing it (his programs,
that is) if an application ever goes down. And

that Phil can get on the Internet and other
on-line services incredibly fast and easy,
so he can get up-to-the-minute stats and
injury reports.

In short, they'd see that Phil has OS/2
Warp, a new multitasking operating system
that gives DOS and Windows® programs
amazing versatility. (And anyone who's ever

**THE WORD "TECHNICAL"
DOESN'T FAZE HIM.**

seen Phil coach,
knows he likes
versatility.)

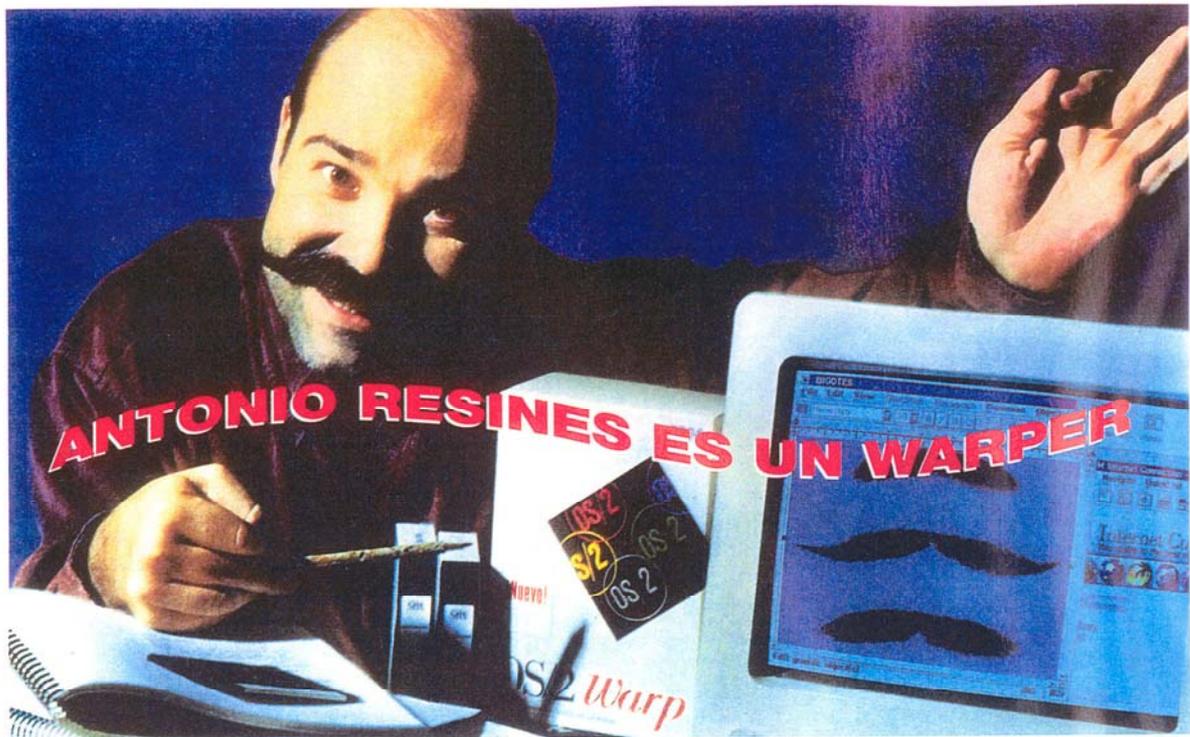
Now, just so there's no confusion,
Phil's not letting anyone take a peek inside
his computer.

OS/2 Warp is available for under \$90.
(Or for just slightly more than the cost of a
court-side seat.) To get warped, stop by your
local software dealer, or call 1 800 3 IBM-OS2.
Ask for a free demo disk.

The new 32-bit, multitasking, multimedia, Internet-accessed, crash-protected,
Windows-friendly, totally cool way to run your computer. **OS/2™ WARP**

IBM.

OS/2 Warp is available from your software dealer. It is also available from IBM for \$89 by calling 1 800 3 IBM-OS2.
Retailer prices may vary. OS/2 Warp consists of OS/2 Version 3 and BonusPack. IBM, Operating System/2 and OS/2 are registered trademarks of the International
Business Machines Corporation. The OS/2 logo is a trademark of IBM. Windows is a trademark of Microsoft Corporation. *On system with Windows installed.
© 1994 IBM Corp.



Antonio Resines ya ha entrado en el mundo de OS/2 WARP. El nuevo y revolucionario sistema operativo para tu PC creado por IBM.

Con OS/2 WARP, pide las pizzas que devora mientras lee los guiones que le llegan

a casa. Se entera de si quedan entradas para asistir a los últimos estrenos de cine en Londres o

Nueva York. Sabe cuántos goles ha metido su equipo el domingo, cuándo vuelve a jugar, contra quién y qué lugar ocupa en la Liga. Y mientras, puede estar imprimiendo un documento de 40 páginas y enviando un fax. ¡Todo a la vez!

Y es que OS/2 WARP tiene posibilidades que ni en las películas te podrías imaginar. No sólo es un sistema operativo multitarea, también es super rápido y multimedia. Además, con OS/2 WARP

puedes utilizar los programas ya existentes para OS/2, DOS y Windows a la vez y podrás incluso entrar en el mundo de las nuevas autopistas de la información, a través del acceso directo a Internet.

Antonio Resines ya es un Warper. ¿Cuándo vas a serlo tú?

"TENGO EN MI ORDENADOR LA LISTA DE LOS BIGOTES MAS FAMOSOS DE LA HISTORIA"

No te quedes atrás. Llama al 900 100 400 y te facilitarán

el Concesionario Autorizado o Punto de Venta más próximo.

OS/2 WARP incluye BONUS PACK: paquete integrado IBM Works (procesador de textos, hoja electrónica, gráficos, base de datos y generador de informes), software para vídeo conferencia y trabajo en equipo "Person to Person", ediciones de vídeo "Video in", envío y recepción de fax "Fax Works", software de acceso directo a Internet y CompuServe.

Nuevo sistema operativo mejorado de 32 bits para PCs a partir de 4MB RAM, multimedia, multitarea, fácil instalación y configuración. **OS/2 WARP**

Disponible ahora desde 9.500 Ptas. (IVA incluido) en versión CD, y desde 10.995 Ptas. (IVA incluido) en disquete. Versión completa desde 15.500 Ptas. (IVA incluido) en versión CD y desde 18.000 Ptas. (IVA incluido) en disquete.

© IBM 1995. OS/2 WARP e IBM Works son marcas registradas de IBM Corp. CompuServe es marca de H&R Block.



Figura 24: PC World, febrero, 1995, nº 107, p. 6.

Figura 25: PC World, February, 1995, pp. 234-235.

Slow performance.
Your software is bogged down, but you can't buy a new PC right now.

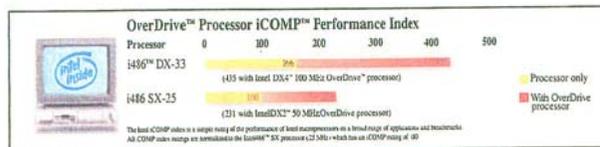
CPU upgrade.
OverDrive™ processor, a family of single-chip upgrades that significantly boosts the overall performance of your Intel486™ SX and DX processor-based PCs.

Speeds up software.
Microsoft Excel® 4.0 runs 122% faster and Microsoft Word® 2.0 120% faster when you upgrade a i486™ DX-33 processor with an IntelDX4™ 100 MHz OverDrive processor.

Call 1-800-538-3373, ext. 178.
To find out more about the family of OverDrive processors and to receive a free demo disk.

†For European residents, call +44 (0) 793 431133, and ask for Intelpack 10010.
© 1994 Intel Corporation. *Other brands and names are the property of their respective owners.

To speed up your 486, follow the OverDrive™ processor upgrade path.



La traducción de textos publicitarios. Los anuncios de productos informáticos

Figura 26: PC World, febrero, 1995, n° 107, pp. 16-17.

Rendimiento lento.
Su software se ha quedado estancado, pero ahora no puede comprarse un PC nuevo.

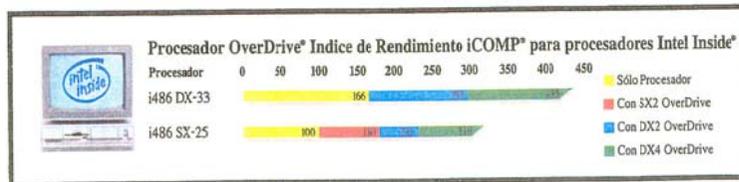
La CPU se mejora.
El producto de mejora IntelDX4 OverDrive® forma parte de una familia de procesadores de chip único que mejora de forma increíble la capacidad de la unidad CPU, aumentando el rendimiento total de los PCs basados en procesadores Intel486® SX y DX.

El Software se acelera.
El Microsoft Excel® 4.0 consigue un 83% más de velocidad y el Microsoft Word® un 65% más, ampliando un procesador i486® SX-33 con un producto de mejora IntelDX2™ OverDrive de 66 MHz.

Consiga ya resultados reales.
Compruebe cómo el producto de mejora IntelDX4 OverDrive puede acelerar el rendimiento de su PC, contactando hoy mismo con su proveedor habitual.

© 1995 Intel Corporation. *Los demás nombres y marcas son propiedad de sus respectivos titulares.

Para acelerar su 486, siga el camino ascendente de OverDrive®.



■ Proporciona un Rendimiento de IntelSX2 para PCs i486SX.



■ Proporciona un Rendimiento de IntelDX2 para PCs i486SX o DX.



■ Proporciona un Rendimiento de IntelDX4 para PCs i486SX o DX.

intel®

Does the thought of no partitions terrify you?

(No wonder your computer keeps freezing up.)



Create, Resize, Move and Convert partitions with PartitionMagic® 4.0



PartitionMagic 4.0 works with Windows 98 and includes a free copy of BootMagic. Buy it now and get \$15 back from PowerQuest. Visit your local software reseller or call 1-800-379-2566 or +1-801-437-8900 for details.

You couldn't operate without partitions. What makes you think your computer can? Partitioning your hard drive plays an essential role in maintaining your computer—preventing conflicts, protecting data, and dramatically improving efficiency. Best of all, partitioning lets you reclaim up to 40% of your wasted hard-drive space! And now, with even greater functionality and ease of use, PartitionMagic 4.0 puts all the benefits of hard-drive partitioning within easy reach of anyone. Create and resize partitions on the fly without losing data. Effortlessly move applications between partitions, converting from FAT to FAT32 and back again. Or use BootMagic™ included with your purchase of PartitionMagic, to manage and switch between multiple operating systems. Whatever the task, PartitionMagic will help you get it done! So don't get caught with your pants down. *Get PartitionMagic.*



Partitioning better organizes and protects your data and makes running multiple OSs safe and easy!



Choose 173 at www.pcmag.com/infolink
www.powerquest.com

© 1998 PowerQuest Corporation. All rights reserved. U.S. Patents 5,675,769 and 5,706,472. Other patents pending in the U.S.A. and elsewhere. PartitionMagic and PowerQuest are registered trademarks. BootMagic, DriveMapper, and MagicMover are trademarks of PowerQuest Corporation in the United States and elsewhere.

Figura 27: PC Magazine, January, 1999, Vol. 18, No. 1, p. 8.

¿No le parece que falta algo?

Hay cosas en la vida que deben separarse.



PartitionMagic™ 4.0 permite que sus datos, aplicaciones y sistemas operativos estén juntos... sin molestias.



PartitionMagic 4.0 funciona con Windows 98 e incluye una copia gratuita de BootMagic.

Llame a su distribuidor local GTI (91) 660 0830 o Inestrónica (91) 806 7590, o bien, llame a Binary Developments Ibérica, al teléfono (91) 444 4950.

La partición de su disco duro juega un papel fundamental en el mantenimiento de su PC: evita conflictos, protege los datos y mejora considerablemente la eficiencia. Y, como si esto fuera poco, el proceso de partición también le permite recuperar hasta ¡40% del espacio desperdiciado en su disco duro! Ahora, con la interfaz de estación de trabajo nativa de Windows 95/98 y NT Workstation, PartitionMagic 4.0 coloca los beneficios de la partición del disco duro al alcance de todos. Ahora podrá crear particiones y cambiar su tamaño en un instante sin perder los datos, desplazar aplicaciones de una partición a otra sin esfuerzo, convertir de FAT a FAT32 y viceversa. O bien, puede utilizar BootMagic™, incluido en el paquete de PartitionMagic, para gestionar varios sistemas operativos o pasar de un sistema a otro, en un mismo PC.



¡La partición del disco le permite organizar y proteger mejor sus datos y hace que la ejecución de varios sistemas operativos sea segura y sencilla!

Para obtener una copia de demostración gratuita de PartitionMagic 4.0 visite nuestro sitio Web en www.powerquest.com

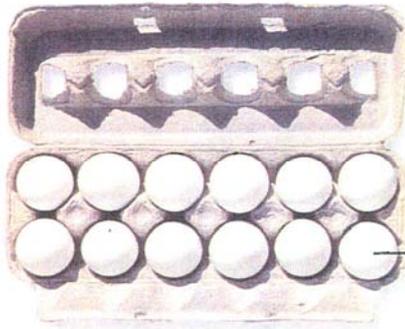
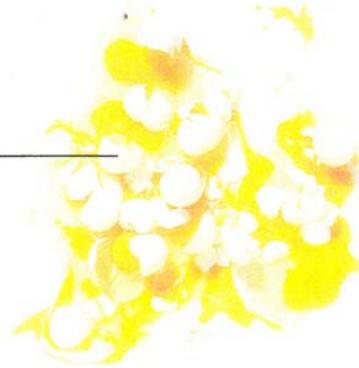
www.powerquest.com
E-mail : intlsales@powerquest.com

© 1998 PowerQuest Corporation. Todos los derechos reservados. Patentes de EE.UU. 5.675.769 y 5.706.472. Otras patentes pendientes en los EE.UU. y en otros países. PartitionMagic y PowerQuest son marcas comerciales registradas y MagidMove, DriveMapper y BootMagic son marcas comerciales de PowerQuest Corporation en los Estados Unidos y en los demás países. PQ981025



Figura 28: PC Actual, enero 1999, Año XI, nº 104, p. 137.

this is your
hard drive



this is your
hard drive with
PartitionMagic 5.0

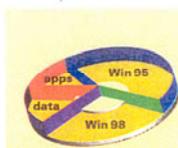
Any questions?

USE PARTITIONMAGIC 5.0 AND KEEP YOUR HARD DRIVE FROM CRACKING UP.

Scrambled eggs. That's about the best description for your hard drive. All your data, applications and operating systems are mixed together in one big mess. That's why you need partitions.



With PartitionMagic 5.0, you can safely and effectively organize your data, applications and operating systems. That means keeping them separate and ending any conflicts before they come up.



PartitionMagic 5.0 helps you organize and protect your data, and makes running multiple OSes safe and easy!

PartitionMagic 5.0 lets you:

- Quickly merge partitions as well as create, resize and move them on the fly
- Safely and easily run multiple operating systems on the same machine
- Convert from NTFS to FAT/FAT32 or Primary to Logical/Logical to Primary

Now the leader in hard drive partitioning makes data management easy, without leaving egg all over your face.



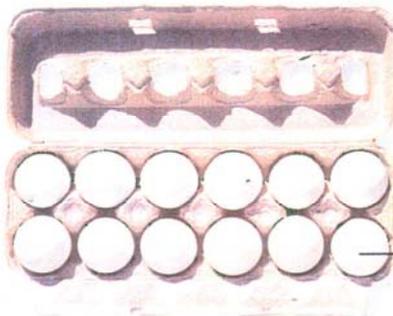
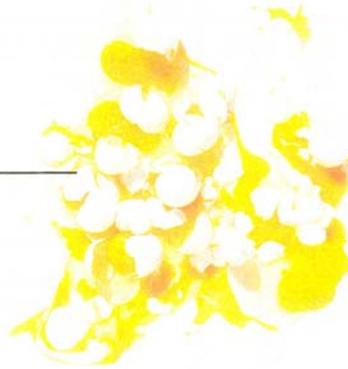
Download your free demo version of PartitionMagic 5.0 by visiting our web site at www.powerquest.com/ad or call toll-free at 1-888-497-9998 for more information.

www.powerquest.com/ad

© 1999 PowerQuest Corporation. All rights reserved. U.S. Patents 5,675,760 and 5,736,472 and 5,330,851. Other patents pending in the U.S.A. and elsewhere.

Figura 29: PC Magazine, April 4, 2000, Vol. 19, No. 7, p. 104.

Este es su disco duro



Este es su disco duro con PartitionMagic® 5.0

¿Alguna pregunta?

MANTENGA SU DISCO DURO ORGANIZADO CON PARTITIONMAGIC 5.0.

Generalmente todos los datos, las aplicaciones y el sistema operativo se encuentran juntos. Para que estén ordenados, se necesitan las particiones.

Con PartitionMagic 5.0, se pueden organizar los datos, las aplicaciones y los sistemas operativos con seguridad y eficacia creando particiones. De esta manera, todos los componentes se mantienen separados, evitando así los conflictos antes de que se presenten.



PartitionMagic 5.0 le ayuda a organizar y proteger sus datos, y hace que la ejecución de múltiples sistemas operativos sea segura y fácil!

Además, PartitionMagic 5.0 le permite:

- Fusionar rápidamente particiones, así como también crearlas, redimensionarlas y desplazarlas en un instante.
 - Ejecutar de forma fácil y segura varios sistemas operativos en el mismo PC.
 - Realizar conversiones de NTFS a FAT/FAT32, y también convertir particiones primarias en lógicas o lógicas en primarias.
- PowerQuest ha logrado que la gestión de datos sea más segura y sencilla, gracias a PartitionMagic 5.0.

Descargue su versión gratuita de prueba de PartitionMagic 5.0, visitando nuestra página web en www.powerquest.com/ad. Para más información llame al 91-444-4950.



www.POWERQUEST.com

© 1999 PowerQuest Corporation. Todos los derechos reservados. Patentes de los Estados Unidos 5,675,769 y 5,000,831. Otras patentes pendientes en los Estados Unidos y en otros países. PartitionMagic y PowerQuest son marcas comerciales registradas de PowerQuest Corporation en los Estados Unidos y en otros países.

Figura 30: PC Actual, marzo, 2000, Año XII, n° 117, p. 225.

Figura 31: PC World, December, 1997, pp. 114-115.

Made for each other.

The new Intel Pentium® II processor.



One processor was designed with your business software in mind. The new Pentium® II processor. It's the most powerful Intel processor available today. Which means greater performance from your traditional business applications. And the headroom for new applications like those based on Java.™ Its sleek new package incorporates

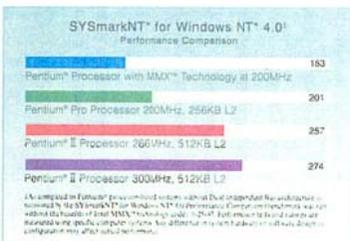
Intel's unique Dual Independent Bus architecture, an advanced design that uses two separate buses—one



linked to the L2 cache and the other dedicated to the main memory. The result is a boost in overall performance that allows you and your company to get more done. The Pentium II processor. Power that's made for today's business software.

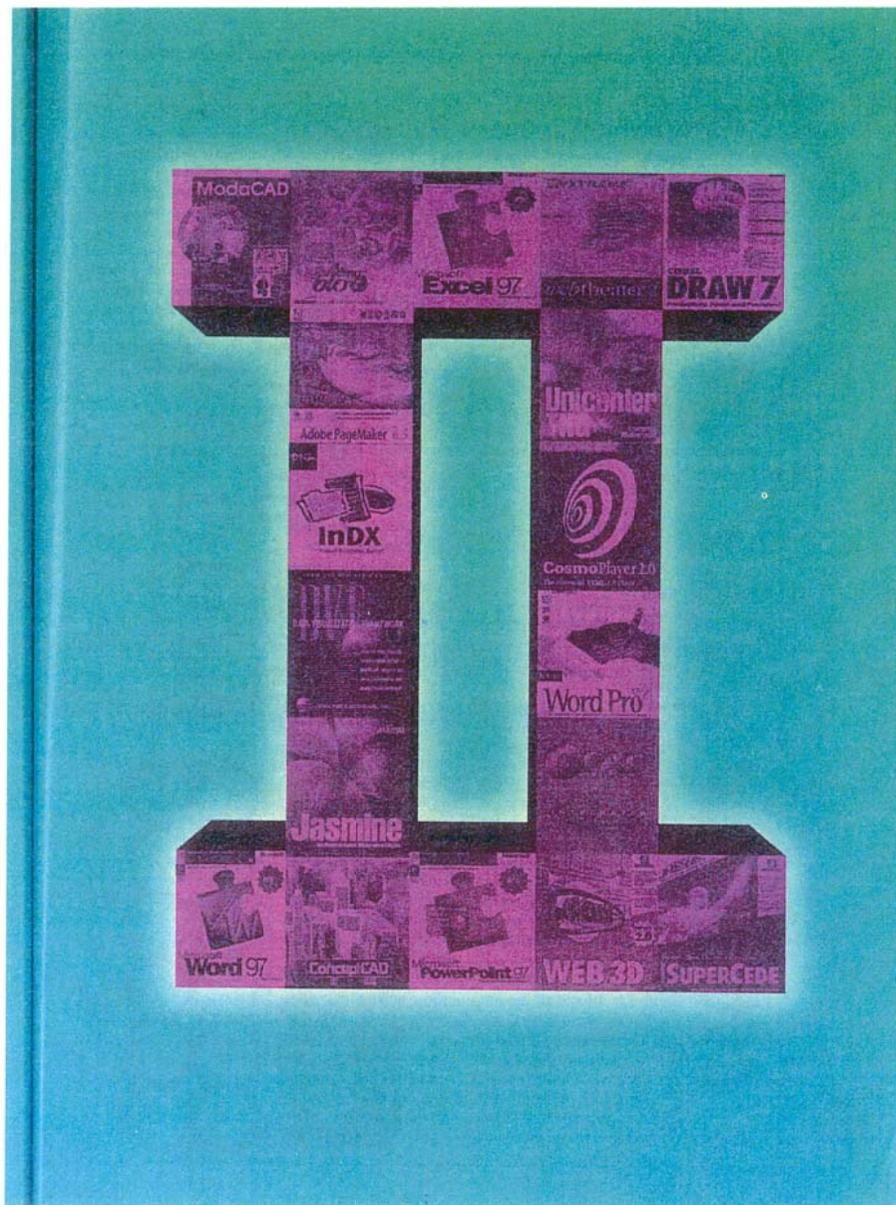
To learn more, visit our Web site.

www.intel.com/PentiumII



intel.
The Computer Inside.™

©1997 Intel Corporation. *Third party trademarks are property of their respective owners. **As compared to Pentium® processors without Intel MMX™ technology.



La traducción de textos publicitarios. Los anuncios de productos informáticos

the intel® pentium® III processor.

don't entrust your e-business

to anything less.

 when the marketplace is this unpredictable, your technology certainly shouldn't be. arm your e-business with the intel® pentium® III processor, and know your pc users are working on one of the most universally trusted, widely compatible, and rigorously tested computing platforms ever conceived. every year, intel dedicates enormous resources to protecting your investment in pc technology—giving your e-business the competitive advantage of hundreds of current and future applications and peripherals. if you're serious about e-business, insist on pcs powered by the intel pentium III processor. because in the surge economy, there's no such thing as a small compromise. [pcs for the surge economy → intel.com/go/ebiz](http://intel.com/go/ebiz)

© 2000 Intel Corporation. Intel and Pentium are registered trademarks of Intel Corporation. All rights reserved. intel

Figura 33: PC Magazine, January 2, Vol. 20, No. 1, 2001, p. 86.

el procesador intel® pentium® III.

no confie
su negocio
electrónico

a algo
inferior.


 cuando el mercado sea impredecible, su tecnología no debe serlo. refuerce su negocio electrónico con el procesador intel® pentium® III, y sepa que sus usuarios de pc están trabajando con una de las plataformas informáticas más conocidas universalmente, ampliamente compatible, y rigurosamente probada. todos los años, intel dedica gran cantidad de recursos destinados a proteger su inversión en tecnología pc - dando a su negocio electrónico la ventaja competitiva de cientos de actuales y futuras aplicaciones y periféricos. si le preocupa el negocio electrónico, apueste por pc's con procesadores intel pentium III. porque en la nueva economía, no hay un compromiso pequeño. [pc's para la nueva economía → www.intel.es](http://www.intel.es)

© 2000 Intel Corporation. Intel y Pentium son marcas registradas de Intel Corporation.

intel

Figura 34: PC World, noviembre 2000, nº 170, p. 97.

We've sold 64 Million
disc drives SO FAR.



(Of course, the accuracy depends on how old this magazine is.)

Your disc drive needs have never really changed. You always wanted speed. Value's always been critical. And above all, you've insisted on reliability.

It looks like you've learned exactly where to get it all. Because for 15 years now—since we first invented the disc drive for the PC—the world's most demanding computer users have relied on Seagate.

No company has sold more drives. No one has brought more innovation to data storage. And for providing a vast selection of disc drives, no other manufacturer can equal Seagate.

To get more information, please call 408-438-8111 and request any Seagate product literature you'd like.



Seagate and the Seagate logo are registered trademarks of Seagate Technology, Inc. © 1994 Seagate Technology, Inc.

Circle 209 on reader service card

Figura 35: PC World, April, 1995, pp.182-183.

Hemos vendido 64 Millones de unidades de disco... HASTA EL MOMENTO.



(Naturalmente, esta cifra depende de la fecha de publicación de esta revista.)

Si hablamos de unidades de disco, en realidad sus necesidades siguen siendo las mismas de siempre. Usted siempre ha buscado velocidad. Siempre ha creído que la relación precio/prestaciones es esencial. Y siempre ha apreciado la fiabilidad antes que nada.

Ahora ya sabe cómo obtenerlo todo. Porque desde hace quince años, es decir desde que inventamos el disco duro para

PC, los usuarios informáticos más exigentes del mundo confían en Seagate.

Ninguna empresa ha vendido más unidades. Ninguna ha incorporado tantas innovaciones relacionadas con el almacenamiento de información. Y en cuanto a amplitud de gama, no hay fabricante que pueda competir con Seagate.

Si desea obtener mayor información, diríjase a uno de los distribuidores Seagate que constan en la lista.

 **Seagate**
THE DATA TECHNOLOGY COMPANY

Sintronix
SM Data

tel: 34-7-723-3900
tel: 34-3-329-5216

fax: 34-7-721-2566
fax: 34-3-329-6100

Seagate y el logotipo Seagate son marcas registradas de Seagate Technology, Inc. © 1994 Seagate Technology, Inc.

Figura 36: PC World, enero, 1995, n° 106, p.167.

HER IMAGES
ARE SHOT ONLY WITH
THE BEST CAMERA,
CAPTURED ON THE BEST
FILM, AND STORED ON
THE BEST DISC DRIVES.

IT ALL CLICKS
BEAUTIFULLY.

THE WAY SHE GOES ABOUT HER BUSINESS
IS A TRUE PORTRAIT OF PERFECTION.
AND NOW THAT SHE ARCHIVES ALL HER SHOTS
DIGITALLY, SHE NEEDS TO KNOW THEY'RE ALWAYS SAFE.
SO SHE INSISTS ON SEAGATE DISC DRIVES.
SHE COULDN'T PICTURE WORKING ANY OTHER WAY.

 **Seagate**
THE DATA TECHNOLOGY COMPANY

Visit us at <http://www.seagate.com>
Call us at 408-438-8111

Seagate and the Seagate logo are registered trademarks
of Seagate Technology, Inc. ©1996 Seagate Technology, Inc.

Circle 209 on reader service card

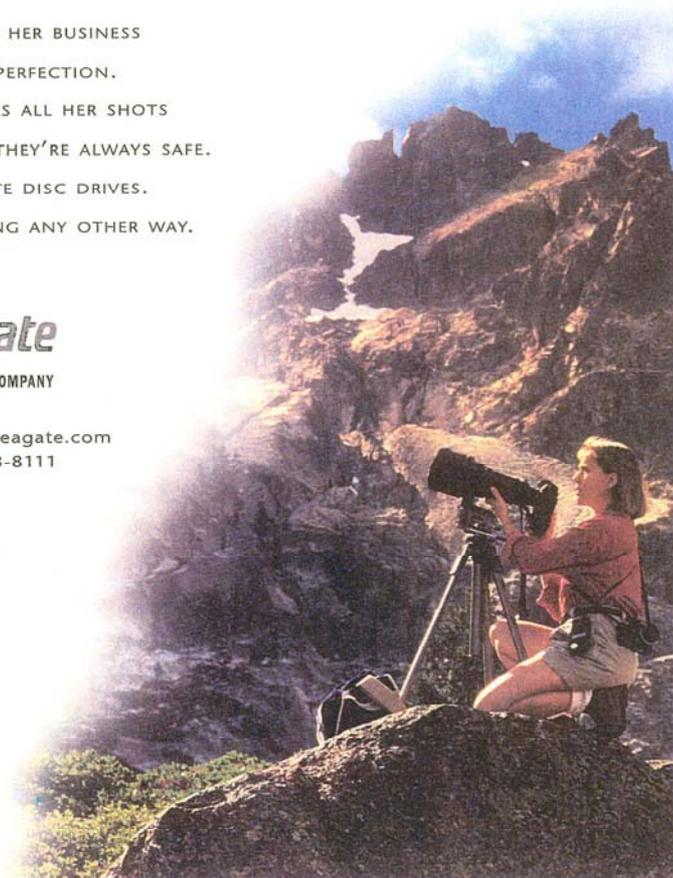


Figura 37: *PC World*, August, 1996, p. 238.

SUS IMÁGENES SON
CAPTURADAS ÚNICAMENTE
CON LA MEJOR CÁMARA,
RECOGIDAS EN
LA MEJOR PELÍCULA Y
ARCHIVADAS EN LOS
MEJORES DISCOS DUROS.

Y EL RESULTADO
ES PERFECTO.

SU FORMA DE TRABAJAR ES UN MODELO DE
PERFECCIÓN. Y AHORA QUE ARCHIVA TODAS SUS
FOTOS DIGITALMENTE, ELLA NECESITA SABER QUE
SIEMPRE ESTARÁN A SALVO, POR ESTA RAZÓN INSISTE
EN DISCOS DUROS SEAGATE. TRABAJAR DE OTRA
MANERA LE RESULTARÍA INIMAGINABLE.



Visítenos en <http://www.seagate.com>
Llámenos al +33.1.41.86.10.00

DISTRIBUIDORES OFICIALES SEAGATE

Ingram	tel: 34-3-474-9090	fax: 34-3-377-3700
Sintronix	tel: 34-7-729-7200	fax: 34-7-724-3523
SM Data	tel: 34-3-329-5216	fax: 34-3-329-6100

Seagate y el logotipo Seagate son marcas registradas de
Seagate Technology, Inc. © 1996 Seagate Technology, Inc.

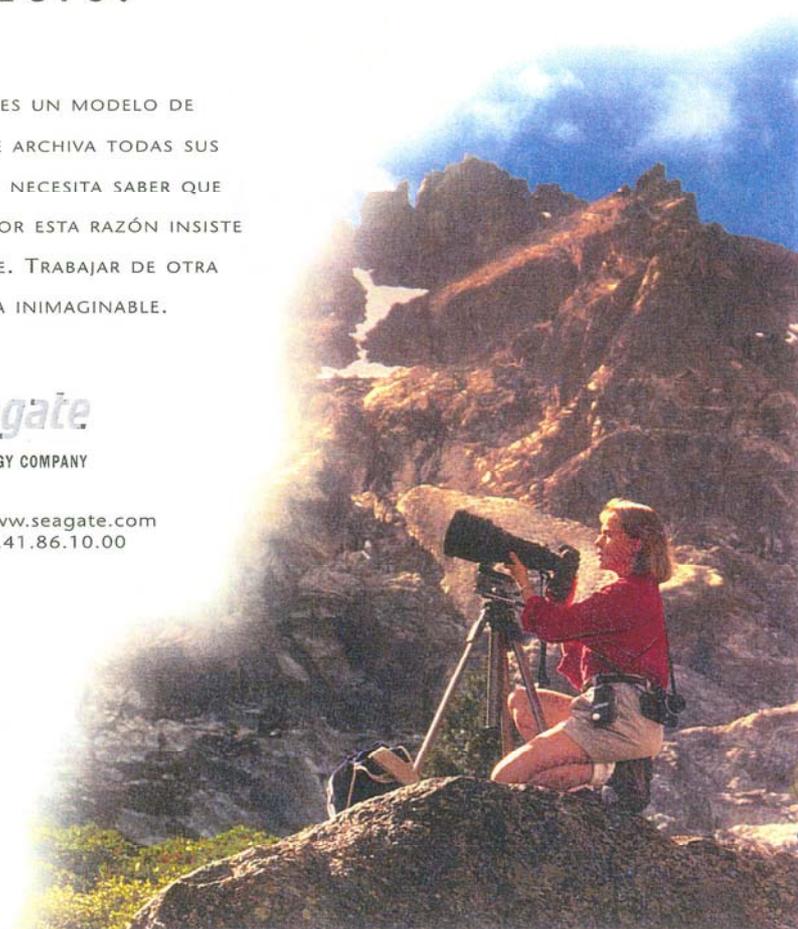


Figura 38: PC World, febrero, 1996, nº 118, p. 215.

Reliability you can depend on
Sentinel keys are consistently the industry's most reliable, with performance records far better than any other hardware key.

A strong commitment to R&D
Rainbow invests 11% of its revenue in research and development to make the world's leading protection even better.

Quick and easy to implement
The SentinelWizard™ GUI is an innovative software tool that guides you easily through the implementation process.

Manage network licenses
NetSentinel is the only software protection to undergo rigorous testing by and receive approval from Novell.

The industry's highest quality
Rainbow is the first software protection supplier with ISO certified quality standards.

Truly transparent protection
Designed to perform invisibly to end users, Sentinel automatically identifies system drivers and is transparent to peripherals.

Superior security and flexibility
Proprietary ASIC technology, multiple encryption algorithms in a single key and more make Sentinel the most flexible and secure protection available.

Compatible with your software
Rainbow's partnerships with Apple, Microsoft and IBM ensure the security of your software on any platform today and in the future.

ISO 9002 Certified since 1992

Yes NetWare Tested and Approved

RAINBOW TECHNOLOGIES
MICROSOFT WINDOWS-COMpatible
MacOS

SentinelSuperPro is shown larger than actual size.

Why Sentinel protects more software than all other dongles combined!

Over 11 million Sentinel® keys protect software worldwide. In fact, 55% of all protected software has a Sentinel key, from Rainbow Technologies.

Sentinel is easy to implement, transparent to your end-users and backed by the world leader. When you need on-time delivery and global support, you need Sentinel.

Only Sentinel gives you leading-edge technology, ISO 9002 certified quality and over 99.99% reliability.

Protect your software investment. Order a *Sentinel Developer's Kit* now. Each kit comes complete with technical documentation, software drivers, utilities and a Sentinel key.



Call the Rainbow office or distributor nearest you today or visit www.rainbow.com.

SENTINEL
Software Protection
The #1 solution to piracy

Circle 133 on Inquiry Card.



TEL: (714) 450-7300 • FAX: (714) 450-7450 • EMAIL: sentinel@rainbow.com • FRANCE: (33) 1 41 43 29 00 • GERMANY: (49) 89 32 17 98 0 • U.K.: (44) 1932 579200
©1997 Rainbow Technologies, Inc. Sentinel, SentinelSuperPro & SentinelWizard are registered trademarks of Rainbow Technologies. All other product names are property of their respective owners.

ALGERIA: AFAC (213) 3 41 22 36
ARGENTINA: Agni-Ad, S.A. (54) 1 8030536
AUSTRALIA: LOADPLAN (61) 3 9690 0455
BELGIUM/LUXEMBURG: E2S (32) 9 221 0383
BRAZIL: MPS Sistemas Ltda. (55) 11 374 8886
CHILE: TOPSoft (562) 235 4456
CHINA (East): Shanghai Pudong Software Park Electronic Company (86) 21 6417 8626
CHINA (North): CS&S (86) 10 6217 722 2404
CHINA (Southern): Shenzhen Futech Research Co. Ltd (86) 755 3205906

COLOMBIA: Constructata (57) 1 622 6011
CZECH REPUBLIC: ASICH net (420) 221 036 52
ECUADOR: SOFTLIND S.A. (593) 4 308251
EGYPT: ZEDAN-ADS (202) 248 8994
GREECE: Byte Computer S.A. (301) 924 17 33
GUATEMALA: Soft Corporation (502) 2 304006
HONG KONG: AiFaLink Technology Company (852) 2333 0626
HUNGARY: Polyware Kft (36) 76 481 236
INDIA: ANC Engineering Co. (91) 11 4615680

INDONESIA: PT Anapoda Hibiscan (62) 21 375 765
IRAN: GABA Electronics (98) 21 87 44 001
ITALY: BFI IBEKSA SPA (39) 23 36 231
ITALY: Siosistemi (39) 30 24 41 1
JAPAN: Gaten Shop Co., Ltd. (81) 52 972 0544
JORDAN: CDG Engineering (962) 68 63 861
KOREA: Genesis Technologies (82) 2 578 3528
LEBANON: National Group Cons (961) 1 494317
MALAYSIA: Eastern Systems Design (M) Sdn Bhd (60) 3 241 1188
MEXICO: Implex Comp., SA de C. V. (52) 66 210 291

NETHERLANDS: InnoCom (31) 74 2430 105
NEW ZEALAND: Software Images (64) 9 376 9790
PERU: OpenSoft (51) 1 224 2125
PHILIPPINES: Mannasoft Technology Corporation (63) 2 813 4162
PORTUGAL: COMELIA (351) 1 941 65 07
RUSSIA: MultiSoft Int'l (7 095) 76 35 84
SAUDI ARABIA: ZEDAN (966) 2 665 1904
SCANDINAVIA: Perico AS (47) 2249 1500
SINGAPORE: Systems Design PTE LTD (65) 747 2266

SOUTH AFRICA: SOFTSECURE (27) 11 887 3943
SPAIN: MECCO (34) 3 422 7700
SWITZERLAND: BV AG (41) 1 745 92 92
SWITZERLAND: Safe Consoad S.A. (41) 24 425 3386
TAIWAN: Evershine Tech. (886) 2 8208925
THAILAND: Business Computer Systems Co., Ltd. Int'l (66) 2 319 4451
TURKEY: Soft Info. Technique (216) 17 19 486
TURKEY: BIMEKS, Ltd. (902) 16 34 83 508
VENEZUELA: HRTM Osers (58) 2 261 4282

Figura 39: Byte, June, 1998, Vol. 23, No. 6, p. 7.

Por qué SENTINEL protege más software que todas las demás llaves juntas

Líder Mundial en Fiabilidad
con un 99,985%, SENTINEL está muy por delante de cualquier otra protección.

Fácil y rápida de implementar
tiene más de 200 drivers, incluso una opción para protección automática con el soft SentinelShell™.

Líder en Calidad
RAINBOW es el único proveedor de protección para software con certificado de calidad ISO

Fuerte compromiso con I+D
en 1995 RAINBOW invirtió más de \$ 4.500.000 en I+D para mejorar su liderato mundial en protección de software.

Protección realmente transparente. Diseñada para funcionar invisiblemente. A los usuarios finales, SENTINEL les proporciona automáticamente los drivers del sistema y es transparente a los periféricos.

Gestión de licencias en red
NetSentinel es la única protección que ha pasado rigurosos tests y ha recibido la aprobación de Novell.



**ACTIVACIÓN REMOTA
DE SUS LLAVES RAINBOW
MEDIANTE SENTINEL - SAFE 3.0
¡SOLICÍTELO!**

Seguridad y flexibilidad superiores
Tecnología ASCII propietaria, celdas EPROM, sofisticados microcontroladores y demás, hacen de SENTINEL la protección más flexible y segura del mercado.

Compatible con su software
Nuestra colaboración con Apple, Microsoft e IBM, aseguran la protección de su software en cualquier plataforma de hoy y del futuro.



Pida su Kit **SENTINEL**
Software Protection

Pida su Kit Sentinel de desarrollador y empiece a proteger su software hoy. Incluye CD-ROM

MECCO **Medición y Control, sa**

Gran Vía de las Cortes Catalanes, 133, 4º - 08014 Barcelona - Tel. (93) 422 77 00

SENTINEL **RAINBOW**
Software Protection TECHNOLOGIES

Enviar por Fax al (93) 432 28 47

Nombre _____
Empresa _____
Dirección _____
Población _____
Tel. _____
Fax _____

Figura 40: Byte, mayo, 1998, n° 40, p. 81.

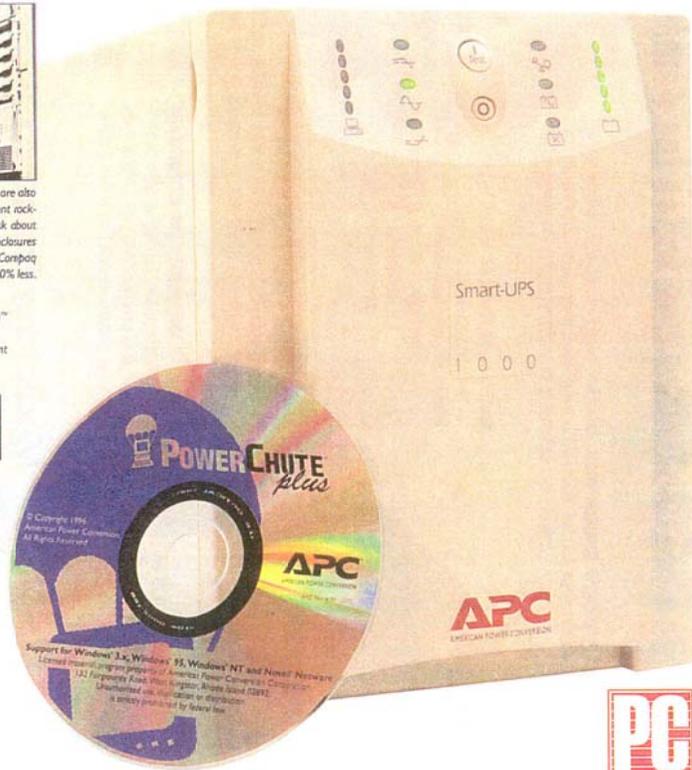
Figura 41. PC World, February, 1997, pp. 86-87.

Now that APC Smart-UPS® PowerChute®, protecting your



APC's Smart-UPS are also available in a convenient rack-mount version. Ask about NetShelter premium enclosures with 100% Compaq compatibility for 20% less.

APC's new MasterSwitch™ provides Web/SNMP manageable, independent control of power to connected loads.



"...The easiest server protection I know of... the APC software is the best I've seen..."

— Jerry Pournelle, BYTE online/Chaos Manor Oct. 1, 1996

"...Inherent flexibility and excellent software... Don't be caught without one."



ship with new web-enabled server has never been easier



For clean reliable power, experts, network managers and computer users worldwide prefer one solution above all others combined: APC Smart-UPS with PowerChute plus power management and diagnostic software. Now this most reliable power protection solution comes in one box.

Complete & easy to use

You'll get complete protection against power spikes, surges, brownouts, and blackouts, maintaining maximum up-time of your servers and decreasing management costs.

Web Server & SNMP ready

Administrators get the benefit of graceful, unattended Web server shutdown. PowerChute plus alerts managers and users, and averts power problems before they result in costly downtime — all without the need for additional support staff.

PowerChute plus' FlexEvents™ feature can page you when an out-of-bounds environmental condition occurs or



PowerChute plus provides unattended system shutdown and comprehensive UPS management for Windows NT, Netware and other servers. Manage your APC Smart-UPS via SNMP, DMI and Web browsers. Features vary by operating system.

physical security is violated. APC's NEW WebAgent™ allows administrators to monitor and manage their Smart-UPS via their Web browser. NEW WebAlert™ notifies users of Web server shutdown via their browser. PowerChute plus, with its included PowerNer™ SNMP agent plug-in, provides remote power management and environmental monitoring.

The most reliable protection you can buy

Power problems attack networks relentlessly; if you want to protect your hardware and users from system crashes, and protect yourself from service calls, you need the world's most reliable power protection: APC Smart-UPS. With CellGuard™ intelligent battery and extended battery life. Hotswappable, user-replaceable batteries and FastCharge (four times faster than competitors) mean Web server integrity and peace of mind. It's no wonder over six million satisfied customers worldwide say "ProtectME! with APC." Server protection and peace of mind have never been easier.

CHOOSE THE SHUTDOWN THAT IS RIGHT FOR YOU

VA Rating	Part#	Runtime**	Sug. List Price
700	SLU500NET	5	\$499
1000	SLU1000NET	11	\$699
1400	SLU1400NET	21	\$879
2200	SLU2200NET	50	\$1499
3000	SLU3000NET	48	\$2399



SmartSlot accessories provide support for SNMP, environmental (temp. & humidity) and out-of-band power management

Preferred 5-1* by Network Managers



"We've used APC here for at least 3 years — it is our de facto standard. Their PowerAudit engineers tested the power in our building and found inadequacies which threatened our network and SAP system. The combination of custom software, on-site consulting and high quality power protection products have given us the fault tolerance that we need to protect our investment."

*source: InfoWorld 1996

FREE! Fax this coupon along with your business card to APC for your FREE sample PowerAudit report and FREE Power Protection Handbook.

"A PowerAudit may be the only thing between you and that acid smell of freshly toasted NICs"
— PC Magazine

Find out the 10 "Do's and Don'ts of Network Power Protection". Get a FREE copy of APC's 60-page power protection handbook.

http://www.apcc.com/8014.htm
(888) 289-APCC x8014
Fax: (401) 788-2797
dept. P3

(800) 347-APCC, PowerFax + CompuServe: GO APC/SUPPORT
E-mail: apcinfo@apcc.com
133 Fairgrounds Road West Kingston, RI 02891 USA



Circle 45 on reader service card

APC has won more awards for reliability than all UPS vendors combined!



!Protección extrema para sus servidores!

Para una inigualable disponibilidad del sistema y una absoluta integridad de los datos.



PowerChute plus es el único software de gestión de la alimentación eléctrica diseñado por Microsoft BackOffice y Lotus Notes.



Para una alimentación eléctrica de calidad, los expertos, los administradores de red y los usuarios prefieren una solución por encima de todas las demás juntas:

APC Smart-UPS™ con el software de gestión de la alimentación y de diagnóstico PowerChute™ plus. Ahora, esta solución, la más fiable para la protección de la alimentación eléctrica, viene incluida en una sola caja.

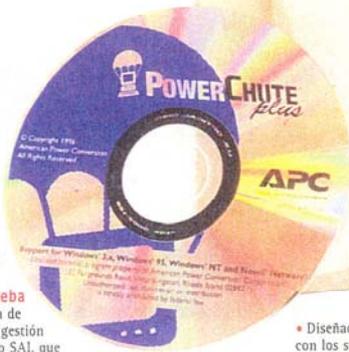
Disponibilidad del sistema a toda prueba
Además de ofrecer una alimentación eléctrica de calidad, los SAI Smart-UPS disponen de una gestión inteligente de baterías, elemento vital de todo SAI, que permite un mayor tiempo de funcionamiento en situaciones en las que otros SAI quedarían interrumpidos.

- Corrección automática de bajadas de tensión y de sobretensiones, sin utilizar inútilmente las baterías, manteniendo de esta forma la carga durante variaciones prolongadas de la tensión.
- Sistema de carga continua y cargador rápido (un 75% más rápido que el de los clásicos SAI), que permite hacer frente a interrupciones repetidas de la energía eléctrica.
- Baterías sustituibles en un minuto, sin interrupción del sistema.

Integridad infalible de los datos

El software PowerChute plus cuida constantemente de la integridad de sus datos, esté usted presente o no, evitando de este modo unos costosos tiempos improductivos y la intervención de los técnicos.

- Aviso al administrador de red y a los usuarios en caso de problemas con la energía eléctrica.
- Cierre automático y ordenado del servidor en caso de corte prolongado de la corriente.



Unase a los más de 8 millones de usuarios satisfechos, que tienen garantizada la disponibilidad de sus

sistemas y reducen sus costes, adoptando las soluciones de un proveedor de primera línea: APC

* WebAgent, WebAlert y SCO Unix están disponibles gratuitamente en la dirección <http://www.apcc.com>.



PowerChute plus permite cerrar los sistemas de forma automática y ordenado así como una gestión completa, personalizable y remota de los SAI en entornos de redes de servidores: pruebas completas, estado del SAI y control de la alimentación y del entorno ambiente. La función FlexEvents™ permite elegir una reacción adaptada para cada incidente.

nivel de humedad inaceptable, intrusión no autorizada o inicio de un incendio...

El CD-ROM del software PowerChute plus, disponible de serie con el SAI Smart-UPS, es compatible con Windows 3.1x, Windows 95, Windows NT, Novell NetWare, SCO Unix e incluye el agente PowerNet SNMP para Windows NT y Novell NetWare.

- Diseñado para funcionar con los servidores de ficheros, comunicación e impresión, así como con las bases de datos y otras aplicaciones.

Administración simplificada y personalizada

Las situaciones críticas pueden ser controladas a distancia. El software PowerChute plus ofrece una gestión configurable, remota y evolutiva de los SAI en las principales plataformas de administración de redes, SNMP o a través de Internet.

Previsión mejorada de incidentes

El software PowerChute plus y los accesorios de APC permiten prever y aumentar considerablemente el control de situaciones de crisis en el entorno ambiental de su servidor: temperatura demasiado elevada,

!GRATIS!

Una guía completa que ofrece soluciones de protección eléctrica de aplicaciones informáticas y de redes.
Envíe este cupón por correo o por fax a APC. Fax: (93) 412 71 25

Nombre: _____
 Empresa: _____
 Cargo: _____
 Dirección: _____
 Código postal: _____ Ciudad: _____
 Tel: _____ Fax: _____
 E-mail: _____
 Marca de los servidores utilizados: _____
 Número de servidores instalados: _____
 Marca de los SAI utilizados: _____
 Número de SAI por adquirir en los 6 meses próximos: _____

E-ASD-B23

SurgeArrest™ & ProtectNet™
Altas prestaciones en supresión de picos



para los periféricos
Desde 4 000 ptas

Back-UPS® & Back-UPS® Pro
La mejor calidad/precio en estaciones PC



de 300 a 1400 VA
Desde 20 000 ptas

Smart-UPS® & Smart-UPS® V/S
Prestaciones y control para redes avanzadas



de 420 a 3000 VA
Desde 46 000 ptas

Matrix-UPS®
Protección modular y ampliable en centro de datos y redes WAN



3000 y 5000 VA
Desde 486 000 ptas

APC ha obtenido más premios por la fiabilidad de sus productos que todos los demás proveedores de SAI juntos.

© 1998, APC. Todas las marcas mencionadas son propiedad de sus compañías respectivas. SU1ABCF-ES



APC ESPAÑA
Barcelona : Calle Balmes 12, 1ª planta 08007 Barcelona
Tel. Pre-Venta : (93) 301 23 08
Sop. Téc. /Post-Venta : 900 95 95 33
E-mail: jsa2201@apcc.com - irena@apcc.com
www.apcc.com

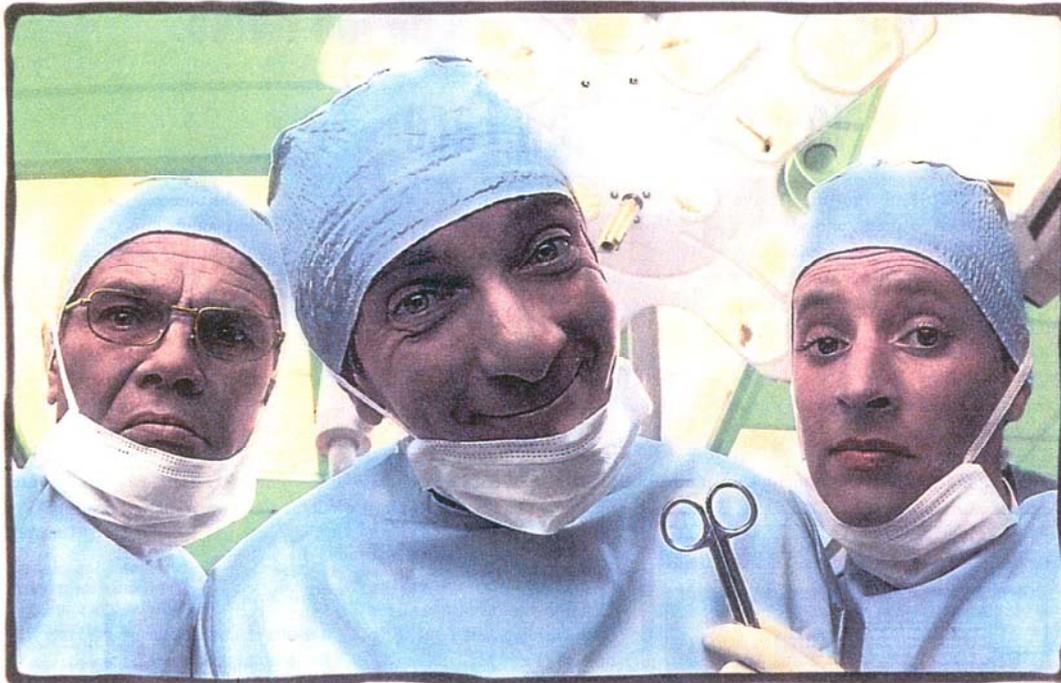


Novell



APC Europe - 143 bis, avenue de Verdun - 92442 Issy-Les-Moulineaux Cedex - FRANCE

Figura 42: PC World, junio, 1998, nº 144, p. 221.



TrackMan®
- stationary,
thumb-driven
precision.



TrackMan®
Voyager
- the portable
solution.



First™ Trackball -
the affordable,
trackball
mouse.



TrackMan® Live!
- wireless controller
for professional PC
presentations.

LOOKS LIKE YOU COULD USE A MOUSE TRANSPLANT.

Replace your tired, old mouse with a Logitech trackball and put new life into your PC performance. Not only will you get greater accuracy, you'll save desk space. That's because to move the cursor you just use your palm or thumb while the trackball stays still. And thanks to clever MouseWare software, you can assign routine commands to individual buttons, and make double-clicking a thing of the past. Saving you time and effort. Plus, all our high performance TrackMan trackballs have a unique design for total comfort and, unlike most transplants, come with a 3 year warranty.



NEW!
TrackMan® Vista
- finger/palm
operation
for maximum
accuracy.

To get product information on the
new TrackMan® Vista by FAX, call
1-800-245-0000, ext. 4025.



Circle 241 on reader service card

Figura 43: PC World, June, 1995, p. 65.



TrackMan®
- el ratón estacionario de mayor precisión manejado con el pulgar.

TrackMan® Voyager
- la solución portátil.



Pilot Trackball
- el ratón estacionario económico.

TrackMan® Live!
- controlador a distancia sin cable para presentaciones en PC.



TODO INDICA QUE NECESITA UN TRANSPLANTE DE RATÓN.

Cambie su viejo y cansado ratón por un TrackMan de Logitech y dele una nueva vida a su PC. Simplemente use su dedo pulgar o la palma de la mano para mover el cursor mientras el ratón permanece inmóvil. Usted obtendrá mayor precisión y además ahorrará espacio en su mesa de trabajo. Nuestro software MouseWare incluye la exclusiva tecnología (cloaking technology) que libera memoria convencional. Dispondrá de 2 ó 3 botones programables que le ahorrarán tiempo, proporcionándole mediante un solo click de ratón acceso directo a las órdenes que usted utiliza con mayor frecuencia. No tendrá que hacer doble click nunca más!. Todos nuestros TrackMan de alto rendimiento tienen un diseño ergonómico que ofrece un confort total y, a diferencia de la mayoría de los transplantes, tienen una garantía de 3 años!

Pruebe un TrackMan Logitech en:

LOGITECH CENTER BARCELONA (93)-4106301 TIENDAS KM (977)-227854
LOGITECH CENTER MADRID (91)-4680210 ADI CENTER 902-332332
E.I. SYSTEMS COMPUTER (91)-4680515

Exija su bolsa-rinonera de regalo al comprar uno de los TrackMan Logitech (Campana solo válida hasta agotar existencias).

o llame a LOGITECH IBERICA (93)-4191140 Hot Line (93)-4192257



¡NUEVO!
TrackMan® Vista
- máxima precisión manejándolo con sus dedos o con la palma de su mano.



Figura 44: PC World, junio, 1995, n° 111, p. 199.

Figura 45: PC World, August, 1996, pp. 182-183.

THERE IS A PART OF YOU THAT REMEMBERS
(VAGUELY)
HOW IT FEELS
TO BE PASSIONATE ABOUT YOUR WORK.

TO FIND A CHALLENGE AROUND EVERY CORNER.

TO CONSTANTLY SEARCH OUT FASTER, SMARTER
WAYS TO GET THE JOB DONE.

THERE IS A PART OF YOU THAT
STILL NEEDS TO DO EXTRAORDINARY THINGS.

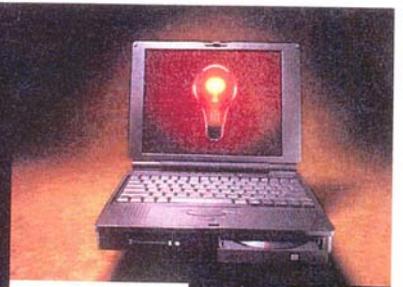
START
DOING
EXTRAORDINARY
THINGS



TravelMate, Ingegnia and "Start Doing Extraordinary Things" are trademarks of Texas Instruments. Pentium and the Intel Inside logo are registered trademarks of Intel Corp. The Genuine Microsoft Products logo is a trademark and Microsoft, Windows and the Windows logo are registered trademarks of Microsoft Corp. *Compared to the 1233760113, Compaq L11, 5000, Toshiba Tecra 720C. © 1996 TI



1-800-TI-TEXAS E-mail: 2ti@msg.ti.com
Internet: <http://www.ti.com/notebook>



TRAVELMATE
6000 SERIES

To rekindle the spark between you and your work, we created the TravelMate™ 6000 series. A unique 6-way modular bay offers unparalleled storage and memory capabilities, thus giving you greater freedom and flexibility. Add to that a screen that's significantly brighter yet consumes less power, along with a wide range of optional docking stations, and you've got the world's lightest, high performance modular notebook*. And one that's fully supported by our new line of livegear™ accessories. Making the TravelMate not just an extraordinary piece of engineering. But 5.9 pounds of pure inspiration.

- Weight: 5.9 lbs. with floppy
- 6-way modular bay with floppy & optional 6X CD-ROM, high capacity diskette drive, 2nd Lithium ion battery, 2nd HDD, weight-reduction module
- Energy-saving, super high aperture TFT screen
- Zoomed video port
- 120 or 133MHz Pentium® processor with PCI bus (internal and external)



La traducción de textos publicitarios: Los anuncios de productos informáticos



Para volver a encender la chispa que existe entre tu trabajo y tú hemos creado la familia TravelMate 6000. Probablemente se trata de los notebooks más ligeros, modulares y potentes del mercado, con una brillante pantalla color TFT de hasta 12,1" y una extraordinaria autonomía. Los nuevos TravelMate 6000 aceptan hasta 6 dispositivos modulares que se integran en el notebook y le ofrecen una solución para cada tipo de necesidad. Y además puede elegir entre la amplia gama de accesorios **livegear** que incluyen las unidades de expansión DockMate. Y todo esto en menos de 2,7 Kg de pura tecnología e inspiración.

Si desea mayor información sobre los nuevos TravelMate 6000 de Texas Instruments contacte con nosotros en el 900 300 749 o el fax 91 - 372 82 66.
E-mail: timk@msg.ti.com - <http://WWW.ti.com/notebook>

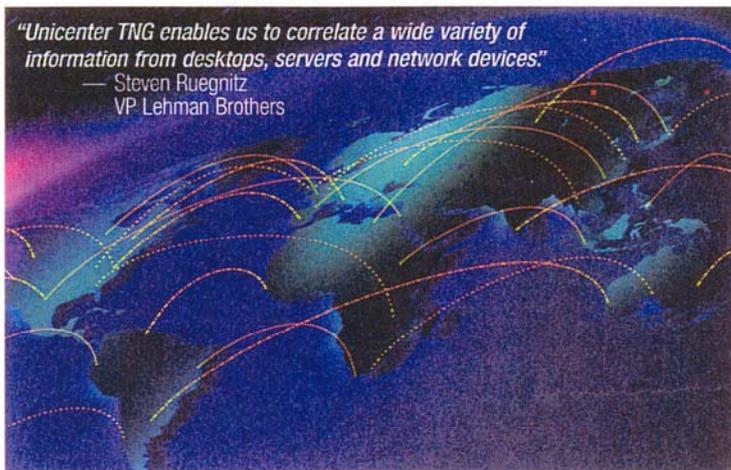
- TRAVELMATE 6000**
- 2,7 Kg de peso con disquetera.
 - 6 dispositivos modulares: disquetera, CD-Rom 6x, disco duro de 2 Gb, 2.ª batería de Ion de litio, dispositivo para disquetes de alta capacidad y dispositivo reductor de peso.
 - Pentium hasta 150 Mhz con bus PCI.
 - 8 ó 16 Mb de Ram ampliables a 72.
 - Disco duro de 1,3 Gb.
 - Unidades de expansión DockMate.
 - Todas las posibilidades de comunicación y conectividad.
 - Puerto ZV.



Todas las marcas son propiedad de sus respectivos fabricantes.

Figura 46: PC World, octubre, 1996, nº 125, p. 45.

Unicenter TNG Is The Smartest Way To Manage Any Network.



"Unicenter TNG enables us to correlate a wide variety of information from desktops, servers and network devices."

— Steven Ruegnitz
VP Lehman Brothers



The Real World Interface uses virtual reality to create a 3-D environment that represents objects just as they appear in the real world.

and operating system, Unicenter TNG is open, scalable, extensible and always vendor-neutral.

The Best Feature Of All: Unicenter TNG Is Shipping Today.

Unicenter is a proven software solution that's available today. It's real, mission-critical and up **SHIPPING TODAY** and running in thousands of sites around the world for some of the smartest users in the world. Users who know that working smarter always beats working harder.

**For More Information Call
1-888-864-2368
Or Visit www.cai.com**

**COMPUTER[®]
ASSOCIATES**
Software superior by design.

After years of struggling to manage distributed networks, network managers are replacing their hodgepodge of various tools and piecemeal solutions with a single, integrated network management solution.

One that can manage the entire enterprise and all your networks, including TCP/IP, DECnet, IPX/SPX and SNA.

Only Unicenter TNG Offers End-to-End Management.

Unicenter[®] TNG[™] offers automatic, intelligent, object-oriented network management that enables you to manage proactively. So you



can anticipate and solve problems before they happen.

Unicenter TNG gives you a single point of control for your complex and heterogeneous global network. Its dynamic auto-discovery ensures that your network configuration is current. The Real World Interface[™] allows for better visualization of your network. And third-party tools such as element managers integrate with Unicenter TNG through its open and extensible architecture.

Unicenter TNG Is The Industry Standard For Enterprise Management.

Unicenter TNG is an integrated solution for end-to-end enterprise management. With support for every major hardware platform

Unicenter[®] TNG[™]

©1997 Computer Associates International, Inc., Ispania, NY 11788-7000. All other product names referenced herein are trademarks of their respective companies.

Figura 47: Byte, November, 1997, Vol. 22, No. 11, p. 29.

Unicenter TNG es la manera más inteligente de gestionar cualquier red.



"En Hurley Medical Center mantenemos nuestra ventaja competitiva gracias a Unicenter TNG porque garantiza que nuestra redes están siempre disponibles."

— Patrick Milostan,
Vice President and CIO,
Hurley Medical Center

Después de luchar durante años para gestionar una red distribuida, los gestores de redes están sustituyendo su galimatías de herramientas diversas y soluciones fragmentadas por una única solución integrada de gestión de redes.

Una solución que puede gestionar toda la empresa y todas sus redes, incluyendo TCP/IP, DECnet, IPX/SPX y SNA.

Sólo Unicenter TNG ofrece una gestión global.

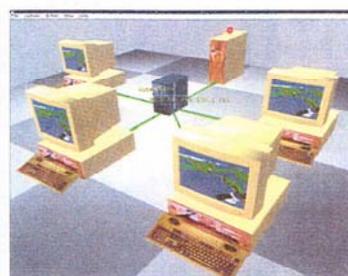
Unicenter®TNG™ ofrece una gestión de redes automática, inteligente y basada en objetos que hace posible una gestión proactiva. Esto permite anticiparse a los problemas y resolverlos antes de que sucedan.



Unicenter TNG permite controlar su compleja y heterogénea red global desde un único punto. Su dinámica función de descubrimiento automático (auto-discovery) garantiza que la configuración de su red está siempre actualizada. La interfaz del mundo real (Real World Interface™) ofrece una visión más intuitiva de su red. Y las herramientas de terceros como los elementos manager se integran con Unicenter TNG mediante su arquitectura abierta y ampliable.

Unicenter TNG es el estándar de la industria para la gestión empresarial.

Unicenter TNG es una solución integrada para la gestión global de la empresa. Al soportar la mayoría de las plataformas de hardware y sistemas operativos, Unicenter TNG es abierto, escalable, ampliable y siempre independiente del proveedor.



La interfaz del mundo real (Real World Interface™) se sirve de la realidad virtual para crear un entorno tridimensional que representa los objetos tal como aparecen en el mundo real.

La mejor cualidad de todas: Unicenter TNG está disponible hoy mismo.

Unicenter TNG es una solución software probada que está disponible hoy. Es real, de misión crítica y está en pleno funcionamiento en miles de instalaciones para algunos de los usuarios más previsores de todo el mundo.

Usuarios que saben muy bien que trabajar de forma inteligente es más productivo que trabajar más.



Para más información, llame al 900 - 30 11 30 o visite nuestra página en www.cal.com

COMPUTER ASSOCIATES
Software superior by design.

Unicenter® TNG™

© 1997 Computer Associates International Inc., Istanbul, NY 11788-7000. Todos los productos aquí mencionados son marcas registradas de sus respectivas compañías.

Figura 48: Byte, junio, 1998, n° 41, p. 15.



COMPUTER ASSOCIATES
Software superior by design.

Look What Unicenter is Managing Now.

When we say Unicenter® can manage anything, anywhere, we mean it.

As this Formula One MP4/12 car races along at speeds in excess of 210 miles per hour, pulling G forces that rival a jet fighter plane, it broadcasts hundreds of megabytes of critical telemetry data back to the pit crew. They use it to make split-second decisions that often mean the difference between victory and defeat.

Unicenter® TNG™ helps the West McLaren Mercedes race team—one of the winningest teams in Formula One history—interpret this vital information through Unicenter TNG's sophisticated manager/agent technology, and a revolutionary 3-D interface. Everything that's happening, from the pressure on the left rear brake pad to the downforce of the chassis set-up, can be monitored and managed through Unicenter TNG.



Unicenter TNG's Real World Interface™ analyzes critical performance measures such as front and rear brake pressure impact on car speed.

By looking at this data in a whole new way, the West McLaren Mercedes race team can now make smarter decisions in less time. In a business where hundredths of a second can mean the world, Unicenter TNG is making a difference.

This is just one example of how Unicenter TNG today is managing all kinds of non-IT devices for all kinds of organizations.

Call us to find out how Unicenter TNG can help you be more competitive.

Call 1-866-UNICENTER or visit www.cal.com

Unicenter® TNG™

©1997 Computer Associates International, Inc. Islandia, NY 11786-7000. All other product names referenced herein are trademarks of their respective companies.

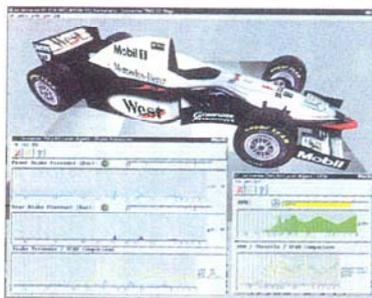


Mire lo que está gestionando Unicenter

Cuando decimos que Unicenter® puede gestionar cualquier cosa, en cualquier lugar, no bromeamos.

Mientras este bolido MP4/12 de Fórmula 1 circula a velocidades superiores a los 315 kilómetros por hora, experimentando una fuerza G que nada tiene que envidiar a la generada por un avión de combate, difunde cientos de megabytes de datos de telemetría indispensables para el equipo de la escudería apostado en los boxes. Estos datos se utilizan para tomar decisiones en fracciones de segundo que a menudo significan la diferencia entre la victoria y la derrota.

Unicenter TNG® ayuda al equipo West McLaren Mercedes – uno de los que más victorias ha conseguido en la historia de la Fórmula 1 – a interpretar esta vital información mediante su avanzada tecnología gestor/agente y una revolucionaria interfaz tridimensional. Unicenter TNG permite controlar y gestionar todas



La Interfaz del Mundo Real (Real World Interface™) de Unicenter TNG analiza parámetros de rendimiento críticos como la incidencia de la presión de los frenos frontales y traseros sobre la velocidad del monoplaza.

las incidencias, desde la presión sobre la pastilla de frenos trasera izquierda hasta el ajuste del chasis para el efecto tierra.

La posibilidad de analizar estos datos de una forma totalmente nueva permite ahora al equipo West McLaren Mercedes tomar decisiones más inteligentes en un mundo donde centésimas de segundo pueden significarlo todo. Unicenter TNG está marcando la diferencia.

Y esto es solamente un ejemplo de cómo Unicenter TNG gestiona hoy todo tipo de dispositivos no informáticos para

todo tipo de organizaciones.

Llámenos para saber cómo puede ayudarle Unicenter TNG a ser más competitivo.

Llame al 900 - 30 11 30 o visite www.cai.com

COMPUTER ASSOCIATES
Software superior by design.

Unicenter TNG®

©1997-1998 C.A. Computer Associates, S.A. Carabela La Niña, 12. 08017 Barcelona, Cardenal Marcelo Spínola, 42. 28016 Madrid. Todos los productos aquí mencionados son marcas registradas de sus respectivas compañías

Figura 50: Byte, octubre, 1998, nº 44, interior de portada.

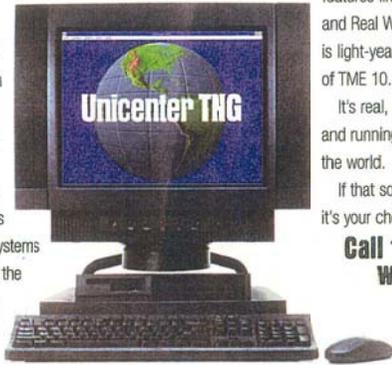
Figura 51: Byte, April, 1998, Vol. 23, No. 4, pp. 2-3.

Your Choice.

This simple chart only begins to explain the enormous difference between Unicenter® and IBM/Tivoli TME 10.

What clients want today are complete solutions not just software initiatives like SAA, OfficeVision and SystemView. The questions are, do you want to bet your career on IBM's view of the future? Can you afford to wait? And how can you have confidence in a solution that is so IBM-centric and biased?

Those are just a few reasons why thousands of clients prefer Unicenter. It's the industry standard for network and systems management. Today, more than 93% of the Fortune 500 and thousands of small to medium-size businesses trust CA for enterprise management.



Unlike TME 10, Unicenter TNG supports every major hardware platform and operating system. It's open, scalable, extensible and vendor-neutral. And with Unicenter TNG's powerful new

features like advanced agent technology and Real World Interface™, Unicenter TNG is light-years ahead of TME 10.

SHIPPING TODAY

It's real, it's mission-critical and it's up and running in thousands of sites around the world.

If that sounds good to you, remember, it's your choice.

Call 1-888-864-2368
www.cai.com

COMPUTER ASSOCIATES
Software superior by design.

Unicenter TNG™

©1997 Computer Associates International, Inc., Ithaca, NY 14850-7000. All other product names referenced herein are trademarks of their respective companies. Information based on publicly available information as of 3/1/97.

Unicenter® IBM/Tivoli TME 10

Features

Business Process Views™	✓	
Real World Interface	✓	
Fully Integrated Management Functions	✓	
Fully Integrated Network Management	✓	
Policy-Based Management for All Functions	✓	
Manages Over 30 Platforms	✓	
Also Manages AIX, AS/400, Open VMS and MVS	✓	
Open and Interoperable	✓	✓
Published APIs for Over 14 Management Functions	✓	
Object-Oriented Enterprise Management Schema	✓	
Intelligent, Autonomous and Lightweight Agents	✓	
Built-In Security	✓	
Single Sign-On	✓	
Network Security Including the Internet and Intranets	✓	
Monitoring and Event Management	✓	✓
Support for SNMP and HMMP/HMMS Standards	✓	
Virus Protection	✓	
Desktop-to-Host Storage Management	✓	
Software Delivery	✓	✓
Integrated Service Desk	✓	
Workload Management	✓	
Complete Job Flow Process Visualization	✓	
Extensive Web Server Management	✓	
Output Management	✓	
Resource Accounting	✓	
Integrated Support for MVS Management	✓	
Supports DECnet, TCP/IP, SNA and IPX/SPX	✓	
Wizards for Easy Customization	✓	

La traducción de textos publicitarios. Los anuncios de productos informáticos

Unicenter lo hace todo.

Características	Unicenter
Vistas del Proceso Empresarial	✓
Interfaz del Mundo Real	✓
Funciones de gestión totalmente integradas	✓
Gestión de redes totalmente integrada	✓
Gestión basada en estrategias para todas las funciones	✓
Gestión de más de 30 plataformas	✓
También gestiona AIX, AS/400, OpenVMS y MVS	✓
Abierto e interoperable	✓
API publicadas para más de 14 funciones de gestión	✓
Esquema de gestión empresarial orientado a objetos	✓
Agentes inteligentes, autónomos y con poco consumo	✓
Seguridad incorporada	✓
Single sign-on (identificación única)	✓
Seguridad de redes, incluyendo Internet e Intranets	✓
Monitorización y gestión de eventos	✓
Cumple los estándares SNMP y HMMP/HMMS	✓
Protección antivirus	✓
Gestión de almacenamiento desde PC a host	✓
Distribución de software	✓
Centro de servicios integrado	✓
Gestión de la carga de trabajo	✓
Visualización del proceso completo del flujo de trabajo	✓
Amplia gestión de servidores web	✓
Gestión de impresión y salidas	✓
Contabilidad de recursos	✓
Soporte integrado para la gestión de MVS	✓
Soporta las redes DECnet, SNA e IPX/SPX	✓
Asistentes de ayuda a la personalización	✓
Capacidad de gestionar SAP/R3	✓

Lo que quieren los clientes hoy en día son soluciones completas, no sólo propuestas de software.

Precisamente esa es la razón por la que miles de clientes prefieren Unicenter.

Es el estándar del sector para la gestión de redes y sistemas. Actualmente, más del 93% de las empresas Fortune 500 y miles de medianas y pequeñas empresas confían su gestión empresarial a CA.



Unicenter® TNG™ soporta las plataformas hardware y sistemas operativos más importantes.

Es una solución abierta, escalable, ampliable e independiente del proveedor. Y con sus nuevas y potentes funciones, como la avanzada tecnología de agentes y la Interfaz del Mundo Real (Real World Interface™), Unicenter TNG se sitúa a años luz por delante de la competencia.

**YA
DISPONIBLE**

Es real, de misión crítica y está funcionando en miles de instalaciones en todo el mundo.

Así que, fíjese en cuántas razones hay para que Unicenter sea el número 1, y por qué puede ser la mejor solución de gestión de redes y sistemas para Usted.

Visite la página
www.cai.com/unicenter/doesitall
para comparar Unicenter
con otras soluciones.

**COMPUTER
ASSOCIATES**
Software superior by design.

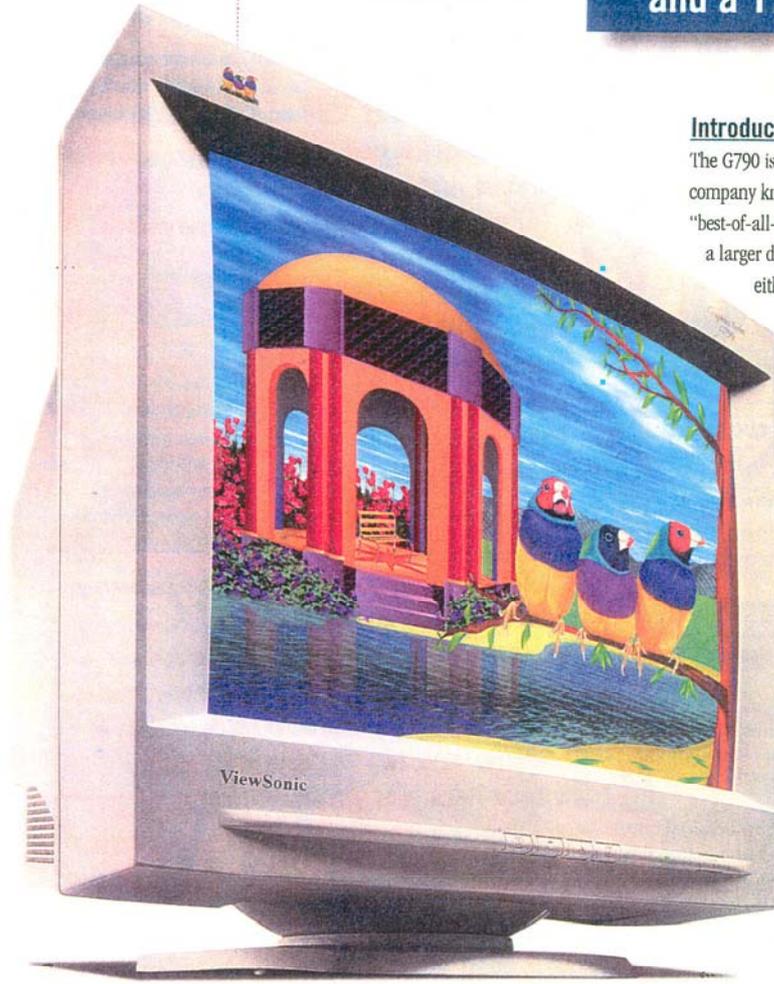
Unicenter® TNG™

©1997 Computer Associates International, Inc., Ispandá, NY 11788-7000. All other product names referenced herein are trademarks of their respective companies. Information based on publicly available information as of 3/1/97.

Figura 52: Byte, julio/agosto, 1998, nº 42, interior de portada.

For people with 19-inch eyeballs

and a 17-inch work space.



(809) 869-7976 Fax: (809) 869-7958 • Internet: www.viewsonic.com • Specifications subject to change without notice.
Copyright © 1997 ViewSonic Corporation, all rights reserved. • Corporate names and trademarks are the property of their respective companies.

Introducing our latest big idea.

The G790 is the latest innovation from ViewSonic,® a company known for taking the lead. It's one of those rare "best-of-all-possible-worlds" solutions for those who need a larger display area but don't want to compromise either screen performance or desktop space.

It's the first 19" display (18.0" viewable) made by ViewSonic, and while its screen size is big, its footprint is small, taking up about the same space as a typical 17" (various viewables) monitor.

No small-fry when it comes to performance.

For graphics users, web pros, business types and home surfers alike, the G790 is a big performer. It has a super fine 0.26mm true dot pitch and flicker-free optimal resolution of 1,280 x 1,024 at an 88Hz refresh. In other words, it's razor sharp. And with a vertical scan rate of 180Hz, it even displays flawless 3D applications. Check out the G790 for yourself. It's a real eye-opener.

- ViewSonic G790**
- 19" Display (18.0" Viewable)
 - 26mm true dot pitch
 - 1,280 x 1,024 optimal resolution at 88Hz
 - TCO Compliance
 - SuperContrast™ screen

For the dealer nearest you, call ViewSonic at (800) 888-8583 and ask for agent 81192, or visit our website at: www.viewsonic.com.

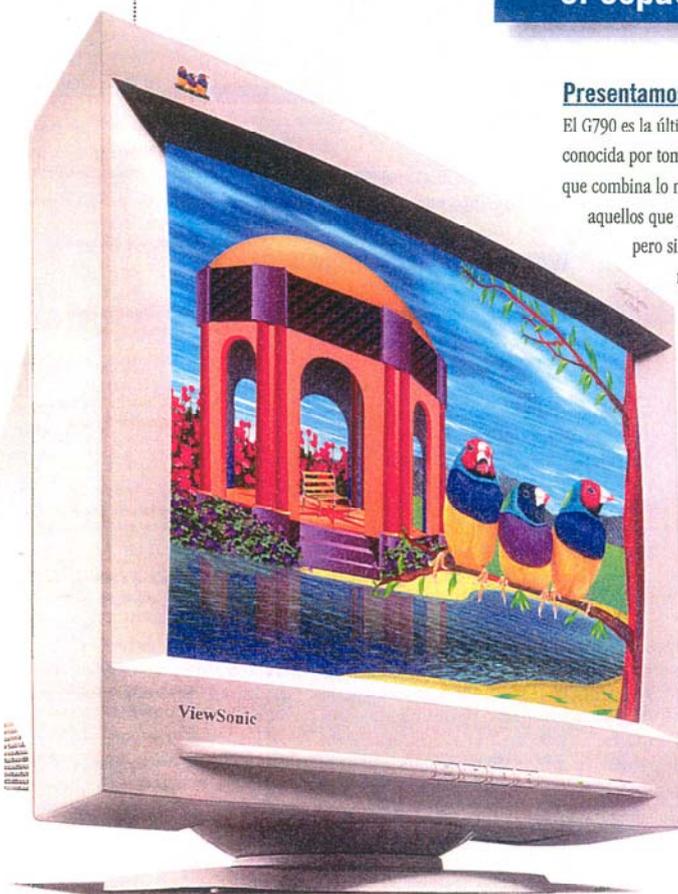


Enter HotBYTEs No. 98 at <http://www.byte.com/hotbytes/>

Figura 53: Byte, January, 1998, Vol. 23, No. 1, p. 67.

Visión de 19" ocupando

el espacio de uno de 17"



Las especificaciones están sujetas a cambios sin previo aviso. Copyright 1998 ViewSonic Europe, todos los derechos reservados. Los nombres corporativos y las marcas son propiedad de sus respectivas compañías.

Presentamos nuestra última gran idea

El G790 es la última innovación de ViewSonic® una compañía conocida por tomar siempre la iniciativa. Se trata de un modelo que combina lo mejor de dos campos, ofreciendo soluciones a aquellos que precisan una gran área de visión en pantalla pero sin sacrificar el rendimiento de pantalla y

reduciendo el espacio que ocupa el monitor en el lugar de trabajo. Se trata del primer monitor de 19" (18" visualizable) creado por ViewSonic que con una pantalla grande, ocupa el mismo espacio que un monitor típico de 17".

Pequeño en volumen pero no en prestaciones

El G790 ofrece un gran rendimiento para usuarios gráficos, internautas y aplicaciones empresariales. Tiene una separación entre puntos super fina, de 0.26 mm y una resolución óptima, libre de parpadeos, a 1.280 x 1.024 con barrido a 88 Hz. En otras palabras, ofrece una gran nitidez y precisión.

Con una frecuencia de barrido vertical de 180 Hz, ofrece aplicaciones 3D sin ningún error. Comprúbelo usted mismo. Es una auténtica revelación.

ViewSonic G790

- Pantalla de 19" (18" visualizable)
- 0.26 mm separación entre puntos
- 1.280 x 1.024 resolución óptima a 88Hz
- Cumple normas TCO
- Pantalla SuperContraste™

Distribuidor:

Grupo Llanos y Asociados
Avda. Santa Ana 7, 48940 Lejona
Tel. 902 40.39.38
e-mail: llanos@llanos.net

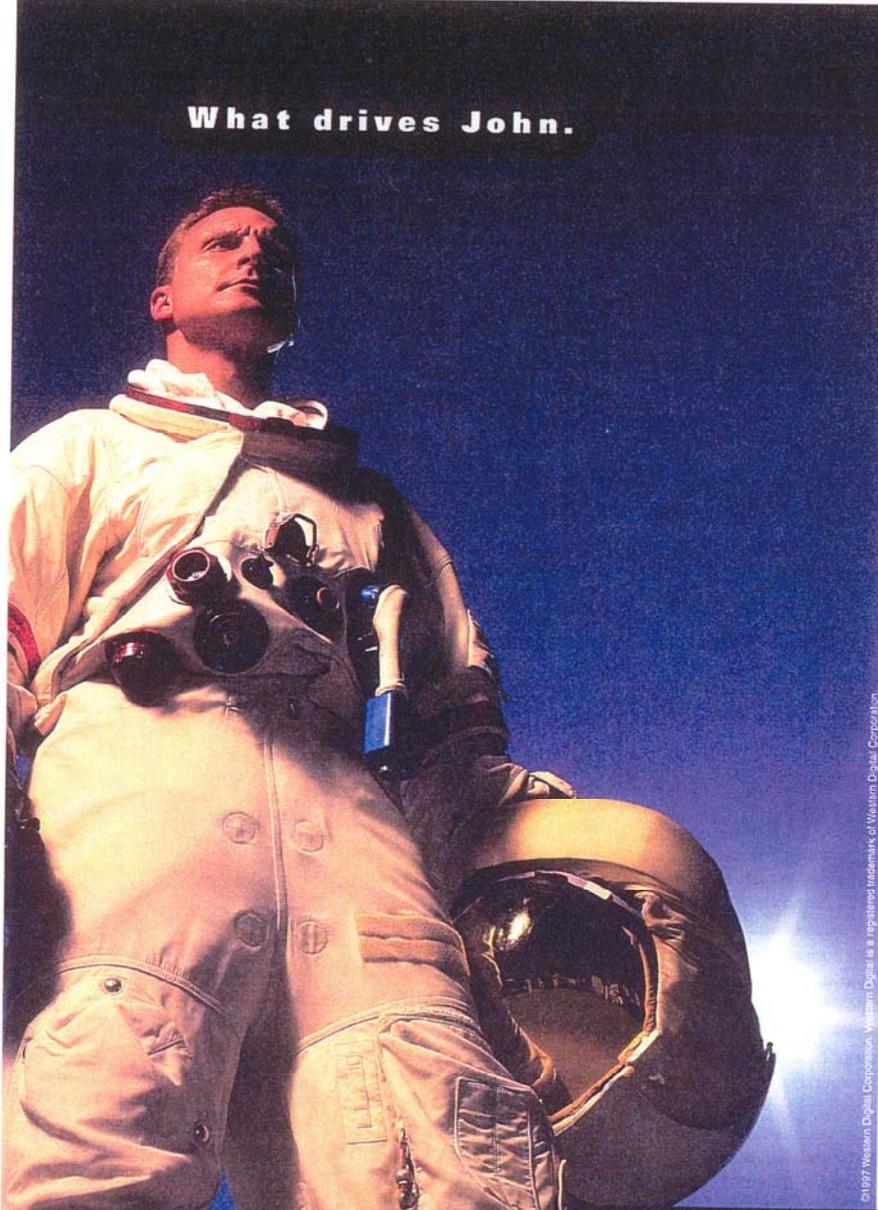
Urbanización Valdecabañas

c/ Playa de la Lanzada 14, Boadilla del Monte
28660 Madrid
Tel. 902 41.40.41



ViewSonic®
The Display Technology Company™

Figura 54: PC World, septiembre, 1998, nº 146, p. 199.



What drives John.

- Menu of freeze-dried entrees
- Spacecraft blueprints
- The Unabridged History of Flight
- 9,000 documented simulator hours
- Signed photo of first moon walk
- Mission Control Manual
- Collected squadron patches
- Moon rocks
- Crayon drawings from the Laguna 4th graders
- Vintage vinyl collection
- Fitness and medical reports

John's drive.

We care about your data. Even if you're not an astronaut, you're circling the earth gathering life's information. That's why Western Digital has an entire family of Enhanced IDE and Ultra SCSI drives. Sold and serviced by SelectWD partners around the globe, every WD hard drive comes with extensive support, including free technical calls. So no matter what drives you, WD does everything possible to keep your data safe. For more details, visit our website at www.wdc.com.

PUT YOUR LIFE ON IT.
Circle 251 on reader service card

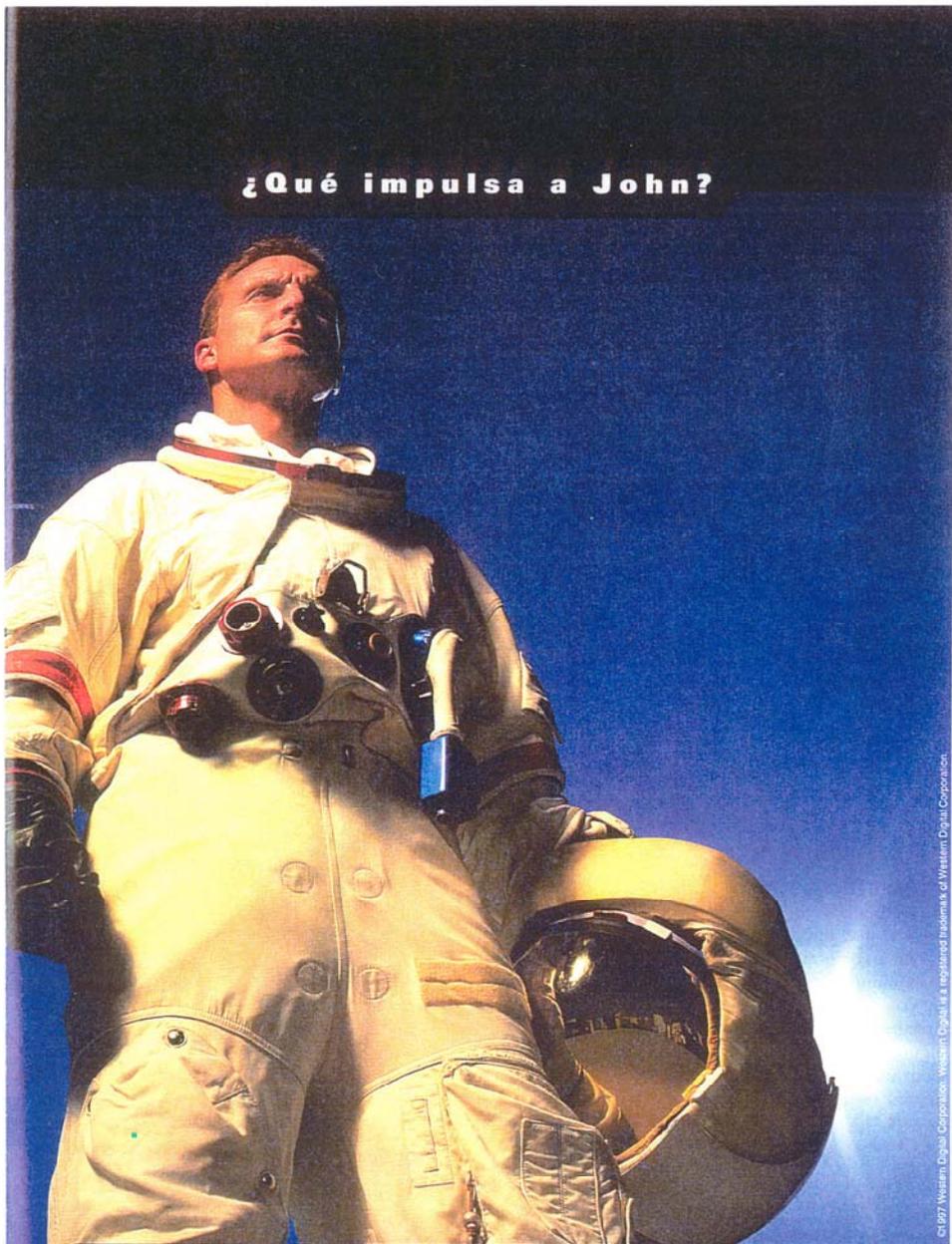


© 1997 Western Digital Corporation. Western Digital is a registered trademark of Western Digital Corporation.

© Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Biblioteca Digital. 2004

Figura 55: PC World, April, 1998, p. 211.

¿Qué impulsa a John?



Menú de cena deshidratada

Planos de la nave

Historia completa de la aviación

9000 boras documentadas en el simulador

Foto firmada del primer paseo lunar

Manual de control de la misión

Colección de insignias del escuadrón

Piedras lunares

Dibujos realizados por escolares de Cabo Cañaveral

Colección de vinilos antiguos

Informes médicos

La seguridad de contar con sus datos.

Nos preocupamos de sus datos. Aunque usted no sea un astronauta, va por el mundo recopilando la información de la vida. Éste es el motivo de que Western Digital posea una completísima familia de unidades SCSI IDE y Ultra mejoradas. Obtendrá un respaldo técnico total desde el primer momento de la adquisición. Todos y cada uno de los discos duros de Western Digital están respaldados por personal experto de asistencia técnica, sólo hay que hacer una llamada. Independientemente de lo que le impulse a usted, Western Digital hace todo lo que está en sus manos para mantener sus datos seguros. Si desea más información, visite nuestra dirección en la Web (www.westerndigital.com)

PUT YOUR LIFE ON IT.



Western Digital

© 1997 Western Digital Corporation. Western Digital is a registered trademark of Western Digital Corporation.



© Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Biblioteca Digital. 2004

Figura 56: PC World, junio, 1998, n° 144, p. 253.