
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Fernández Cabrera, Elena; Franquesa, Montserrat, dir. Desenmascarando la traducción publicitaria. : Análisis comparativo de anuncios en español, francés y alemán. 2015. (1203 Grau en Traducció i Interpretació)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/146973>

under the terms of the  IN COPYRIGHT license

**DESENMASCARANDO LA TRADUCCIÓN
PUBLICITARIA:
ANÁLISIS COMPARATIVO DE
ANUNCIOS EN ESPAÑOL, FRANCÉS Y
ALEMÁN**

103698 - Treball de Fi de Grau
Grau en Traducció i Interpretació
Curs acadèmic 2014-2015

Estudiant: Elena Fernández Cabrera
Tutor: Montserrat Franquesa
10 de juny de 2015

Facultat de Traducció i d'Interpretació
Universitat Autònoma de Barcelona

Dades del TFG

Títol: Desenmascarando la traducción publicitaria: Análisis comparativo de anuncios en español, francés y alemán

Autora: Elena Fernández Cabrera

Tutor: Montserrat Franquesa

Centre: Facultat de Traducció i d'Interpretació

Estudis: Grau en Traducció i Interpretació

Curs acadèmic: 2014-2015

Paraules clau

Traducción publicitaria, unidades extratextuales, cultura, target publicitario, función persuasiva, adaptación al consumidor.

Resum del TFG

A lo largo de este trabajo se estudia la traducción de spots publicitarios dependiendo de los aspectos culturales del país en el que se emiten. De este modo, se estudia la situación de la publicidad, el perfil del consumidor y las características principales de la traducción publicitaria de España, Francia y Alemania. A continuación se entra de lleno en la traducción publicitaria para entenderla y proceder al análisis comparativo de un spot de Mercedes-Benz. Es en este análisis que se estudia de forma muy detallada los cambios que se han llevado a cabo para adaptarse al receptor y mantener la función y la intención persuasiva.

Tout au long de ce travail on étudie les changements faits dans les spots publicitaires selon les aspects culturels du pays où ils sont émis. Ainsi donc, on étudie la situation de la publicité, le profil du consommateur et les caractéristiques principales de la traduction publicitaire de l'Espagne, la France et l'Allemagne. Ensuite, on entre dans la traduction publicitaire afin de la comprendre et procéder à l'analyse comparative d'un spot de Mercedes-Benz. C'est dans cette analyse qu'on étudie d'une façon très détaillée les changements menés à terme pour s'adapter au récepteur afin de maintenir la fonction et l'intention persuasive.

© Elena Fernández Cabrera, Barcelona, 2015. Todos los derechos reservados. Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

© Elena Fernández Cabrera, Barcelone, 2015. Tous les droits réservés. Aucun contenu de ce travail ne peut être objet de reproduction, communication publique, diffusion et/ou transformation, de manière partielle ou totale, sans permis ou autorisation de l'auteur(e).

© Fernández Cabrera, Elena, Barcelona, 2015. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung dieser Studienarbeit – einschließlich aller ihrer Teile – ist unzulässig ohne ausdrückliche Zustimmung der Autoren. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigung, Vertrieb und öffentliche Verbreitung, Einspeicherung oder Verarbeitung.

ÍNDICE

Datos del TFG	2
Índice	3
1. Introducción	4
1.1. Justificación: Prólogo, motivación e hipótesis	4
1.2. Metodología	6
2. Fundamentos teóricos	7
2.1. Introducción a la Teoría General de la Publicidad	7
2.2. La publicidad en España	10
2.3. La publicidad en Francia	11
2.4. La publicidad en Alemania	11
2.5. La publicidad desde dentro: para traducirla hay que entenderla	13
3. La Traducción publicitaria	15
3.1. La evolución de la traducción publicitaria	15
3.2. La situación de la traducción publicitaria	16
3.3. Los diferentes pensamientos: ¿qué debe ser traducido?	17
3.3.1. Comunicativos	18
3.3.2. Funcionalistas	18
3.3.3. Interpretativos	19
4. Análisis comparativo	21
4.1. Presentación del análisis	21
4.2. Contextualización: el espíritu de Mercedes-Benz	22
4.3. Tabla comparativa	23
4.4. Análisis y reflexión de cada aspecto analizable	24
5. Conclusiones	34
6. Bibliografía	37
7. Anexos. Scripts de los spots en español, francés y alemán	40

1. INTRODUCCIÓN

1.1. *Justificación: prólogo, motivación e hipótesis*

Antes de empezar a desarrollar la cuestión es verdaderamente oportuno exponer a grandes rasgos los motivos de la elección de este tema. Durante toda mi vida, los idiomas y las culturas han sido algo que me ha apasionado. De este modo, escogí los estudios de Traducción e Interpretación, un grado que me ha proporcionado a lo largo de estos cuatro años un gran abanico de conocimientos para poder traducir en mi lengua A (español), mi lengua B (francés) y mi lengua C (alemán). Es obvio que se nos ha enseñado una gran base gramatical y cultural necesaria para poder llevar a cabo nuestra tarea de traducción pero, para mí, lo más interesante de esta carrera es la capacidad que te aporta para poder comparar culturas y ver cómo se complementan las unas a las otras a la vez que se diferencian.

Y es que la gramática da forma a la cultura, y la cultura da forma a la gramática. Con esto quiero decir que habrá expresiones o estructuras gramaticales que, aunque existan en más de un idioma, serán más usadas en una lengua que en otra y esto hará que la cultura sea diferente. Tal y como he dicho anteriormente, el estudio de las culturas ha sido algo que se nos ha inculcado desde el primer día de clases... Pero, ¿cómo estudiar las culturas en la actualidad? Decidí escoger un tema flexible, dinámico, un tema que plasmara de forma directa el panorama actual de la vida de las personas en Europa porque, al fin y al cabo, la función de la traducción es la comunicación entre pueblos y, ¿qué mejor manera que usar la publicidad para ver cómo varía la traducción y la comunicación dependiendo del país? No hay países sin publicidad, porque ella es necesaria para la venta y el traductor debe estar muy introducido en la cultura meta para conseguir una traducción perfecta en este ámbito.

Siempre que viajamos al extranjero es muy interesante ver cómo nos venden los productos. No hace falta que sepamos el idioma, nada más viendo los colores, la cantidad de palabras, el tipo de letra... Eso ya atrae, ya que es diferente a lo que estamos acostumbrados en nuestro país de origen. A ello hay que sumarle que, si añadimos el conocimiento del idioma, el hecho es todavía más interesante y

enriquecedor. ¿En español se utilizan más los imperativos y la forma personal “tú”? ¿En francés las frases son más largas? ¿En alemán son más respetuosos y predomina el tratamiento de “usted”? Todas estas preguntas pueden parecer clichés, pero es por ese motivo que quiero llevar a cabo un estudio comparativo de la publicidad. De este modo, las lenguas que he escogido son el español como lengua materna, el francés por ser mi lengua B y el alemán por ser mi lengua C.

Sin embargo, una vez que ya estaba delimitado el tema, todavía quedaba afinar más la investigación para poder llevar a cabo un estudio minucioso, ya que el ámbito de la traducción publicitaria resulta demasiado amplio como para elaborar un trabajo de fin de grado. Es cierto que hay publicidad de todo tipo: alimentación, limpieza, perfumería... pero yo he decidido abarcar tan solo la publicidad automovilística por dos motivos. Por un lado, este sector está presente en todos los mercados europeos y resulta fácil llevar a cabo comparaciones con las que se pueden sacar conclusiones. Además, he escogido el mercado del automóvil porque las marcas de más renombre en este sector son de origen francés y alemán y estos son los idiomas que más interesan. Por último, a todo lo anterior debo sumarle mi afán de superación y de curiosidad, descubriendo un tema que se ha tratado muy poco en clase y que sin embargo me atrae mucho como futuro profesional.

Por último, me gustaría esbozar mi hipótesis. Despues de haber ahondado en el tema de la traducción publicitaria y de su relación con las culturas, he llegado a plantearme las siguientes cuestiones: ¿Existe en la publicidad un alto contenido de aspectos culturales y estos son intraducibles? ¿Se pierde significado e intensidad persuasiva en la traducción de spots publicitarios? ¿Podemos llegar a conocer algún aspecto de la cultura de un país a través de su publicidad?

1.2. Metodología

Para elaborar el presente trabajo he tenido que seguir una metodología muy específica. En primer lugar, me documenté a fondo sobre la publicidad y la situación de esta en los tres países de estudio. Para ello utilicé libros y páginas web especializadas en el tema.

A continuación, me metí de lleno en la mente de los grandes pensadores de esta ciencia, como Ogilvy y Bassat, para saber qué pensaban ellos de la traducción de anuncios. Justo después de ello estudié a fondo la traducción publicitaria y las diferentes corrientes traductológicas para comprender el porqué de este tipo de traducción.

Finalmente, para llevar a cabo el análisis comparativo, busqué durante muchas horas anuncios de los cuales se pudieran sacar conclusiones interesantes. En un primer momento pensé en escoger tres anuncios diferentes, pero después de elaborar el primer análisis me di cuenta de que ya había conseguido mi objetivo y había plasmado toda la parte práctica en él. En español y en alemán utilicé los spot que la marca Mercedes-Benz tiene publicados en su canal de la plataforma *Youtube* de sus respectivos países. En lo que respecta a la versión francesa, la compañía no proporcionaba el anuncio desde su canal, pero pude conseguirlo por otro canal fiable. Sin embargo, opté por descargar los vídeos y adjuntar los archivos en el momento de la entrega. Además, en la bibliografía también añado el enlace para verlos desde *Youtube*.

Durante el proceso de análisis hice trabajo de campo y me puse en contacto con el servicio de atención al cliente de las cinco empresas alemanas punteras en venta de automóviles: Audi, Mercedes-Benz, Opel, Volkswagen y BMW. Así intenté conseguir información de la traducción de sus anuncios y, aunque todas me respondieron, ninguna me proporcionó información muy detallada sobre el tema. También contacté con la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC) para que me enviaran un documento en el que pudiera saber el número de matriculaciones de estas marcas en España a lo largo de 2014. Me respondieron de forma muy rápida y así pude conocer el panorama actual del sector automovilístico en cuanto a las ventas del último año.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El marco teórico y el estudio de la cuestión

2.1. **Introducción a la Teoría General de la Publicidad**

Para poder entrar de lleno en la cuestión, es inevitable empezar hablando de qué es la publicidad y su situación actual, así como de su historia. Para empezar de forma simple, he creído oportuno leer los diccionarios de referencia de los idiomas que voy a estudiar para poder hacer una aproximación a este mundo.

De este modo, la Real Academia Española define la publicidad así:

3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Si nos adentramos en Le Petit Robert, uno de los diccionarios de referencia de la lengua francesa, este nos presenta la *publicité* como:

II. Le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître, (un produit, un type de produits) et d'inciter à l'acquérir.

Y para finalizar esta pequeña sección utilizamos el diccionario DWDS para descubrir la definición de *Werbung* (publicidad) en alemán:

2. bewusste, zielgerichtete Beeinflussung von Menschen, um ihr Interesse für bestimmte Waren, Dienstleistungen zu gewinnen.

Así pues, después de leer estas tres definiciones, podemos comprobar algo que se repite constantemente y que nos lleva a saber en qué se basa esta ciencia. La publicidad pretende dar a conocer un producto con la intención de que un consumidor sienta necesidad de adquirirlo. Podría ser que se intentara vender de forma directa o indirecta, es decir, a través de formas imperativas o explicativas del tipo: “cómprelo, no se arrepentirá” o bien exponiendo los atributos positivos del producto y haciendo que, indirectamente, el consumidor se sienta atraído por este.

Cabe destacar que lo importante en el texto publicitario no es el mensaje, si no la función y la intención que tiene. Es por ello que la publicidad varía dependiendo las culturas para adaptarse así al *target*, es decir, al público-consumidor al que va dirigido. Hablaremos de ello más adelante, pero es importante saber que la mayoría de campañas publicitarias utilizan unas directrices parecidas en Europa y sin embargo, la campaña publicitaria cambia en América. Todo ello se debe principalmente a la identidad cultural que comparten los países de un mismo continente y a la reducción de costes que ello conlleva. Y es que en esto se basa fundamentalmente este proyecto: ver cómo influye la cultura de un país en la elaboración de publicidad, y más concretamente en los spots publicitarios. La cultura y las unidades extratextuales ocupan un espacio muy especial en estas páginas, y de hecho será una de las cosas más estudiadas a lo largo del trabajo.

Una vez que ya hemos hecho una primera toma de contacto con el tema, el siguiente paso a llevar a cabo es acotar un poco más el ámbito de estudio y centrarnos más en el spot publicitario y la campaña publicitaria.

Para comprenderlo, el spot publicitario es un texto audiovisual que ocupa un tiempo en el medio televisivo durante el cual se emite un mensaje con el propósito de comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio sobre tal (Valdés Rodríguez, 2004). Pero claro está, este spot forma siempre parte de una campaña publicitaria pensada de forma extremadamente detallada, con unos objetivos muy delimitados y un trasfondo que tan solo es conocido prácticamente por el equipo de producción. Pese a que la función principal de la campaña publicitaria es persuasiva, no olvidemos que la empresa quiere persuadir por motivos económicos, es decir, para que los receptores de este mensaje consuman y gasten dinero en su producto. Entre otras funciones destacan la estética, ideológica y cultural.

Chaume (1997) asegura que el spot publicitario se trata de un doble canal de comunicación que está formado por dos componentes, el acústico y el visual: y es que, no lo olvidemos, el spot no es más que un cúmulo de entre 4 y 6 imágenes yuxtapuestas donde unos actores utilizan un *attrezzo* muy específico para vender un producto en un tiempo récord de 30 segundos. Ahí reside el quid de la cuestión: el

traductor tiene que lidiar no sólo con la traducción del mensaje oral y por consiguiente con el componente acústico, quizá también se necesita hacer un cambio total o parcial del componente visual para llegar completamente al consumidor (ya sea haciendo cambios en los actores, en los colores, en la tipografía...). No olvidemos que lo más importante será siempre la aceptabilidad en el texto meta.

Es cierto que los especialistas en el tema aseguran que para que un spot publicitario tenga éxito, lo principal es que impacte y se recuerde por ser diferente al de la competencia. Sin embargo, si un anuncio impresiona en exceso puede repercutir seriamente en el volumen de ventas y, por consiguiente, podría ser un efecto totalmente contrario al que se desea.

Aquello que sí que tienen en común la mayoría de culturas es el hecho de imponer al receptor del anuncio un papel activo dentro del spot y mantener un contacto lo más largo posible con él. Con ello nos referimos a que el receptor siempre le dará un significado a todo aquello que lee y ve en todo lo que aparece en el anuncio: de alguna forma, cada persona dentro de una cultura relacionará aquello que sale en el anuncio con aspectos diferentes (*text-in-context*). Así pues, son importantes las diferentes funciones fáticas de las lenguas (el uso del usted, del tú...), las fórmulas de presentación que se utilizan, los recursos para la elaboración del mensaje y del eslogan... Para Nord también es importante el interés que ponen los publicistas en mantener el contacto el máximo de tiempo posible con el consumidor con el uso del típico “Para más información” que leemos al final de los anuncios con la finalidad de incitar al receptor a buscar más información en la página web. Otro de los recursos para atraer al lector es el hecho de usar el misterio para provocar así que el lector se sienta atraído por la publicidad y, por consiguiente, al producto que esta está vendiendo.

A continuación vamos a proceder a hacer un análisis de la situación de la publicidad en los tres países que estudiaremos en este proyecto. Es conveniente llevar a cabo este análisis ya que la selección, la frecuencia y la distribución de las formas de expresión varían dependiendo las culturas.

2.2. *La publicidad en España*

España es un país con mucha riqueza en lo que a cultura se refiere. En su interior confluyen 3 lenguas cooficiales que obligan a que la publicidad tenga que ser traducida de forma muy habitual a dichas lenguas.

En comparación con la publicidad en países como Alemania, en España es muy típico hacer doblajes para adaptarse de forma correcta al consumidor, seguramente por el hecho de que el nivel de conocimiento de la lengua inglesa no es muy avanzado. De este modo, la lengua española está presente en muchísimos anuncios. En lo que se refiere a la función fática, es decir, cómo se llama la atención al consumidor, Nord asegura que en la mayoría de spots publicitarios se usan las formas de la segunda persona mucho más que las formas *usted* o *ustedes*. Claramente, esto es debido a la cultura del país, ya que la distancia social entre las personas es mucho más corta y se tiende mucho a la informalidad. Recordemos que el consumidor español confía mucho en marcas que ya conocen, y el hecho de utilizar este tuteo provoca que, indirectamente, se cree un ambiente de informalidad donde el emisor y el receptor ya tienen confianza y actúan como si ya se conocieran. De hecho, aquello que es muy correcto puede resultar pedante o extravagante.

Otro de los aspectos que comenta Nord sobre el análisis intercultural de anuncios en español es la tendencia de empezar un anuncio con una pregunta retórica. Además, a lo largo del spot se intenta mantener la atención del consumidor utilizando recursos sintácticos (como cambios de orden en la frase) o recursos léxicos (utilizando, por ejemplo, connotaciones emocionales o sexuales). Por otro lado, la mayoría de anuncios analizados por Christiane Nord utilizan la primera persona para autoidentificarse dentro del anuncio y, por consiguiente, hacer que el consumidor se sienta involucrado en el anuncio. En cuanto a la función apelativa, es decir, en cómo se persuade al consumidor, en España hay mucha tendencia a utilizar formas imperativas.

La ley es flexible en cuanto al uso de lenguas, aunque hay cadenas como RTVE que restringen su utilización y obligan a utilizar subtitulaciones y/o doblajes. Además, las cadenas autonómicas como TV3 imponen sus propias normas.

El consumidor español tiende a darle poca importancia al nombre de la marca y prefiere consumir bienes conocidos. Sin embargo, los jóvenes suelen ser más abiertos y suelen estar más predispuestos a conocer nuevas marcas.

Otro aspecto que es necesario comentar es la situación de España y sus culturas. En concreto, podrá verse un ejemplo muy claro en la parte práctica del presente trabajo. El hecho del ferviente nacionalismo catalán hace que algunas campañas publicitarias deban ser modificadas para evitar el rechazo de los consumidores catalanes.

2.3. *La publicidad en Francia*

El país galo se caracteriza por ser un defensor muy feroz de su lengua. Aquello que más destaca de la publicidad francesa es la imposición de la ley Toubon desde 1994. Esta ley obliga a emplear la lengua francesa en todo tipo de anuncio, ya sea mediante doblaje o mediante subtítulación: con ello, se pretende utilizar el francés como idioma vehicular de su propio país. Dicha legislación, muy controvertida, ha sido cuestionada en los últimos años por el aumento de las multinacionales y la internacionalización de todo tipo de empresas.

Por otro lado, la forma de tratamiento más utilizada es la de *vous*, ya que es la forma de tratamiento más usual en Francia. Por otro lado, el francés suele ser más difícil de introducir en los spots, puesto que suele ocupar más que lenguas como el inglés o el alemán.

El país galo se caracteriza por ser una de las economías europeas que más consume en ocio y cultura. Además, es muy destacable la predilección que tienen los consumidores franceses de comprar producto nacionales, ya sea en el mercado de la alimentación como en el sector automovilístico.

2.4. *La publicidad en Alemania*

Según Nord, la publicidad en Alemania se caracteriza por la abundancia de preguntas retóricas que se incluyen en sus anuncios como indicador de apertura. Además, esta traductora descubrió en su estudio que en los spots para el consumidor alemán se intenta mantener el contacto con este utilizando recursos léxicos como juegos de

palabras e intertextualidades. En cuanto a la autoidentificación del emisor, la tercera persona del singular es la que prevalece, haciendo que el mensaje tenga un aire impersonal y no ayude a transmitir cercanía con el receptor del mensaje. Además, la forma más utilizada para referirse al consumidor es la fórmula de cortesía *Sie* (usted o ustedes). Estos dos hechos provocan que la distancia social sea considerable, pero es cierto que en Alemania es extraño tutejar a alguien en una primera toma de contacto porque, de hecho, el uso del *du* (tú) es habitual tan solo en al ámbito familiar y entre amigos. De este modo, los emisores alemanes deben utilizar otras alternativas para conseguir ese acercamiento informal al consumidor. Así pues, en los spots alemanes, los marcadores de informalidad más comunes suelen ser los coloquialismos (la *Umgangssprache*). Con esto consiguen introducir en el mensaje una serie de partículas ilocutivas, es decir, una serie de marcas que dan un sentido concreto al mensaje y hacen ver la intención del contenido expresado en la función comunicativa.

En cuanto al perfil del consumidor de productos duraderos en Alemania, los estudios de mercado pertinentes certifican que los criterios de los alemanes para adquirirlos son:

- la seguridad y el diseño
- la calidad
- el prestigio
- el confort
- la comodidad
- el precio

En resumen, lo más importante en los tres países es hacer que el mensaje que transmite el emisor al receptor sea original y tenga pinceladas de informalidad para crear así una relación distendida entre la marca y el consumidor. Y es que no lo olvidemos, el objetivo del anuncio es que el receptor lo recuerde, y si el vocabulario es excesivamente correcto y sin estilo alguno, esto hará que el mensaje no sea atractivo y diferente: condiciones nefastas que no harán más que dificultar la tarea de persuasión y, por consiguiente, de venta.

2.5. La publicidad desde dentro: para traducirla hay que entenderla

Así pues, después de haber hecho una pequeña introducción al mundo de la publicidad, pienso que la mejor manera de acabar esta sección es conociendo qué es publicidad para los gurús de este arte. De este modo podemos tener no tan solo una definición totalmente teórica de la publicidad, sino que también estudiamos esta ciencia a través de la experiencia de los expertos en este ámbito para poderlo así relacionar con la traducción. Por consiguiente, he escogido cuatro personalidades de esta ciencia ayudándome del libro de Cristina Valdés Rodríguez (2004).

- En 1983, Ogilvy, el fundador de una de las agencias más importantes del mundo, definió la publicidad como un medio de comunicación;
- En 1994, Bassat, publicista español con el que Ogilvy se alió para crear en España la agencia de publicidad “Grupo Bassat Ogilvy”, aseguró que la publicidad es el arte de convencer al consumidor;
- En 1987, Enrique Ortega , doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid, dijo que la publicidad es un proceso comunicativo con carácter impersonal;
- En 1995, los publicistas Wells, Burnett y Moriarty hablaron de cuatro aspectos básicos para definir la publicidad: “The Marketing Role” (el papel de la publicidad en el proceso general de esta ciencia), “The Communication Role” (la publicidad como método de comunicación entre el anunciantre y el consumidor utilizando un mensaje condicionado por dicha función) , “The Economic Role” (la publicidad como potencia en la economía de mercado: da a conocer productos y hace que estén en competencia) y del “The Societal Role” (es decir, las funciones que tiene la publicidad en la sociedad: informa, compara productos, promueve estilos de vida, consumismo...).

Tal y como se observa en las afirmaciones anteriores, vemos que hasta los publicistas con más renombre siempre definen la publicidad como un acto comunicativo. Es por eso que opino que, si el mensaje comunicativo que reside en el spot debe llegar en su totalidad al consumidor, todo spot publicitario retransmitido en un país extranjero

tendrá que sufrir una serie de modificaciones. De esta forma, el efecto que produce el mensaje en la cultura de llegada podrá ser el mismo que el de la cultura de origen. Ahora bien, estas variaciones tendrán que llevarse a cabo de una forma muy cautelosa, ya que del mensaje dependen las ventas y una mala traducción puede llevar a la empresa al desastre.

Y, ¿por qué dicha modificación es tarea del traductor? En primer lugar, porque él domina a la perfección tanto la lengua de origen como la de llegada. En segundo lugar, y relacionado con el argumento anterior, porque él será capaz de analizar el spot como receptor original, podrá interpretarlo y extraer así la información textual como la extratextual. De este modo, podrá trasvasar toda esa información a la lengua y a la cultura meta para producir el mismo efecto.

3. LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA

3.1. *La evolución de la traducción publicitaria*

Para poder entender la traducción publicitaria es necesario remitirse a la evolución de la publicidad debido a la dependencia que tiene de ella. De esta forma, podremos observar sus orígenes y su desarrollo, así como comprender el presente y otear el futuro.

Podría considerarse que la publicidad empezó con la invención de la imprenta alrededor del año 1440. Con esta revolución se facilitó su expansión y su uso.

Sin embargo, el primer boom de la publicidad tuvo lugar a finales del siglo XIX: empezaron a aparecer nuevas tipografías, eslóganes innovadores y frases con trasfondo. Con esto último me refiero a que los nuevos publicistas empezaron a enfatizar sus anuncios utilizando frases y explicaciones que relacionaban su producto con unas experiencias personales concretas, con las que los consumidores se podían ver identificados. De este modo, el mensaje comunicativo se llenaba de significado de forma implícita. La publicidad siguió evolucionando los años posteriores, pero su segunda época de apogeo no llegó hasta pasada la Segunda Guerra Mundial. Con el auge de Estados Unidos y su sociedad de consumo, la publicidad se convirtió en algo necesario para luchar contra la competencia feroz, que aumentaba día tras día. Para poder hacernos una idea de los intereses que tienen las compañías por llegar al consumidor es interesante leer una cita del libro *Posicionamiento* de los publicistas Ries y Trout (1990):

A razón de 400 dólares por persona, el consumidor americano recibe ya el doble de publicidad por año que el canadiense; cuatro veces más que el británico y cinco veces más que el francés promedio.

Tan solo con dicha afirmación podemos hacernos una idea del gran número de anuncios y mensajes persuasivos a los que se veía expuesto un ciudadano norteamericano en aquella época. Y lo más escalofriante: si esto era en 1990, ¿qué cifras se barajarán en la actualidad?

Tal y como vemos en dicha evolución, ha habido poco espacio de tiempo entre el primer boom y el segundo. Si seguimos el transcurso de la historia, ahora vemos que el boom actual es el de la internacionalización total de las campañas publicitarias, así como la aparición de la necesidad de traductores especializados en este ámbito para transmitirlas correctamente al receptor meta. Es cierto que hasta hace menos de un siglo nadie se había planteado dicha necesidad, pero ahora es de extrema relevancia y, de hecho, cada vez más habrá más demanda del traductor publicitario debido al aumento constante de empresas multinacionales y el apogeo de los mercados globales. Es por eso que me he dispuesto a analizar profundamente este sector para poder entenderlo a la perfección y comprender así el papel del traductor dentro de este mundo de la persuasión y la comunicación.

Por último, cabe destacar que durante estos últimos años las unidades icónicas del spot están adquiriendo una mayor relevancia. Con ello me refiero a cualquier aspecto no textual que esté presente en el spot original y que debe ser trasvasado al spot de llegada. Y es que hay algo esencial que no hay que olvidar nunca: un spot publicitario nunca será una traducción esencialmente lingüística, ya que el contenido extralingüístico tiene mucho peso en este tipo de traducción debido a la abundancia de imagen que se utiliza.

3.2. *La situación actual de la traducción publicitaria*

Tal y como hemos visto en uno de los puntos anteriores, la publicidad según los publicistas es un acto comunicativo entre la empresa que promociona su producto y el posible consumidor. Es por eso que la mayoría de ellos están a favor de hacer campañas publicitarias adaptadas a cada país, adaptando el mensaje y la imagen. Hay dos opciones posibles para trasvasar el spot: la traducción del mensaje manteniendo la imagen (o bien modificándola ligeramente) o hacer una campaña publicitaria totalmente diferente, es decir, una adaptación local. Ellos saben que ninguna cultura entiende igual las palabras, las expresiones, las formas de usar el “tú” o el “usted”. También saben que influyen los colores, la tipografía, el uso de diferentes tonos de voz... En resumen, los publicistas dirigen las campañas a consumidores con estilos de vida parecidos.

En lo que respecta a los empresarios que desean vender su producto, no hay que olvidar que su objetivo principal es vender la máxima cantidad haciendo la menor inversión posible. Por esta razón, el sector empresarial opta por la globalización de las campañas publicitarias: todos ellos prefieren hacer campañas sin alusiones culturales específicas y sin intertextualidades, haciendo que el spot no tenga carga cultural y facilite la tarea de internacionalización. Por consiguiente, hacen un gasto mínimo en la traducción de los spots, aunque ello no quiere decir que el mensaje comunicativo llegue de igual forma a todos y cada uno de los consumidores.

Así pues, después de haber hablado sobre el punto de vista de los publicistas y de los empresarios, llega el momento de comentar la figura del traductor. Visto el panorama, podemos decir que el traductor publicitario es un mediador intercultural que ayuda a hacer una serie de relaciones intersemióticas. Estas relaciones hacen que el mensaje publicitario pueda llegar al receptor final como al de la cultura de origen produciendo las mismas emociones gracias a una adaptación a nivel textual y extratextual.

3.3. Los diferentes pensamientos: ¿qué debe ser traducido?

En el punto anterior hemos podido ver que hay diferentes puntos de vista en cuanto al “qué” y “cómo” debe ser traducido un mensaje publicitario. Por esta razón he decidido remitirme a los teóricos de la traducción para poder fundamentar dos aspectos: por un lado, la idea del traductor mediador en el mundo de la publicidad. Por otro lado, la importancia de enfocar el mensaje (y, por consiguiente, el spot) al público-consumidor que lo verá.

Recordemos que los enfoques más importantes de la teoría de la traducción son 4: los lingüistas, los comunicativos, los funcionalistas y los interpretativos. Si nos fijamos en sus teorías, tan solo el enfoque lingüista asegura que el texto traducido debe aferrarse lingüísticamente al texto original, es decir, debe ser un texto estático. Esto no es nada lógico en el ámbito de la publicidad, siendo este un sector extremadamente creativo y de naturaleza dinámica. Con ello quiero decir que todos los otros enfoques sí que abogan por pensar en el público final a la hora de traducir. A continuación, podremos ver de forma más detallada las ideas de los otros tres enfoques.

3.3.1. Comunicativos

Para los comunicativos, lo esencial es que la traducción mantenga el mismo efecto en el texto original (TO) y el texto traducido (TT). Además, uno de los representantes más ilustres de esta corriente, Otto Kade (1980), asegura que el acto de la traducción es un “proceso de comunicación bilingüe mediada”, donde el traductor es un conmutador de códigos, siendo a la vez receptor y emisor de un mensaje. Para este proyecto de estudio de la traducción publicitaria también es de suma importancia hablar de lo que ellos llaman “contexto”. Para ellos, el contexto es un entorno extratextual que influencia el lenguaje y que es muy determinante a la hora de traducir un mensaje. Por otro lado, Eugene Nida, con su teoría de la traducción dinámica, aseguró que debía utilizarse el “Principle of Equivalent Effect”, que es el simple hecho de causar el mismo efecto en el receptor original y en el receptor del texto traducido. Es por esta razón que creen que es más importante una equivalencia dinámica que una correspondencia formal. No olvidemos que en este enfoque se encuentran Hatim y Mason (1990), que definen la traducción de una forma que es muy útil para entender la traducción publicitaria:

“La traducción es un proceso comunicativo que tiene lugar en un contexto social”

3.3.2. Funcionalistas

Esta corriente, liderada por Reiss y Vermeer, Nord, House y Venutti, se basa en la función del texto como punto de partida. Es decir, no dan ni más ni menos información que el productor del texto original, sino que la ofrecen de otra manera dando al texto de llegada una función propia. Así pues, el texto original no tiene demasiada importancia y es que, de hecho, incluso hablan de la omisión funcional. Con ello, pueden elidir información siempre y cuando el encargo se lo permita.

También encuentro muy oportuno comentar un aspecto de Reiss. Ella dice que la traducción es un modelo factorial de traslación (Reiss, 1989), basado en actos comunicativos y ofertas informativas de comunicación. Sin embargo, de todo este proceso que ella describe me quedo con una condición que ella exige y que me parece que está en perfecta sintonía con este proyecto: todo este proceso de traslación

depende del tiempo y el lugar de la oferta informativa de comunicación y de los contextos socioculturales. En resumen, para los funcionalistas no hay una traducción meramente lingüística, sino que existe una translación intercultural.

3.3.3. *Interpretativos*

Este enfoque, con Seleskovitch y Lederer a la cabeza, nos resulta interesante en este proyecto porque basan su teoría en el contenido del mensaje y no en el texto. A los teóricos de este enfoque no les preocupa la equivalencia léxica, sino la equivalencia de uso.

Es cierto que podría hablar mucho más de esta corriente, pero no nos aportaría ninguna información adicional interesante relativa al estudio de la traducción publicitaria. De este modo, nos quedamos con la idea de la desverbalización del significante del mensaje para construir uno adaptado al destinatario.

Así pues, con este repaso transversal de las principales corrientes traductológicas, fundamento mi idea de qué y cómo debe ser traducido. A excepción de la corriente lingüística, los otros tres enfoques se basan en la traducción de mensajes comunicativos teniendo en cuenta el lugar, el tiempo y el contexto social y cultural en el que el mensaje de llegada será divulgado. De este modo, y después de haber recorrido los principales argumentos de estos traductores de renombre, llego a la conclusión de que se pueden llevar a cabo diferentes modificaciones del mensaje original siempre y cuando sea necesario para poder adaptar y trasladar una situación comunicativa de la cultura de origen a la cultura meta. Es por eso que he creído muy interesante poder ahondar en las corrientes traductológicas y focalizar mis esfuerzos en relacionarlas con el ámbito de la traducción publicitaria.

Antes de acabar con esta sección, me gustaría hacer una recapitulación. Hasta este punto ya hemos descubierto qué es la publicidad, hemos esbozado la sociedad de consumo española, francesa y alemana. Además, nos hemos metido de lleno en la historia de la publicidad con la finalidad de entenderla mejor y ver los lazos tan estrechos que comparte con la cultura, la sociedad y la traducción. Y por último,

hemos comparado los principales enfoques traductológicos para ver cómo nos enfrentaremos al mensaje del spot a la hora de traducirlo.

Por otro lado, las grandes compañías debaten sobre cómo las diferencias culturales son un obstáculo para un enfoque de estandarización global, y la máxima a seguir es “think global, act global”.

Y aquí, una vez más, vemos cómo el traductor será aquel que ayude a las grandes compañías que piensan y actúan en global para adaptar sus campañas publicitarias con el propósito de llegar a receptores con culturas y contextos diferentes provocando aceptabilidad y la misma reacción: la necesidad de comprar el producto en cuestión.

4. ANÁLISIS COMPARATIVO

4.1. *Presentación del análisis*

Después de haber desarrollado los puntos anteriores relacionados con la teoría, llegamos a la parte del análisis de un spot publicitario. Cabe decir que en este apartado vamos a desarrollar una serie de parámetros para poder llevar a cabo una comparativa exhaustiva de todos y cada uno de los aspectos analizables que aparecen en el spot, por nimios que puedan parecer.

Con la finalidad de poder llevar a cabo dicha tarea y poner en práctica todo lo que se ha desarrollado a lo largo del apartado de teoría del presente trabajo, he seguido una metodología muy concreta. Después de hacer una búsqueda exhaustiva para encontrar un spot con aspectos interesantes y remarcables para analizar, he encontrado el anuncio más oportuno para justificar y corroborar todo lo aprendido. Así pues, a continuación me dispongo a elaborar una comparativa del anuncio Nuevo Mercedes Benz Clase C, emitido en la televisión durante el año 2014.

Cabe añadir que la justificación de la elección de este spot es simple: en él hay muchas variaciones textuales y extratextuales entre idiomas pero la idea general del anuncio es la misma: vender la imagen de exclusividad.

A continuación, empezaré el análisis con una pequeña introducción a la compañía Mercedes-Benz para poder entender el espíritu de la marca y comprender, por consiguiente, las ideas que quiere transmitir el mensaje. Seguidamente, expondré una tabla comparativa para dejar las ideas más importantes bien definidas. Por último, compararé y reflexionaré sobre cada uno de los aspectos analizables.

Es importante destacar que para llevar a cabo este análisis me puse en contacto con Mercedes-Benz para conseguir la máxima información previa sobre las campañas publicitarias de esta compañía. Sin embargo, tan solo me enviaron un enlace donde me dirigían a su página de comunicados de prensa: <http://media.daimler.com/>

Ha sido en esta página donde he encontrado la nota de prensa relacionada con este anuncio. Gracias a ello, he podido conocer las informaciones generales sobre el

anuncio. De este modo, lo que se quiere transmitir con él es el lujo moderno a través del humor y de la ironía. Además, cabe destacar que el spot fue engendrado por la agencia publicitaria alemana Jung von Matt Alster.

Para entender bien el análisis es recomendable dirigirse a los anexos, donde están los scripts o transcripciones de los anuncios en los tres idiomas. En esos mismos documentos se encuentran los enlaces directos para ver los spots en Youtube. Además, existe un adjunto al presente trabajo donde se añaden los vídeos.

4.2. Contextualización: el espíritu de Mercedes-Benz

La razón por la que he escogido esta marca es evidente: además de ser una de las más presentes en el mercado y una de las que más adaptan sus anuncios al consumidor, pienso que Mercedes-Benz es una de las empresas automotrices más importantes de Europa y que, por lo tanto, debe ser estudiada en este trabajo. A ella se le atribuye la creación del primer automóvil motorizado (de gasolina) y, por consiguiente, se la considera como una de las marcas “madre” del sector automovilístico.

Ahora no sería el momento de explicar toda la historia de Mercedes-Benz. Sin embargo, me gustaría dar un breve repaso para que se pueda entender el espíritu de la marca. Alrededor del año 1883, los ingenieros Gottlieb Daimler y Carl Benz desarrollaron de forma independiente motores de combustión interna y lo que serían los primeros coches. Benz adquirió renombre al hacer que su mujer hiciera un viaje de 100 kilómetros de Mannheim a Pforzheim. Por lo que respecta a Daimler, su éxito fue debido al interés que puso a su empresa el comerciante Emil Jellinek. Este último condujo la producción del producto e hizo que los coches construidos por Daimler llevaran el apodo de su hija: Mercedes (realmente, llamada Adrienne Manuela Ramona Jellinek). Así, el primer automóvil moderno llevó el nombre de Mercedes.

Años más tarde, estas dos empresas punteras en su tiempo unieron fuerzas y se creó la sociedad Mercedes-Benz. Este hecho supuso el fin de los carruajes y el inicio de los automóviles modernos.

Así pues, Mercedes-Benz lo tiene fácil para ser sinónimo de técnica, seguridad, tecnología y, por consiguiente, de exclusividad.

4.3. Tabla comparativa

ASPECTOS A ANALIZAR	ESPAÑOL	FRANCÉS	ALEMÁN
Conductor (<i>Por orden de aparición</i>)	Siempre el mismo: hombre de negocios	Cambia: - Chica asiática - Padre de familia - Hombre de negocios	Cambia: - Chica asiática - Padre de familia - Hombre de negocios
Personajes (copilotos) (<i>Por orden de aparición</i>)	- Amigos <i>(chica rubia)</i> - Tu socio <i>(hombre con móviles)</i> - Tu familia <i>(hombre trajeado)</i> - Con tu futura familia <i>(chica morena)</i>	- Artista <i>(hombre bien trajeado)</i> - Cantante <i>(chica de apariencia afroamericana)</i> - Un colega <i>(hombre con café)</i> - Una colega <i>(chica morena)</i>	- Diseñador <i>(hombre trajeado)</i> - Cantante <i>(chica de apariencia afroamericana)</i> - Un colega <i>(hombre con café)</i> - Una colega <i>(chica rubia)</i> - El jefe (=la jefa) <i>(chica morena)</i>
Ciudades que aparecen	Ninguna en concreto	- Shanghái - París - Hollywood	- Shanghái - Berlín - Hollywood
Formas de trato al consumidor	Imperativos Uso del adjetivo posesivo : tu	Distante	Distante
Cercanía al consumidor	Relación copilotos con el piloto	Cambio de piloto para hacer que el consumidor se sienta identificado	Cambio de piloto para hacer que el consumidor se sienta identificado
Forma de apertura del anuncio	Mirada del piloto y verbo imperativo	Empieza una historia	Empieza una historia
Precio y financiación	Al final del spot, cuotas, entrada, cuota final, TAE, TIN	No hay	No hay
Narrador (voz en off)	Irónica	Ágil, dinámica	Efusiva
Colores	Coche gris Coche gris	Coche gris Coche negro Coche blanco	Coche gris Coche negro Coche blanco
Matrícula	Alemana	Francesa (dpto.78)	Alemana
Frase final	Puestos a elegir, elígetlo todo	Dans certains cas, il n'y pas d'alternative	Das Beste kennt keine Alternative
Dónde encontrar el spot y el script	Archivo adjunto: spot_español <i>Script en el anexo</i>	Archivo adjunto: spot_frances <i>Script en el anexo</i>	Archivo adjunto: spot_aleman <i>Script en el anexo</i>

4.4. Análisis y reflexión de cada aspecto analizable

Después de haber elaborado una tabla introductoria para situar el análisis, pasamos a desarrollar punto por punto el análisis comparativo del spot y su respectiva reflexión.

4.4.1. Conductor

Es curioso ver cómo el conductor en el anuncio español es siempre un hombre de negocios. Con ello, el anuncio está profundamente focalizado en este perfil de consumidor. Sin embargo, en los spots francés y alemán, el conductor va cambiando. En primer lugar vemos a una chica con rasgos asiáticos, seguida por un padre de familia y, en última instancia, un hombre de negocios.

Así pues, he aquí la siguiente reflexión. Por un lado, el consumidor español de la marca se caracteriza por ser un hombre con un poder adquisitivo considerable, seguramente con un trabajo relacionado con el mundo de los negocios. En cuanto a los conductores de los spot francés y alemán, se ve cómo el *target* es mucho más amplio: una chica, un padre de familia... Con ello se quiere decir que el coche está diseñado para ser conducido por cualquier persona. Dicho con otras palabras, estas escenas donde aparecen otros tipos de conductores transmiten la idea de que el automóvil está pensado para diferentes tipos de perfil, no solo el de hombre de negocios.

4.4.2. Personajes (copilotos)

A lo largo del anuncio se va viendo cómo los acompañantes del conductor van cambiando. En la versión española, los personajes también cambian, pero el spot juega siempre con personajes relacionados directamente con el consumidor: tu socio, tu familia, tu futura familia... De este modo, el narrador involucra totalmente al espectador del spot haciéndolo que se sienta identificado y, por consiguiente, hace que el conductor se sitúe como centro de atención. Al mismo tiempo, se crea una relación directa entre el conductor y sus acompañantes (mayormente, los trata como familiares).

Por otro lado, en los spots francés y alemán se ven diferentes aspectos. En los dos aparece en primer lugar un hombre bien trajeado que en francés es un artista y en

alemán, un diseñador. Cabe destacar que esto podría ser utilizado por la marca para hacer referencia al diseño del coche, aspecto muy importante sobre todo para los consumidores alemanes (tal y como se vio en el apartado de la publicidad por países). Además, también creo oportuno destacar que este personaje llama la atención por su forma de vestir. De este modo, opino que es una forma muy fácil de llamar la atención del consumidor.

Aquello que resulta más curioso es que el mismo personaje representa la figura de la familia en el spot español. Tal y como he dicho anteriormente, el anuncio español se caracteriza por la cercanía al consumidor a través del uso constante de los adjetivos posesivos. Así pues, no tendría ninguna lógica hablar de un diseñador o un artista, ya que no se podría hacer ninguna conexión directa con el consumidor. De este modo, ¿qué mejor manera de utilizar la imagen del hombre bien vestido para simbolizar a la familia y, de forma implícita, al padre?

A continuación, pasamos al siguiente copiloto que aparece en el anuncio. Es muy interesante comprobar que en los anuncios francés y alemán aparece en segundo lugar una cantante de apariencia afroamericana. En cambio, en el anuncio español han optado por prescindir de dicha escena pero, ¿por qué?

A este hecho podemos encontrarle dos motivos. En el caso francés y alemán, la figura de este personaje sirve para impactar al espectador y, de alguna forma, “hacerle gracia” ya que no es muy normal llevar a una cantante en el coche. De esta forma, se llama la atención del consumidor y además se crea una especie de complicidad entre este y la marca.

Por otro lado, la justificación para la omisión de esta escena en el spot español es la siguiente. Tal y como hemos visto, el spot español se caracteriza por involucrar mucho al comprador potencial en el anuncio. Sería entonces muy difícil hacer una relación lógica entre la cantante afroamericana y el conductor y hacer que este se sienta identificado.

El siguiente personaje que hay que comentar es el del colega o socio. Aunque la figura que simbolizan es la misma (es decir, un compañero de trabajo), tanto los actores como la manera de caracterizarlos es diferente dependiendo de la versión del spot.

Es muy curioso ver cómo en los spots francés y alemán no hay variación alguna. Hay que decir que se trata de un hombre de aproximadamente treinta años con un café en la mano y vestido con ropa clásica: chaleco, camisa y corbata. En cambio, en el spot español es algo completamente diferente: un hombre con dos móviles en la mano y vestido de forma moderna.

Mi reflexión en cuanto a este aspecto la presento a continuación. El ciudadano alemán y francés tiende a ir vestido de forma más clásica cuando va al trabajo pero, en cambio, el español tiene más tendencia a ir informal. El cambio del café por el teléfono lo veo muy relacionado con la sociedad de cada país. Si hemos tenido la posibilidad de viajar al extranjero, habremos podido comprobar que los ciudadanos franceses o alemanes son mucho menos adictos al móvil que los españoles. Con el objetivo de fundamentar esta afirmación, me remito al *Informe Sociedad de la Información en España 2014*, elaborado por la Fundación Telefónica. En sus páginas, dicho informe asegura que los españoles son los ciudadanos europeos que utilizan más el *smartphone*. Concretamente, 4 de cada 5 usuarios utilizan *smartphones* y, además, el 78% de los usuarios lo utilizan de forma intensiva en lo que respecta la mensajería instantánea.

Deberíamos fijarnos, por ejemplo, en cuántas personas utilizan su *smartphone* en un trayecto de metro en Barcelona. A continuación, realizaríamos la misma tarea en una ciudad como París o Berlín: lo más probable es que no haya ni punto de comparación. De este modo, el espectador español del anuncio se verá mucho más identificado con ese copiloto que con aquel del anuncio francés y alemán.

También considero que las facciones del “colega” alemán y francés son más graciosas que las del español. Así volveríamos al mismo objetivo que el de la cantante afroamericana: impactar al espectador y buscar cercanía y complicidad a través de él.

Después del “colega”, en los anuncios francés y alemán se nombra a “la colega”. Sin embargo, la actriz que aparece es diferente: en el anuncio francés es una chica de pelo castaño y en el alemán, una chica rubia. En este caso podríamos decir que el anuncio busca a través de estas chicas la identificación de las mujeres alemanas con la mujer rubia y las francesas con la mujer de pelo castaño. Por lo que respecta al anuncio español, no nombra en ningún momento a “la colega”, sino que nombra “amigos” y aparece la chica rubia anteriormente nombrada. Además, no aparece en el mismo momento que en los anuncios francés y alemán, sino que aparece en la primera escena del anuncio.

Al analizar los anuncios y relacionarlos con los *target* a los que van dirigidos, podemos llegar a la conclusión de que en los anuncios español y alemán utilizan a la chica rubia como “el ligue”, ya que la mirada que lanza a la cámara es bastante sugerente, así como los movimientos que hace.

Además, las tres escenas juegan con la doble connotación de la palabra “colega” y “amigos”. Es decir, estas palabras no se usan solo para denominar a amigos o a compañeros de trabajo, sino que también son utilizadas para denominar a los “amigos o amigas especiales”. Me gustaría añadir también que es lógico el cambio al español de “una colega” por “amigos” porque es más usual y genuino.

Ahora bien, la actriz que es la “colega” en el spot francés es “la futura familia” en la versión española y “el jefe” en la versión alemana.

Analizando este hecho, llegamos a la conclusión de que en el spot español vuelve a relacionar al consumidor con el conductor e intenta hacer que este relacione la chica de pelo castaño con el prototipo de mujer española. Desde mi punto de vista, “la futura familia” también puede ser una manera de transmitir la estabilidad y la tranquilidad. A todo ello hay que sumarle que la chica de pelo castaño es más parecida al prototipo de mujer española que, por ejemplo, la chica rubia. Así pues, eso ayuda a la identificación y aceptación del receptor español.

En cuanto a la denominación de “el jefe” del spot alemán, se podría decir que busca de nuevo la complicidad con el espectador y para ello utiliza la ironía de llamar a la chica “jefe”.

4.4.3. Ciudades que aparecen

El siguiente aspecto que me dispongo a abordar está relacionado con las ciudades que aparecen en el spot. Cuando nos disponemos a hacer la comparativa, vemos una gran diferencia entre los tres anuncios: ¿Por qué en la versión francesa y alemana aparecen tres ciudades y en cambio se omiten todas ellas en la versión española?

Así pues, para entenderlo hay que llevar primero a cabo una pequeña descripción.

En el anuncio francés, la primera escena es una imagen de Shanghái, seguida por una imagen de París y acto seguido, de Hollywood. Por otro lado, algo parecido sucede con el spot alemán. La primera escena es también una imagen de Shanghái, pero la que le sigue no es París como en el spot anteriormente comentado, sino que es Berlín. A continuación, el espectador ve la imagen de Hollywood. A todo ello, hay que sumarle que el spot español omite estas tres escenas y pasa directamente a la imagen del conductor y los copilotos.

Para llevar a cabo el análisis de este aspecto, hay que relacionar la situación actual de los países en cuestión con cada uno de los spots. Me explico: en las versiones francesa y alemana utilizan la imagen de sus respectivas capitales para hacer que el espectador se sienta identificado y pueda situar la acción en su propio país. Además, es sabido que los alemanes y los franceses son los ciudadanos europeos que más viajan. Eso es lo que certifica en 2012 un estudio turístico de la empresa alemana *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen* (FUR): los alemanes son los más viajeros de Europa, seguidos por los británicos y los franceses. Esto nos lleva a encontrar un sentido a las imágenes de Shanghái o Hollywood, ya que atraen al espectador en busca de nuevos viajes y aventuras. De este modo, seducen al comprador potencial para que compre el coche y hacen creer que con el automóvil podrán vivir experiencias en cualquier parte del mundo.

En cambio, opino que dichas escenas de Shanghái y Hollywood no provocarían ninguna emoción al espectador español, o bien no producirían las mismas emociones que al francés o al alemán. Fundamento esta reflexión en un informe elaborado por el Eurostat en el 2012. En dicho informe se puede leer que los españoles encabezaban la lista de europeos que más viajan, por detrás de los alemanes, los británicos y los franceses. Sin embargo, el 90% de los viajes de los españoles se hicieron dentro del territorio nacional y, en cambio, los franceses y los alemanes salieron más de su país. De este modo, el consumidor francés y alemán se sentirá más atraído al ver una imagen de Shanghái o de Hollywood y el consumidor español tendrá una actitud más indiferente.

Después de analizar y de encontrarle sentido al uso de las escenas de Shanghái y Hollywood en las versiones de Francia y, es necesario pensar en el spot español, ¿por qué se omite la escena de la capital española? Para entenderlo, hay que referirse por un lado a la cuestión de la independencia de Cataluña y de los constantes rifirrares entre esta comunidad autónoma y el resto de España. En el caso de que apareciera Madrid en el spot, la aceptación de la comunidad catalana de este spot se vería tremadamente reducida. Si, por el contrario, apareciera Barcelona, existiría una cuota de mercado que no aceptaría bien el anuncio. Por consiguiente, por mucho que se escogiese una u otra ciudad, habría un sector que no lo toleraría y esto conllevaría un efecto totalmente contrario al de la naturaleza del anuncio. Es decir, no persuadiría, sino que produciría el efecto adverso.

Además, es sabido que la población alemana y francesa es muy patriótica y le gusta sentirse identificada con sus símbolos. Es por ello que es lógico que utilicen la imagen de sus capitales para situar la escena dentro de sus fronteras. Sin embargo, en la versión española debe entenderse de otra forma. Para poder fundamentar mi reflexión, me baso en el informe elaborado en 2013 por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que corrobora que la cantidad de catalanes que se sienten poco o nada orgullosos de ser españoles (48,6%) es la misma que aquellos que dicen sentirse orgullosos de serlo (49,9%). En el mismo estudio se puede leer que uno de cada cinco españoles no está orgulloso de serlo. De este modo, opino que esto es una razón de

peso para omitir estas escenas y ahorrarse un probable descenso de ventas. Es por estas dos razones que entendemos la omisión de estas escenas.

4.4.4. Formas de trato al consumidor

Otro de los puntos que resulta interesante tratar es el de las formas de trato al consumidor. En otras palabras, pienso que es provechoso ver y analizar cómo se adapta el anuncio a cada una de las sociedades analizadas. De este modo, llegamos a dos conclusiones: por un lado, se ve que en los spots francés y alemán no se utiliza en ningún momento la primera persona, sino que habla constantemente en tercera persona. Es decir, el narrador describe tan solo una acción. Por el contrario, en el spot español hay una aparición constante del adjetivo posesivo “tu” y de los imperativos.

Así pues, de aquí llegamos a la conclusión de que el spot es un reflejo de la realidad: tal y como lo afirmaba Christiane Nord en su estudio (nombrado en el apartado teórico del presente trabajo), la cultura francesa y alemana tiene más tendencia de usar formas menos personales cuando habla con personas desconocidas. En cambio, la cultura española se caracteriza por el uso habitual de la segunda persona del singular y de la cercanía al interlocutor o receptor del mensaje.

4.4.5. Cercanía al consumidor

Este punto, estrechamente ligado al punto anterior, intenta recoger las formas de acercamiento al consumidor. Ya hemos visto que el spot español se acerca al consumidor a través del “tu” y de los imperativos pero, ¿cómo lo hacen los otros dos anuncios?

Después de ver el spot, descubrimos dos aspectos: respecto al spot francés y alemán, ambos buscan que el consumidor se sienta identificado llevando a cabo los cambios de copiloto que se han analizado en el punto (a). De este modo, creen que el posible comprador se tratará de un padre de familia, o de una chica joven, de un hombre de negocios... Además, las tres versiones hacen mucho uso de la ironía y de las insinuaciones para crear una complicidad y una relación marca-consumidor (por ejemplo, el uso de “amigos” y “colega” para la chica rubia). De este modo, la versión alemana y francesa busca la cercanía con el consumidor a través de estos recursos,

supliendo así la carencia de adjetivos posesivos en segunda persona del singular o imperativos, que serían demasiado directos y poco usuales entre desconocidos.

4.4.6. Forma de apertura del anuncio

¿Cómo encabezar un anuncio para llamar la atención del consumidor? Es curioso ver cómo hasta en esto, las culturas son diferentes. Mientras que en el spot español se capta la atención del espectador con una mirada del piloto, en los spots francés y alemán se empieza con una especie de introducción, como si de una película se tratase. La frase introductoria tanto en francés como en alemán empieza:

“Esta película podría desarrollarse en Shanghái, París o Hollywood...”

Esto podría ser debido a la mentalidad francesa y alemana, que suele buscar mucha más organización y estructuración que la española. Dicho de otra forma, la mentalidad y la forma de ser francesa y alemana prefiere tener las ideas claras y, en este caso en particular, se ve un spot con la estructura típica: introducción, nudo y desenlace.

4.4.7. Precio y financiación

Cuando llevaba a cabo mi esbozo del análisis no se me ocurrió en ningún momento hablar sobre este tema. Sin embargo, después de ver multitud de veces los anuncios, percibí algo muy curioso: tan solo se hablaba de métodos de financiación en el anuncio español.

Esta es una de las razones por las que apoyo mi hipótesis de que los anuncios son un reflejo de la sociedad en la que se emiten. Es decir, en los anuncios francés y alemán no se habla en ningún momento del precio o de las formas de financiación y, en cambio, en la versión española se le da mucha importancia y se dan muchos detalles sobre el tema.

Con ello, el spot español intenta transmitir al consumidor que, por mucho que Mercedes-Benz sea una marca de calidad, exclusiva y cara, hay métodos para conseguir uno de sus coches de forma asequible. En cambio, eso no es necesario para el consumidor de Francia o Alemania, al que poco le importa el precio que tenga el automóvil.

4.4.8. Narrador

Es cierto que otro de los aspectos que utilizan los publicistas es el uso de una voz concreta para identificar a su *target*. En este anuncio se trata de una voz masculina en off que va presentando a todos los personajes del spot.

Sin embargo, por mucho que en las tres versiones se trate siempre de un hombre, la forma de hablar de cada caso es diferente. Ciertamente, coincide bastante con la dialéctica y los tonos de voz de cada una de las culturas analizadas. No obstante, percibo que el narrador español utiliza un tono irónico, el francés habla más rápido y con más agilidad (quizá para darle viveza) y el alemán lo explica de forma efusiva.

Desde mi punto de vista, el hecho de que el spot español utilice un tono prepotente me da la sensación que intenta transmitir un ligero toque de chulería y superioridad y, por consiguiente, de seguridad en sí mismo. Por otro lado, el tono de la versión francesa y alemana me parece más agradable y simpático.

4.4.9. Colores

Algo que me ha resultado muy interesante es ver que los coches que aparecen en los tres spots tienen prácticamente los mismos colores. Concretamente, en los anuncios francés y alemán se ven coches grises, negros y blancos. En cuanto al spot español, el color del coche es siempre gris.

Para entender la elección de estos colores he tenido que documentarme en diversas fuentes y he descubierto el estudio *Tendencias mundiales del Color 2014* de la empresa PPG Industries, que habla sobre los colores más presentes en las nuevas matriculaciones. En dicho informe se explica que, desde hace ocho años, los colores más utilizados a nivel europeo en las nuevas matriculaciones son el blanco en primer lugar (25%), seguidos del negro (15%) y del gris (14%). Así pues, se fundamenta de nuevo que el anuncio se adapta a las tendencias actuales y que hacen referencia constante a la realidad en la que se retransmiten.

4.4.10. Matrícula

Es obvio que a lo largo del anuncio se pueden ver las matrículas de los coches que aparecen. Aquello que llama la atención es que tanto en el spot español como en el alemán la matrícula es alemana pero en el spot de Francia, la matrícula cambia en según qué escena al formato francés; incluso se puede percibir que pertenece al departamento 78 (es decir, al departamento de Île-de-France). Y es que uno se puede preguntar, ¿por qué dicha adaptación de esa versión del spot? De hecho, la razón podría deberse a la famosa y restrictiva ley Toubon, explicada en la parte teórica de este trabajo. Ella vela por la importancia de la lengua y la cultura francesa y aboga por traducir y transformar todo lo que sea necesario para que el resultado final sea lo más francés posible.

4.4.11. Frase final

Así pues, después de haber analizando profundamente todos y cada uno de los puntos anteriores, llegamos a la escena que cierra el anuncio. Es en este último punto que volvemos a ver la tendencia del español de usar el imperativo en segunda persona del singular para acercarse al consumidor con la frase “puestos a elegir, elíjelo todo”.

En lo que se refiere al spot francés, vemos la tendencia de las frases largas, tan usuales en esta lengua. Además, también podemos destacar el trato no tan directo que se le da al consumidor, sino que tan solo se transmite la exclusividad con la frase “dans certains cas, il n'y pas d'alternative” (en algunos casos, no hay alternativa). El hecho de no haber alternativa se referirá a la exclusividad y la perfección de este coche con respecto a los otros.

En cuanto a la frase final del anuncio alemán, se puede percibir una información extremadamente directa: “das Beste kennt keine Alternative” (lo mejor no conoce alternativa). Con ello, la frase quiere decir que el coche es totalmente exclusivo y accesible para los mejores. La referencia al consumidor sería de forma indirecta, ya que no se le habla de forma imperativa ni a través del uso del “tú” pero le da a entender que no hay alternativa mejor y que la elección de este coche será lo mejor que pueda hacer.

5. CONCLUSIONES

Después de tantas y tantas horas estudiando al fondo el tema, hemos podido comprobar que la traducción publicitaria esconde muchas trickeyuelas en su interior. Así pues, no se trata tan solo de una traducción fiel al mensaje, sino que lo importa es su función y su intención y no las palabras que contiene.

No obstante, no es únicamente el aspecto anteriormente nombrado el que hace variar el spot, tal y como hemos visto mientras íbamos desarrollando este trabajo. De este modo, vamos a ir desgranando punto por punto todas y cada una de las conclusiones que se han podido sacar de estas páginas.

En primer lugar, vimos cómo en España, Francia y Alemania la idea de publicidad es prácticamente la misma, aunque los gustos y las preferencias de los consumidores cambian, al igual que la situación del país. Veíamos como Nord aseguraba que, en español, la primera y la segunda persona son mucho más usuales que no el “usted” debido a la distancia social entre las personas. En cambio, en el spot alemán y francés se habla más de la tercera persona. También hablamos del uso del imperativo en español, cosa que hemos podido comprobar en el análisis comparativo del anuncio de Mercedes-Benz, así como el uso de connotaciones emocionales para atraer al consumidor. Del mismo modo, hemos podido corroborar que el spot plasma de forma indirecta la situación del país. Por un lado, por el hecho de decir los precios en el spot dependiendo de los niveles de vida y, por otro lado, omitir la imagen de Madrid en el spot español a causa de la relación tensa entre el gobierno central y Cataluña.

Otro aspecto que hemos visto es que Francia adapta más sus anuncios a la lengua del país debido a la ley Toubon. Tanto es así que hasta la matrícula que aparece en el spot francés tiene la matrícula con el formato típico del país (departamento y numeración). En cambio, en el spot español y alemán aparece la misma matrícula. De hecho, esto también puede ser debido a la tendencia que tiene la población gala de comprar producto nacional: Aunque es cierto que Mercedes no es una marca nacional, si utilizan una matrícula francesa se acercan más al consumidor. En cambio, en el apartado 2.2. leemos que la sociedad española, por ejemplo, no le da tanta importancia a la procedencia del producto.

Desde el punto de vista de los publicistas, hemos comprobado que lo necesario es llegar al consumidor y hacerle sentir las emociones pertinentes para que adquiera el producto. Y, ¿quién podrá traducir mejor que un traductor que domine las dos lenguas y que tenga presente que lo importante es mantener la función y la intención del mensaje?

Por otra parte, hemos estudiado las principales corrientes traductológicas y hemos podido ver que las que mejor funcionan para los spot publicitarios son la corriente comunicativa, funcionalista e interpretativa: todas aquellas que se basan en la traducción dependiendo del lugar, el tiempo y el contexto social y cultural donde se transmiten los mensajes. Además, estos pensamientos optan por mantener la idea y no las palabras.

La tercera parte de este estudio nos ha servido para cotejar la información teórica y ver si era cierta a efectos prácticos. Después de buscar un spot del cual se pudieran extraer conclusiones, llegamos al anuncio de Mercedes-Benz, muy útil para comprobar la mayoría de los aspectos que abarcó la teoría de este trabajo y poder llegar así a las conclusiones que estamos leyendo ahora.

Así, hemos podido corroborar que se llevan a cabo muchos cambios, por mucho que a primera vista pueda parecer que los spots son casi iguales. Sin embargo, en las tres versiones del spot se ve como el efecto persuasivo pretende que el hombre se sienta identificado y así hacerle creer que si adquiere el automóvil, podrá tener un estatus social elevado y éxito en la vida, adjetivos que de forma indirecta se le atribuyen al actor del spot.

Por último, me gustaría remarcar algo que no he podido incluir en ninguna de las partes del proyecto, pero que sin embargo me parece necesario nombrar en estas escuetas líneas: para elaborar el análisis comparativo me pasé horas y horas viendo anuncios para encontrar el más oportuno. Lo que me pareció increíble fue que en la mayoría de ellos, sin importar la marca o el país donde se emitieron, es que el protagonista del spot solía ser un hombre. Dejo ahí la cuestión para quien quiera reflexionar, pero esto me pareció útil para reflejar que quizás en Europa hay que luchar

más por la igualdad y por la eliminación de los prejuicios, por mucho que se crea que esa barrera ya está superada.

Así pues, para cerrar este trabajo, contestaré brevemente a las preguntas que me planteé al empezarlo.

¿Existe en la publicidad un alto contenido de aspectos culturales y estos son intraducibles?

Sí que existe un alto contenido de aspectos culturales. Sin embargo, estos pueden adaptarse a consumidores de otras lenguas y culturas teniendo en cuenta el mensaje persuasivo que se quiere transmitir y utilizando las palabras adecuadas para trasvasarlo a la otra lengua y llegar así de la misma manera al consumidor del otro idioma.

¿Se pierde significado e intensidad persuasiva en la traducción de spots publicitarios?

Tal y como hemos visto, no. Siempre y cuando la traducción del spot publicitario se lleve a cabo por un traductor especializado que sepa interpretar el anuncio de origen y traducirlo manteniendo la misma intensidad, el spot causará el mismo efecto: que el receptor se sienta atraído por el producto y quiera adquirirlo.

¿Podemos llegar a conocer algún aspecto de la cultura de un país a través de su publicidad?

Sí, sin duda. Quizá no es algo que pueda verse a simple vista, sino que hay que observar el anuncio desde una perspectiva diferente y fijándose en los detalles más nimios. Es por ello que a través del spot analizado hemos podido vislumbrar, entre otras cosas, la situación económica del país con la aparición o no de los precios del automóvil y la situación política de España y Cataluña.

6. BIBLIOGRAFÍA

- o Agencia EFE (2015). "Las ventas de automóviles en Francia crecen por primera vez desde 2010" en *ABC.es*, 2 de enero de 2015. <<http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1756897>> [Última consulta: 15 de enero de 2015]
- o BANCO SANTANDER. *Analizar mercados, herramientas de análisis de mercado*. <<https://es.santandertrade.com/analizar-mercados>> [Última consulta: 16 de enero de 2015]
- o CÓMITRE NARVÁEZ, Isabel (2009). "Doblaje audiovisual y publicidad. Reflexiones en torno al concepto de manipulación" en *Translation Journal*, volumen 13, número 3, julio 2009. <<http://translationjournal.net/journal/49doblaje.htm>> [Última consulta: 10 de enero de 2015]
- o CORDONNIER, Jean-Louis (1995). *Traduction et culture*. Mesnil-sur-l'Estressé : Éditions Didier. ISBN :9782278045006.
- o DURO MORENO, Miguel (2001). *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada: Comares. ISBN:8484444333.
- o Eurostat. *Tourism in Europe: Results for 2011, Europeans made 5 million more holiday trips in 2011 but spent less days in their destination* [en línea]. Luxemburgo: Eurostat Press Office, 2012. <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/06/Eurostat_Number_of_trips_for_both_leisure_and_business.pdf> [Última consulta: 16 de mayo de 2015]
- o Fundación Telefónica (2015). Informe de la Sociedad de la Información en España 2014. Madrid: Ariel. <http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323> [Última consulta: 4 de mayo de 2015]
- o GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996). *Teoría general de la Publicidad*. México [etc]: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 8437504171

- o GUIDÈRE, Mathieu (2001). *Publicité et traduction*. Paris: L'Harmattan. ISBN: 2738488277.
- o HOSTELTUR (2012). “Alemania se revalida como mercado emisor líder mundial” en *Hosteltur*. <http://www.hosteltur.com/173470_alemania-se-revalida-como-mercado-emisor-lider-mundial.html> [Última consulta: 28 de abril de 2015]
- o JARRETA, Daniel (2014). “El patriotismo cae a niveles mínimos” en *El Confidencial*. <http://www.elconfidencial.com/espana/2014-09-06/el-patriotismo-cae-a-niveles-minimos_186171/#lpu6fqJpONBihSbZ> [Última consulta: 16 de mayo de 2015]
- o JEAN, Diane (2014). “Le blanc, couleur préférée des automobilistes du monde entier” en *Le Figaro*. <<http://www.lefigaro.fr/conso/2014/12/09/05007-20141209ARTFIG00321-le-blanc-couleur-preferee-des-automobilistes-du-monde-entier.php>> [Última consulta: 12 de mayo de 2015]
- o LORENZO GARCÍA, Lourdes; PEREIRA RODRÍGUEZ, Ana Mª (2004). *Traducción subordinada (III). Traducción y Publicidad*. Vigo: Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo. ISBN:848158293X
- o MERCEDES-BENZ DEUTSCHLAND, “Die neue C-Klasse”. *Youtube* <<https://www.youtube.com/watch?v=WXGzGuqrdas>> [Última consulta: 8 de junio de 2015]
- o MERCEDES-BENZ ESPAÑA, “Mercedes-Benz España: Nuevos Clase C y C Estate (2014)”. *Youtube* <https://www.youtube.com/watch?v=IIAf_sMC_LQ&list=PLIdlbrEeCmvugkXLNOyqtoGWw3VeXOJml> [Última consulta: 8 de junio de 2015]
- o MONTOYA GARCÍA, Sandra (2003). *Traducir publicidad: análisis contrastivo de anuncios francés-castellano*. Proyecto Final de Grado. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- o MUNUERA ALEMÁN, José Luis; RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel (2000). “Productos de consumo duradero: Renault (1990-2000)” en *Estrategias de marketing para un crecimiento rentable: casos prácticas*. Madrid: ESIC. Páginas 189 a 223. ISBN: 8473562518

- o MUSIQUE DE PUBS, "Pub Mercedes Classe C 'options' 2014". *Youtube* <<https://www.youtube.com/watch?v=X-3bGEFzF0g>> [Última consulta: 8 de junio de 2015]
- o NORD, Christiane (2004). "La función fática en los textos publicitarios – Una comparación estilística intercultural español-inglés-alemán" en Lorenzo L. Y Pereira, A. *Traducción subordinada (III). Traducción y Publicidad*. Vigo: Servizo de Publicacións. Páginas 213-230.
- o RUBIÓ ARBÓ, Rosa (2002). *La Publicidad o ars persuandi*. Proyecto Final de Grado. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- o TRAD-SORIA. *La traducción publicitaria*. <<http://tipos-de-traduccion.wikispaces.com/La+traducci%C3%B3n+publicitaria>> [Última consulta: 7 de marzo de 2015]
- o VALDÉS RODRÍGUEZ, Mª Cristina (2004). *Traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Valencia [etc.]: Publicacions de la Universitat de València. ISBN: 8437058686
- o YUSTE FRÍAS, José (2008). "Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada" en *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias* [en línea], volumen II (nº1), p. 141-170. ISSN: 1887-8598.
<<http://tv.uvigo.es/uploads/material/Video/2261/JoseYusteFrias2008.pdf>> [Última consulta: 13 de marzo de 2015]
- o YUSTE FRÍAS, José (2013). "Nuevas perspectivas para traducir la imagen en publicidad internacional". En: Xoán Montero Domínguez (ed.). *Traducción para la comunicación internacional*. Granada: Comares, 2013, p. 83-92.
<http://www.joseyustefrias.com/docu/publicaciones/JoseYusteFrias2013a_IM AGE-PUB-INTER.pdf> [Última consulta: 1 de marzo de 2015]

7. ANEXOS

Los scripts de los anuncios

7.1. Script del spot en español

<https://www.youtube.com/watch?v=IIAf_sMC_LQ&list=PLIdlbrEeCmvugkXLN0yqtoGWw3VeXOJml>

IMAGEN	LENGUA TO
	
	Elige si vas con amigos (...)
	(...) o con tu socio.
	Con tu familia (...)



(...) o con tu futura familia.

Nuevo Clase C, (...)

Nuevo Clase C Estate.



(...) nuevo Clase C Estate

Nuevo Clase C por 350€/mes*.

Entrada: 5.581,35€ | Cuota Final: 23.074,55€**

TIN: 7,75% | TAE: 9,29%

*Ejemplo de Financiación para un Clase C 250 BlueTEC con Programa Spacio (PSP) 30-48-120€ (impuestos a transportes incluidos). Gastos de preventiva (IVA incluidos), con las facilidades del programa Alternativo de Mercedes-Benz Financial Services España, E.F.C., S.A., válido para vehículos adquiridos hasta el 30/06/2014. Por 350,00€/mes en 39 cuotas y una cuota final de 23.074,55€, entrada 5.581,35€, TIN 7,75%, comisión de apertura 973,07€ (2,49%), TAE 9,29%. Precio total a plazos 43.168,97€. **Cuota al presentarse por la primera cuota, cumplir el contrato de arrendamiento (excepto que se cumplan las condiciones del contrato), y pagar la prima cuota.

Puestos a elegir, elígetelo todo.



Mercedes-Benz

The best or nothing.

Música: Paul & Wad Ad vs. Pnau "Changes".

7.2. Script del spot en francés

<<https://www.youtube.com/watch?v=X-3bGEFzF0g>>

IMAGEN	LENGUA TO	TRADUCCIÓN LITERAL
	Ce film pourrait se dérouler à Shanghai, (...)	La película podría ocurrir en Shanghái,
	(...) à Paris, (...)	(...) en París, (...)
	(...) ou à Hollywood.	o en Hollywood.
		
		

	<p>Le premier rôle pourrait être tenu par une actrice, (...)</p>	<p>El primer rol sería llevado a cabo por una actriz, (...)</p>
	<p>(...) ou un père de famille,</p>	<p>(...) o un padre de familia,</p>
	<p>(...) ou un homme d'affaires.</p>	<p>(...) o un hombre de negocios.</p>
		
	<p>À côté de lui serait attaché un artiste, (...)</p>	<p>A su lado se uniría un artista,</p>
	<p>(...) une chanteuse, (...)</p>	<p>(...) una cantante, (...)</p>

	(...) un collègue.	(...)un colega.
	Plutôt...	Más bien...
	(...) une collègue.	(...) una colega.
		
	La voiture dans laquelle ils sont...	El coche en el que están...

	<p>pourrait être une classe C, (...)</p>	<p>Podría ser un clase C, (...)</p>
	<p>(...) ou une classe C, (...)</p>	<p>(...) o un clase C, (...)</p>
	<p>(...) ou une classe C.</p>	<p>(...) o un clase C.</p>
	<p>Nouvelle Mercedes Classe C www.MusiqueDePub.com</p> <p>Dans certains cas, il n'y a pas d'alternative.</p>	<p>Nouvelle Mercedes Classe C. En algunos casos, no hay alternativa.</p>
 <p>Musique: Faul & Wad Ad vs. Pnau "Changes"</p>	<p><i>Eslogan :</i> Le meilleur, sinon rien</p>	<p><i>Eslogan:</i> Lo mejor, si no nada.</p>

7.3. Script del spot en alemán

https://www.youtube.com/watch?v=zGPRyLbn_Io

IMAGEN	LENGUA TO	TRADUCCIÓN LITERAL
	Dieser Film könnte in Shanghai spielen, (...)	Esta película podría interpretarse en Shanghái, (...)
	(...) in Berlin, (...)	(...)en Berlín, (...)
	(...) oder in Hollywood.	(...) o en Hollywood.
		
	In der Hauptrolle: (...)	Como protagonista: (...)

 <p>Die Verbrauchswerte beziehen sich auf die zur Markteinführung (03/2014) verfügbaren Motoren (C 180) (C 200 und C 220 BlueTEC). Kraftstoffverbrauch kombiniert: 5,8–6,8 l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 135–163 g/km.*</p>	<p>Eine Schauspielerin, (...)</p>	<p>una actriz, (...)</p>
 <p>Die Verbrauchswerte beziehen sich auf die zur Markteinführung (03/2014) verfügbaren Motoren (C 180) (C 200 und C 220 BlueTEC). Kraftstoffverbrauch kombiniert: 5,8–6,8 l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 135–163 g/km.*</p>	<p>(...), Ein Familienvater (...)</p>	<p>(...) un padre de familia (...)</p>
 <p>Die Verbrauchswerte beziehen sich auf die zur Markteinführung (03/2014) verfügbaren Motoren (C 180) (C 200 und C 220 BlueTEC). Kraftstoffverbrauch kombiniert: 5,8–6,8 l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 135–163 g/km.*</p>		
 <p>Die Verbrauchswerte beziehen sich auf die zur Markteinführung (03/2014) verfügbaren Motoren (C 180) (C 200 und C 220 BlueTEC). Kraftstoffverbrauch kombiniert: 5,8–6,8 l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 135–163 g/km.*</p>	<p>(...) oder ein Geschäftsmann.</p>	<p>(...) o un hombre de negocios.</p>
 <p>Die Verbrauchswerte beziehen sich auf die zur Markteinführung (03/2014) verfügbaren Motoren (C 180) (C 200 und C 220 BlueTEC). Kraftstoffverbrauch kombiniert: 5,8–6,8 l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 135–163 g/km.*</p>		
 <p>Die Verbrauchswerte beziehen sich auf die zur Markteinführung (03/2014) verfügbaren Motoren (C 180) (C 200 und C 220 BlueTEC). Kraftstoffverbrauch kombiniert: 5,8–6,8 l/100 km, CO₂-Emissionen kombiniert: 135–163 g/km.*</p>	<p>Neben ihm sitzt ein Designer, (...)</p>	<p>A su lado se sienta un diseñador, (...)</p>

	(...) eine Sängerin, (...)	(...) una cantante, (...)
	(...), oder ein Kollege.	(...) o un colega.
	Hm...Besser eine Kollegin	Hm...Mejor una colega.
		
	Oder vielleicht doch (...)	O quizá mejor (...)
	(...) der Boss	(...) el jefe.

		
		
	Das Auto, dass sie fahren (...)	El coche que conducen (...)
	(...) ist eine C-Klasse	(...) es un clase C
	(...) oder eine C-Klasse, (...)	(...) o un clase C, (...)
	(...) oder eine C-Klasse.	(...) o un clase C.

 <p>Das Beste kennt keine Alternative. Die neue C-Klasse.</p> <p>Die Verbrauchswerte beziehen sich auf die zur Markteinführung (03/2014) verfügbaren Motoren (C 180/C 200 und C 220 BlueTEC). Kraftstoffverbrauch kombiniert: 5,8–4,6 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 135–103 g/km.^a</p>	<p>Das Beste kennt keine Alternative.</p>	<p>Lo mejor no conoce ninguna alternativa.</p>
 <p>Mercedes-Benz Das Beste oder nichts.</p>	<p><i>Eslogan:</i> Das Beste oder nichts</p>	<p><i>Eslogan:</i> Lo mejor o nada</p>