



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA



MÁSTER UNIVERSITARIO EN TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA  
(INGLÉS/FRANCÉS/ALEMÁN-ESPAÑOL)

# TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Estudio de la traducción al inglés de los spots publicitarios  
de televisión de Turismo Andaluz

Research on the English translation of the TV spots of Turismo Andaluz

Autor: José Manuel Galafate Carpio

Directora: Isabel Durán Muñoz

Junio, 2023



## **Resumen**

En las últimas décadas, el turismo extranjero se ha convertido en un elemento crucial para la economía andaluza. Por tanto, las campañas publicitarias fomentadas por las administraciones públicas cada vez adquieren más importancia. Este trabajo muestra un análisis traductológico de seis de los anuncios publicitarios más recientes de Turismo Andaluz en sus versiones en inglés y en español. Para ello, se abordarán las principales características de los textos turísticos y publicitarios, así como los problemas y dificultades que presentan estos lenguajes de especialidad y sus técnicas de traducción más recurrentes. Finalmente, se presentarán los resultados obtenidos a partir de las distintas estrategias y técnicas de traducción empleadas y se ofrecerán unas conclusiones a partir de los mismos.

**Palabras clave:** traducción turística, traducción intercultural, traducción publicitaria, Andalucía, *spot*, culturema.

## **Abstract**

Over the last decades, foreign tourism has become a key element for the Andalusian economy. As a result, advertising campaigns promoted by public institutions have become increasingly relevant. This research shows a translation analysis of six of the most recent advertisements of Turismo Andaluz in both English and Spanish versions. For this purpose, the main characteristics of tourism and advertising texts will be considered, as well as the problems and difficulties presented by these specialised languages and their most frequently used translation techniques. Finally, results obtained from the different translation strategies and techniques used will be presented and conclusions will be drawn from them.

**Keywords:** tourism translation, intercultural translation, advertising translation, Andalucía, *spot*, cultural word.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	5
1.1.	Objetivos .....	6
1.2.	Contextualización .....	7
2.	MARCO TEÓRICO .....	9
2.1.	El texto turístico.....	9
2.1.1	¿Qué son los referentes culturales? .....	15
2.1.2.	La traducción de los referentes culturales.....	22
2.1.3.	Las tendencias extranjerizantes y domesticantes .....	25
2.2.	El texto publicitario y el texto turístico .....	27
2.2.1.1.	Los anuncios publicitarios o <i>spots</i> .....	29
2.2.1.2.	La traducción de los <i>spots</i> .....	29
3.	METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ..	31
3.1.	Campaña publicitaria “Date una alegría, ven a Andalucía” .....	32
3.2.	Campaña publicitaria “Andalucía inmensa” .....	37
3.3.	Campaña publicitaria “Andalucía te quiere...en casa” .....	39
3.4.	Campaña publicitaria “Intensamente” .....	41
3.5.	Campaña publicitaria “Semana Santa en Andalucía” .....	45
3.6.	Campaña publicitaria “Tu mejor tú” .....	48
3.7.	Culturemas presentes en los <i>spots</i> analizados.....	51
4.	RESULTADOS .....	52
5.	CONCLUSIONES .....	57
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	60

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo se constituye como una fuente de riqueza esencial para la economía andaluza. Según los datos más recientes que ofrece el IECA (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía) con respecto al tercer trimestre de 2022, el 28,4 % de los turistas que visitaron Andalucía fueron extranjeros, lo que supone algo más de 3.100.000 visitantes. Si nos basamos en los datos que ofrece la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, una media de 399.200 andaluces estaban empleados en actividades relacionadas con el turismo, un 13,2 % del total. Esto refleja el importante peso que tiene el turismo en la economía andaluza y, por ende, la importancia que tiene la traducción adecuada de los distintos *spots* publicitarios que promocionan nuestra tierra. El informe de demanda turística de Andalucía de 2022 situó al mercado británico como el primer mercado turístico en Andalucía, con más de 2,4 millones de turistas procedentes del Reino Unido. Este dato, junto con la creciente demanda estadounidense, demuestra la importancia de la lengua inglesa en la promoción turística y la necesidad de su buen uso en las campañas publicitarias de Turismo Andaluz, la empresa pública que se encarga de la promoción y el desarrollo de la actividad turística en Andalucía”<sup>1</sup>. En base a esto, este Trabajo de Fin de Máster pretende analizar el uso de la lengua y la traducción de los anuncios publicitarios más recientes de Turismo Andaluz con el fin de profundizar en cuestiones traductológicas susceptibles de mejora.

A priori, los *spots* de Turismo Andaluz incluirán un elevado número de referentes culturales asociados a Andalucía, que supondrán un reto de traducción. Se presupone que la extranjerización será la tendencia traductológica más extendida. En cuanto al contenido audiovisual, se prevé que los espacios naturales y el legado histórico y artístico tendrán un papel protagonista en las imágenes de estos anuncios publicitarios.

---

<sup>1</sup> Página web de Turismo Andaluz: <https://www.turismoandaluz.com/inicio>

## 1.1. Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Máster, enmarcado en la línea de investigación de Interpretación y caracterización de la traducción turística, es el siguiente: “Realizar un análisis pormenorizado de la traducción al inglés de las versiones en español de los anuncios publicitarios pertenecientes a las campañas “Date una alegría, ven a Andalucía”, “Andalucía inmensa”, “Andalucía te quiere...en casa”, “Intensamente”, “Semana Santa en Andalucía” y “Tu mejor tú”, de Turismo Andaluz.

Este objetivo prioritario se completa con los siguientes objetivos secundarios:

- Analizar el uso de los referentes culturales propios de Andalucía presentes en los anuncios publicitarios y la idoneidad de las técnicas de traducción usadas en su trasvase a la lengua inglesa.
- Reflexionar sobre el nivel de adaptación de los anuncios publicitarios a una cultura distinta y el nivel de exotización o domesticación que presentan los anuncios publicitarios traducidos.
- Estudiar el papel de los códigos extralingüísticos en los anuncios publicitarios y la función que desempeñan desde un punto de vista visual, sonoro y estético en la imagen que se pretende proyectar de Andalucía y su cultura al exterior.
- Indagar en los problemas y dificultades propios del lenguaje de la publicidad y del turismo como lenguaje de especialidad, así como en aquellos errores de traducción que se encuentren en los anuncios publicitarios y sean comunes a los textos turísticos y publicitarios. En el caso de que los textos traducidos presenten errores o sean susceptibles de mejora, se aportarán traducciones alternativas.

## 1.2. Contextualización

Este trabajo se concibe bajo la premisa de que las administraciones públicas y la sociedad en general reconozca la importancia de la traducción turística como un elemento fundamental en la cadena de valor del sector turístico.

También es conveniente destacar la condición híbrida del anuncio publicitario, pues en pocos segundos aúna dos tipos de traducción a través de diversos canales y sus particularidades que lo convierten en grandes retos de traducción.

Estos *spots* generan un gran impacto económico y social. A continuación, se detallan las cuestiones más importantes sobre la influencia de los anuncios publicitarios dedicados a la temática turística:

En materia económica, la creación y promoción de campañas publicitarias que muestren el destino andaluz es un factor clave para la atracción de nuevos turistas y la fidelización de aquellos que ya visitaron Andalucía. Cabe destacar la percepción positiva que un potencial turista extranjero tendría al ver un anuncio publicitario o *spot* traducido (y adaptado si fuera necesario) de forma adecuada. Esta percepción positiva está estrechamente relacionada con el compromiso por parte de la entidad creadora de la campaña publicitaria de ofrecer un producto turístico de calidad, así como la creación de anuncios publicitarios que se aproximen a los intereses y expectativas del potencial turista.

También es importante que el *spot* este rematado con componentes audiovisuales que fomenten el interés del espectador por el destino turístico y, por último, es fundamental evaluar qué tipo de turismo se está promocionando, las características propias de ese tipo de turismo y qué turismo se quiere potenciar en cada territorio. Por ejemplo, si se pretende promocionar el turismo de playa, se tendría que analizar las características de este tipo de turismo (p. ej. alta estacionalidad), qué perfil de turista es el más interesado en este tipo de turismo y adaptar el lenguaje del *spot* al perfil deseado, además de lanzarlo en el período del año adecuado. En cambio, si se pretende potenciar el turismo cultural, habría que plantearse,

además del perfil del turista objetivo, hasta qué punto se va a hacer uso de los estereotipos atribuidos al pueblo andaluz, entre otras muchas cuestiones. Todas las peculiaridades de cada tipo de turismo deben ser tenidas en consideración por los traductores, ya que influyen en el uso de la lengua que se hace en los *spots*.

Los anuncios publicitarios dedicados a la temática turística no solo generan un gran impacto económico, también lo producen en materia social. Los anuncios publicitarios ayudan a crear una imagen positiva en los propios ciudadanos del territorio promocionado y contribuye a la creación de una autoestima colectiva más robusta. Para el turista extranjero, estos *spots* ayudan a dar a conocer países y regiones menos conocidas. En el caso de que estos territorios ya gocen de cierta popularidad en el país receptor, los *spots* tienen como objetivo mostrar los destinos turísticos desde una perspectiva nueva para que llame la atención y sea atractivo para el posible turista extranjero.

En cuanto al campo de la traducción, el grueso de la mayoría de las reflexiones sobre la traducción publicitaria y, sobre todo, turística gira en torno al concepto de valorización. La figura del traductor debe tener más visibilidad, profesionalizar su figura y cobrar la importancia que merece en la sociedad en general y en el sector turístico en particular, pues su labor es clave para crear textos atractivos para el lector meta.



## 2. MARCO TEÓRICO

Como indicábamos anteriormente, este trabajo constituye un análisis de la traducción de textos híbridos enmarcados en las campañas de promoción turística de Turismo Andaluz. Los anuncios publicitarios de temática turística integran una tipología textual con características propias de los textos turísticos y también de los publicitarios, de ahí su carácter híbrido.

El Diccionario Panhispánico de dudas define el término *spot* de la siguiente manera: “película de corta duración con fines publicitarios”, y recomienda el uso de *anuncio* o *cuña* en el español peninsular y *comercial* o *aviso* en el español de América, pues el término *spot* se trata de un anglicismo evitable, si bien está bastante asentado en nuestra lengua.

Para profundizar en el análisis de los anuncios publicitarios de Turismo Andaluz es necesario hacer un repaso previo de la naturaleza de los textos turísticos y publicitarios, así como de las características propias de estas tipologías textuales y las dificultades específicas que plantean en el proceso traductológico. Por este motivo, a continuación, se exponen las principales características del discurso turístico y sus particularidades cuando abordamos la traducción de un texto perteneciente a este género textual.

### 2.1. El texto turístico

La traducción tiene un papel mediador entre dos culturas y su función principal es facilitar la adecuada comunicación entre ellas. Basándonos en este enfoque, es en la especialidad de la traducción turística donde esta mediación entre culturas encuentra su mayor exponente. De hecho, la Organización Mundial del Turismo (OMT) define el término “turismo” de la siguiente manera:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (OMT, 2011: 43)<sup>2</sup>

Tal y como observaremos posteriormente en los anuncios publicitarios de Turismo Andaluz, el discurso turístico y el publicitario poseen algunas características en común, pues ambas especialidades tienen un componente persuasivo. De hecho, el estudio de estas dos disciplinas de forma conjunta es muy común, ya que constituyen un excelente observatorio para calibrar el estado de la lengua y su evolución, así como el de la sociedad y la cultura en la que se enmarcan (Bueno García, 2000: 18)

Si nos centramos en los textos turísticos propiamente dichos, Fuentes Luque señala en el prólogo de *La traducción en el sector turístico* (2005: 12), que estos dependen en gran medida de los estilos discursivos de cada lengua y cultura y suponen una mezcla de información y persuasión, por un lado, así como de objetividad y publicidad, por otro.

Si atendemos a los géneros textuales existentes en el ámbito turístico, podemos encontrar una gran variedad de ellos. Calvi (2010: 22-23) los clasifica de la siguiente manera:

- Géneros editoriales: responden a la demanda de información del turista y se crean desde el mundo editorial (guías de viajes, revistas de viajes y turismo, etc.)
- Géneros institucionales: proporcionados por los organismos oficiales para posicionar un destino turístico y afianzar su imagen (folletos, anuncios de destinos turísticos, páginas web institucionales, etc.).

---

<sup>2</sup> Definición aprobada en la Conferencia sobre Estadísticas de Viajes y Turismo celebrada en 1991 en Ottawa, Canadá.

- Géneros comerciales: destinados a promover la venta directa del producto turístico. Los textos están elaborados por los departamentos de marketing de agencias y empresas de turismo (anuncios comerciales, catálogos de viajes, folletos de hoteles, páginas web de agencias, etc.).
- Géneros organizativos: propios de las agencias y sectores relacionados para sus relaciones internas y externas (billetes, reservas, cartas, facturas, contratos, informes, etc.).
- Géneros legales: pertenecen al campo del derecho y están relacionados con la legislación de las distintas actividades turísticas (normativas, reglamentos, etc.).
- Géneros científicos y académicos: se usa en sectores que estudian el fenómeno del turismo (artículos y libros de sociología, antropología del turismo, etc.).
- Géneros informales: abarca una gran cantidad de textos, en los que el propio turista emite el discurso turístico para expresar opiniones e intercambiar valoraciones (foros, blogs de viajeros, etc.).

Pese a que, a simple vista, el discurso turístico puede parecer que use una terminología sencilla y fácilmente entendible, si tomamos como referencia el artículo “Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales” (2012a), de Durán Muñoz, y el modelo que propone Cabré Castellví (1993: 51), las características de los textos turísticos se pueden enmarcar en cuatro planos: el plano lingüístico, el plano pragmático, el plano funcional y el plano formal. A continuación, se detallan aquellas cuestiones propias del texto turístico en cada plano:

- En el plano lingüístico destaca la terminología, la sintaxis y el estilo propio del discurso turístico. Predomina el estilo nominal, la adjetivación con función valorativa y afectiva, los comparativos y superlativos, los imperativos, las interrogaciones retóricas y los enunciados breves y concisos. En cuanto al nivel léxico, se utilizan una gran cantidad de anglicismos, tanto en modo de

préstamos como de calcos, encontramos frecuentemente recursos estilísticos y una gran abundancia de referencias culturales.

- En el plano pragmático se abordan cuestiones como la temática, los usuarios y la situación comunicativa. En cuanto a la temática, se hace hincapié en la familiaridad que el traductor debe tener con el discurso turístico, además de dominar otras áreas del conocimiento relacionadas con el turismo. Con respecto a la situación comunicativa, se establecen dos niveles comunicativos: por un lado, el que se produce entre profesionales del sector, y por otro, la comunicación entre profesionales y usuarios, tanto de forma directa como indirecta. Este último nivel comunicativo es el más común, y es una de las razones por las que el lenguaje del turismo se ve relegado a la traducción general en multitud de ocasiones, pese a que conste de características propias del lenguaje de especialidad.
- Desde el punto de vista funcional, las funciones más representativas del texto turístico son la referencial y apelativa. Como ocurre en la mayoría de los textos especializados, se observa una jerarquía de funciones según el tipo de texto. Por tanto, cada texto turístico tendrá una función predominante y otras secundarias.
- En cuanto al plano formal, podemos distinguir una gran variedad de convenciones formales que se corresponden con los diversos géneros o tipos textuales del discurso turístico. Con referencia al formato, es importante señalar la abundante presencia de elementos no lingüísticos, como fotografías, dibujos y símbolos. Otro aspecto que cobra importancia en los textos turísticos es la tipografía. Es muy común encontrar ciertas palabras o sintagmas claves para la coherencia y el sentido del texto.

Al igual que el resto de los lenguajes de especialidad, la traducción de los textos turísticos presenta dificultades y problemas intrínsecos a este tipo de discurso. La principal diferencia entre estos dos conceptos radica en que los problemas de traducción son

persistentes, independientemente de la experiencia y de la destreza del traductor, y las dificultades serán cada vez menos acusadas a medida que el traductor vaya adquiriendo la experiencia y conocimientos necesarios. De esta forma, un problema de traducción es “an objective problem which every translator (irrespective of his level of competence and of technical conditions of his work) has to solve during a particular translation task” (Nord, 1991: 151) y una dificultad de traducción hace referencia a “[a] subjective [problem] and has to do with the translator himself and his specific working conditions” (Nord: *ibid.*).

Para abordar estos problemas y dificultades de traducción, nos apoyaremos en el artículo de Durán Muñoz (2012b: 106-111). En primer lugar, se presentan las dificultades específicas, que dependen de las condiciones del encargo, el contexto en el que se enmarque y las competencias que posea el traductor en cuestión. En líneas generales, las dificultades comunes al gran grueso de textos turísticos, según esta autora, son las siguientes:

- La abundancia de nombres propios de personas, museos e instituciones, para los cuales el traductor debe tener presente las convenciones que se deben seguir en la lengua meta. Cabe mencionar la peculiaridad de algunos topónimos, pues en español existen algunos que sí tienen adaptación (Bruges = Brujas) y otros que no (Birmingham = Birmingham).
- Otra dificultad es la escasez de fuentes de referencia de calidad en el ámbito turístico, que obliga al traductor a disponer de un nivel alto de competencia documental. A esta cuestión se suma la alta frecuencia de la traducción inversa en el ámbito de la traducción turística, ya que, principalmente, se suele llevar a cabo por traductores nativos del país de destino de los turistas.
- Por último, uno de los géneros textuales con mayor presencia de neologismos, muchos de ellos anglicismos, es el turístico. Por ello, el traductor debe conocer sus usos y emplearlos de forma adecuada en las traducciones.

Entre los problemas más recurrentes que encontramos en los textos turísticos y que pueden derivar en posibles errores de traducción, según la misma autora, encontramos los siguientes:

- El primer problema que podemos encontrar es la derivación de la creación y traducción de textos turísticos a profesionales de otras áreas del saber, lo cual suele conducir a un uso del lenguaje en ocasiones confuso y a la presencia de errores ortográficos en el texto origen, lo cual implica un doble trabajo al traductor: descifrar el mensaje del texto origen y traducirlo. También cabe destacar que en los textos turísticos las imágenes y los iconos juegan un papel fundamental y, junto con el material textual, suelen manifestar la función persuasiva, poética y, a veces, referencial.
- Respecto al lenguaje, destaca la presencia de oraciones ambiguas o con doble sentido. El traductor deberá decidir que técnica de traducción es la más adecuada en este caso. Normalmente son la omisión del sentido, la compensación y la creación discursiva. También es muy característico el uso de un lenguaje positivo y poético constante con el objetivo de enaltecer el producto o servicio turístico. En este sentido, el traductor debe reproducir este lenguaje a fin de conseguir el mismo efecto en el texto meta.
- La traducción de los referentes culturales son otro de los problemas a los que nos enfrentamos en los textos turísticos. La técnica más recurrente en estos casos es la traducción literal, con el fin de añadir un componente exótico y dar a conocer el término en la realidad local, si bien existen una gran cantidad de técnicas y estudios realizados sobre el tema.

Tabla 1: Dificultades y problemas de la traducción turística

LA TRADUCCIÓN TURÍSTICA	
Dificultades	Problemas
Antropónimos, topónimos, museos e instituciones	Subordinación de la traducción turística frente a otros géneros textuales
Escasez de fuentes de referencia de calidad y frecuencia de la traducción inversa	Oraciones ambiguas, dobles sentidos, uso de un lenguaje positivo y poético
Neologismos y anglicismos	Traducción de referentes culturales

### 2.1.1 ¿Qué son los referentes culturales?

La traducción turística es una de las especialidades donde más abundan los referentes culturales. Los podemos encontrar en folletos, guías turísticas, páginas web y también en textos híbridos con una función persuasiva más marcada, como los anuncios publicitarios de temática turística.

Los referentes culturales han sido objeto de estudio de diversos enfoques traductológicos a lo largo de la historia reciente. Una de las definiciones más reconocidas es la de Vermeer y Nord, que recogen Mona Baker y Gabriela Saldanha en *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (1997: 71):

The main concern of translators intervening at this level is the text itself and the translation of ‘culture-bound’ terms, or ‘culturemes’ – defined as formalized, socially and juridically embedded phenomena that exist in a particular form or function in only one of the two cultures being compared.

No existe un consenso en cuanto a la denominación y clasificación de los referentes culturales. A continuación, se da cuenta de los enfoques más relevantes que servirán

posteriormente para el análisis de nuestro objeto de estudio. Para ello, nos basaremos en González Pastor (2012: 35-37), que a su vez retoma la revisión que realiza Molina (2001).

En primer lugar, la escuela soviética tomó un enfoque comparativista e hizo una distinción entre los signos lingüísticos y los conceptos a los que se referían. En 1970, Vlahov y Florin (1970, apud González Pastor, 2012: 38) crean el término *realia* y lo conciben como un elemento textual que muestra color social e histórico.

Por su parte, Nida, en su obra *Meaning Across Cultures* (1981, apud González Pastor, 2012: 36-40), fue pionero en hacer patente la relación entre texto y cultura. A su vez, establece una correlación entre el uso de un vocabulario relacionado con el ámbito cultural es directamente proporcional a la relevancia de ese ámbito en su cultura. En su artículo *Linguistics and the ethnology in translation problems* (1945), Nida agrupa las diferencias culturales de la siguiente manera: ecología, cultural social, cultura religiosa y cultura lingüística (fonología, morfología, sintaxis y léxico).

Partiendo de la base de Nida, Newmark (1988, apud González Pastor, 2012: 36-40-41), en su obra *A Textbook of Translation*, distingue entre lenguaje universal, lenguaje cultural y lenguaje personal. El lenguaje universal hace referencia a conceptos que están presentes en todas las lenguas y que, por tanto, no presentan problemas de traducción cultural. En cambio, el lenguaje cultural y el lenguaje personal sí podrían contener problemas de traducción cultural, ya que posiblemente no exista un referente que sea equivalente en la lengua meta.

Asimismo, Newmark (1988) también acuña el término “foco cultural” para dar nombre al fenómeno por el cual una comunidad de hablantes focaliza su atención en un tema particular (p. ej. la terminología relacionada con el queso en francés, la moda en italiano o el flamenco en español). El autor británico propone una clasificación similar a la de Nida (1945): ecología (flora, fauna, geografía, topografía...), cultura material (comida, ropa, viviendas y poblaciones y transporte), cultura social (trabajo y ocio), organizaciones,



costumbres, actividades, procedimientos y conceptos (políticas, administrativas, religiosas y artísticas) y gestos y hábitos.

Mayoral vuelve a abordar este tema en 1999 (apud González Pastor, 2012: 36-37) y presenta la denominación “referencias culturales”. La Escuela Universitaria de Traductores e Intérpretes de Granada (EUTI) usará esta terminología con el fin de etiquetar tanto a la referencia cultural (signo), como al referente (concepto).

Christiane Nord, en su obra *Translating as a Purposeful Activity* (1997), propone la siguiente definición del término “culturema”: “Fenómeno social de una cultura A que es considerado relevante por los miembros de esa cultura y que, cuando se compara como un fenómeno social correspondiente en la cultura B, se encuentra que es específico de la cultura A.” (Nord, 1997, apud González Pastor, 2012: 37)

Nord (apud González Pastor, 2012: 38) aclara que el concepto “fenómeno correspondiente” entre culturas es la comparación de dos ideas de forma diferente, pero con función semejante (p. ej. un tren, un coche o una bicicleta) o con la misma función, pero de diferente forma (p. ej. *to have a coffee* en el Reino Unido por la mañana y tomar un café en España después del almuerzo). Posteriormente, la traductora alemana aporta una definición más amplia al considerar la existencia de culturemas verbales (palabras u oraciones), no verbales (expresiones corporales, gestos), paraverbales (sonidos o entonaciones) o la combinación de los tres.

Asimismo, Nord (apud González Pastor, 2012: 38) introduce conceptos como “punto rico” para expresar un fenómeno cultural específico de una cultura concreta o los “indicadores culturales”, que funcionan como un término general para nombrar a los elementos culturales de un texto y los podemos encontrar de forma implícita y explícita.

De igual modo, la clasificación de los distintos tipos de culturemas que aporta Nord (1994/1997, apud González Pastor, 2012: 41-42) basándose en las funciones textuales que representan es la siguiente:

- Función referencial/denotativa/cognitiva. Hace referencia a objetos o fenómenos del mundo o de un mundo particular. A su vez, pueden existir subfunciones. La mayor fuente de problemas reside en la diferencia para referenciar la realidad de cada cultura.
- Función expresiva. Recoge las diferencias en cuanto a la verbalización de las emociones, opiniones y valores éticos y morales. Puede ser emotiva (p. ej. la transmisión de sensaciones) o evaluativa (p. ej. una decisión gubernamental). Cada cultura tiene perspectivas distintas desde el punto de vista expresivo y cuando se traducen textos cuya función predominante es la expresiva es común que se produzcan falsos sentidos. En la mayoría de las ocasiones, estos falsos sentidos tienen que ver con la connotación expresada implícitamente en la lengua origen y su falta de correspondencia con la lengua meta.
- Función apelativa. Nord retoma este término de Jakobson, que la denomina conativa. Esta función consiste en persuadir para obtener una respuesta determinada. Se trata de una función orientada hacia los receptores.
- Función fática. Esta función se basa en comenzar, mantener o finalizar una interacción. Si bien las convenciones no son las mismas en cada comunidad cultural, la manera habitual de expresarse también es distinta (saludos, despedidas, tratamiento, etc.). Para evitar que la función fática se pueda interpretar como alguna de las otras tres funciones, se debe aplicar una estructura convencional en la cultura de los receptores.

Por su parte, Katan no estructura la información cultural según su función. En su obra *Translating Cultures* (1999, apud González Pastor, 2012: 42-43), el autor establece seis niveles lógicos para clasificar la información cultural:

- El entorno. Se constituye del entorno físico e ideológico, el clima, el espacio, las viviendas y construcciones, la manera de vestir, los olores, la comida, las divisiones y los marcos temporales.

- La conducta. Son las distintas reglas y restricciones de conducta presentes en las diferentes culturas.
- Las capacidades, estrategias y habilidades para comunicarse. Engloba el modo de transmitir el mensaje (escrito, oral o no verbal), los rituales y las estrategias. A través de este nivel se alcanza el marco de referencia cultural, que se trata de un contexto psicológico interno que hace referencia a un mundo real externo.
- Los valores. Se incluyen los valores de una sociedad y su jerarquía. Los valores tienen una distribución heterogénea en función de la posición la posición en la jerarquía.
- Las creencias. Proporcionan motivaciones y razones para seguir ciertas reglas de conducta. En vista de la heterogeneidad de creencias, la población de entornos similares en diferentes culturas puede actuar de modo diferente. Estas creencias, que afectan a la lengua y a la conducta, pueden provocar malinterpretaciones y malentendidos.
- La identidad. Constituye el nivel superior de la jerarquía y prevalece sobre los otros niveles.

Molina (2001, apud González Pastor, 2012: 43-44) parte de un concepto más general y propone una división en cuatro categorías:

- Medio natural. Este apartado incluye la ecología de Nida, aquellos topónimos que pueden generar problemas culturales por su significado en el texto, la flora, la fauna, los fenómenos atmosféricos, el clima y los tipos de viento y paisajes.
- Patrimonio cultural. Esta categoría abarca la cultura religiosa y la cultura material de Nida, y el concepto de cultura material de Newmark. También se incluyen elementos culturales como personajes relevantes, hechos históricos, conocimientos religiosos, festividades, creencias populares, folclore, obras y movimientos artísticos, cine, música, baile, juegos, monumentos emblemáticos, lugares conocidos, viviendas y objetos, instrumentos musicales, técnicas empleadas en la explotación de la tierra, en la pesca, estrategias militares, medios de transporte, etc.

- Cultura social. Este apartado se corresponde con la cultura social de Nida, las organizaciones y costumbres de Newmark y las funciones fática, expresiva y apelativa de Nord. Se divide en dos niveles: el primero que engloba las convenciones y hábitos sociales, y el segundo que abarca la organización social.
- Cultura lingüística. En esta categoría se recogen las subcategorías fonológica y léxica de Nida. Según Molina, la morfología y la sintaxis no dependen exclusivamente de cuestiones culturales por lo que decide prescindir de ellas. Este apartado incluye cuestiones como los problemas derivados de la transliteración, frases hechas, metáforas de uso cotidiano, asociaciones simbólicas, interjecciones, blasfemias, insultos, etc.

Molina también presenta el fenómeno de la interferencia cultural y la divide en dos grupos:

- Falsos amigos culturales. Este fenómeno se refiere a un concepto, comportamiento o gesto con diferente connotación cultural. Existen falsos amigos culturales y falsos amigos culturales parciales.
- Injerencia cultural. Se produce cuando en el texto origen aparecen elementos propios de la cultura meta.

Tabla 2 Autores, denominaciones y clasificaciones de los referentes culturales

Autor/Escuela	Denominación	Clasificación
<b>Vlakhov y Florin</b> (escuela soviética)	<i>Realia</i>	
<b>Nida</b>	<i>Problems of cultural equivalence</i>	Ecología, cultura social, cultura religiosa y cultura lingüística
<b>Newmark</b>	<i>Cultural words</i>	Ecología, cultura material, cultura social, organizaciones, costumbres, actividades, procedimientos, conceptos y gestos y hábitos
<b>Mayoral</b> (EUTI de Granada)	Referencias culturales	
<b>Nord</b> (escuela funcionalista)	Culturemas	Función referencial, función expresiva, función apelativa y función fática
<b>Katan</b>	Elementos culturales	Entorno, conducta, capacidades, estrategias y habilidades para comunicarse
<b>Molina</b>	Interferencia cultural	Medio natural, patrimonio cultural, cultura social y cultura lingüística

En el posterior análisis de la traducción de los *spots* de Turismo Andaluz se analizarán los referentes culturales que aparezcan en los anuncios publicitarios analizados. Para llevar a cabo este análisis se usará la clasificación que propone Newmark (1988). Al contrario que otras clasificaciones que se centran más en la función, la de Newmark nos permite diferenciar de forma nítida cada tipo de referente cultural, más allá de su función en el *spot*. Además, la propuesta de Newmark (1988) se adapta perfectamente a la heterogeneidad de referentes culturales que previsiblemente aparecerán en los anuncios publicitarios de Turismo Andaluz.

### 2.1.2. La traducción de los referentes culturales

Así como cada escuela concibe los referentes culturales de distinta forma y los clasifica en distintos grupos, también existe una gran variedad de criterios, estrategias y técnicas de traducción que pueden servir para traducirlos, o en palabras de Hurtado Albir (2001: 241, 256, 271): métodos, técnicas y estrategias de traducción. Para esta autora, la diferencia entre método y técnica consiste en que el primero afecta a todo el texto en su conjunto, mientras que la técnica de traducción se aplica a elementos concretos del texto. En cambio, las estrategias pueden ser no verbales y afectan a varios niveles del proceso traductológico.

En 1958, Vinay y Darbelnet definieron los procedimientos técnicos de la traducción y propusieron una clasificación. Para estos autores, las técnicas de traducción se aplican a tres niveles: léxico, organización (morfología y sintaxis) y mensaje. A su vez, distinguen entre traducción directa (literal) y oblicua (cuando no sea posible aplicar una traducción literal). Los procedimientos de traducción literal son tres: el préstamo, el calco y la traducción literal. La transposición, la modulación, la equivalencia y la adaptación son procedimientos que responden a la traducción oblicua.

Por su parte, los traductores bíblicos ofrecen varias categorías denominadas “técnicas de ajuste” para los casos en los que no existe un equivalente cultural en la lengua meta. Nida (1964) propone tres: la adición, con el fin de ajustar el mensaje a la lengua meta, la sustracción, para reproducir estructuras semánticamente equivalentes y la alteración y notas al pie, cuyo objetivo es producir equivalencias estilísticas y un efecto comunicativo semejante.

Vázquez-Ayora utiliza, en su obra *Introducción a la traductología* (1977), las denominaciones “procedimientos técnicos operativos” y “método traductor”. Asimismo, introduce nuevas técnicas como la omisión (con el fin de evitar redundancias) y el desplazamiento o inversión.

En cambio, Newmark defiende la necesidad de prestar atención a ciertos factores contextuales y presenta las siguientes técnicas de traducción: préstamo, equivalente cultural, neutralización, traducción literal, naturalización, explicitación, supresión, doblete, traducción estándar aceptada, paráfrasis, glosas y notas.

Otros autores, como Vlahov y Florin (1970), proponen las siguientes técnicas de traducción para los referentes culturales: transcripción, calco, formación de una palabra nueva, asimilación cultural, traducción aproximada del significado general de la palabra y traducción descriptiva. Para estos autores es importante mantener el componente cultural del texto origen sin que esto produzca un gran nivel de extrañeza para el lector meta.

Hervey y Higgins (1992) consideran todas aquellas traducciones no literales como parte de una “trasposición cultural”. Estas trasposiciones culturales tienen varios grados según el nivel de exotización o domesticación de la traducción. Hervey y Higgins diferencian cinco grados: exotismo, préstamo cultural, calco, traducción comunicativa y traslación cultural.

Katan (1999) introduce, en su obra *Translating Cultures*, el concepto de “marco”. Son representaciones mentales de situaciones cuya función es caracterizar experiencias y el modo en el que se perciben, interpretan y comunican. Katan expone tres procesos básicos alrededor de la representación semántica: la generalización, la supresión y la distorsión.

Por último, Molina y Hurtado realizan en 2002 una de las clasificaciones más extensas sobre las técnicas de traducción de referentes culturales tras analizar las traducciones al árabe de la obra *100 años de soledad*, de Gabriel García Márquez.

*Tabla 3 Técnicas de traducción cultural de Molina y Hurtado (2002)*

Técnica	Definición	Ejemplo	
		Inglés	Español
<b>Adaptación</b>	Se reemplaza un referente cultural de una lengua por otro de la cultura meta.	<i>Sandwich</i>	<i>Bocadillo de jamón</i>

<b>Ampliación</b>	Uso de un mayor número de elementos lingüísticos.	<i>No way</i>	<i>De ninguna de las maneras</i>
<b>Amplificación</b>	Se añade información que no se encuentra en el texto original (paráfrasis explicativas, notas al pie de página o notas del traductor).	Ramadán, el mes de ayuno para los musulmanes	
<b>Calco</b>	Traducción literal de una palabra o sintagma en una lengua extranjera.	Chatear, escritorio, baloncesto	
<b>Compensación</b>	Se introduce un elemento informativo en otro lugar del texto meta con el fin de suplir alguna cuestión del texto origen que no se puede reflejar.	La aliteración en la poesía	
<b>Compresión</b>	Se sintetiza algún elemento lingüístico.	<i>Yes, so what?</i>	<i>¿Y?</i>
<b>Creación discursiva</b>	Equivalencias efímeras totalmente imprevisibles fuera de contexto.	<i>White Chicks</i>	<i>Dos rubias de pelo en pecho</i>
<b>Descripción</b>	Sustitución de un término o expresión por la descripción de su forma y/o función.	<i>Panetone</i> , el bizcocho tradicional que se toma en Nochevieja en Italia	
<b>Elisión</b>	Se suprimen elementos informativos presentes en el texto origen.	La elisión de <i>el mes de ayuno</i> como aposición a Ramadán	
<b>Equivalente acuñado</b>	Término o expresión ampliamente reconocido como equivalente en la lengua meta.	<i>It's raining cats and dogs</i>	<i>Llueve a cántaros</i>
<b>Generalización</b>	Uso de un término general o neutro en lugar del que encontramos en el texto original.	<i>Pine</i>	<i>Árbol</i>
<b>Modulación</b>	Cambio de punto de vista, de enfoque o de categoría de pensamiento en relación con el texto original.	<i>She is pregnant</i>	<i>Va a tener un hijo</i>
<b>Particularización</b>	Término más preciso o concreto que el que encontramos en el texto original.	<i>You can get your tickets there</i>	<i>Puede adquirir sus tickets en la ventanilla</i>



<b>Préstamo</b>	Palabra o expresión en una lengua extranjera en el texto meta. Puede ser puro o naturalizado.	<i>Lobby</i> (préstamo puro), fútbol (préstamo naturalizado)	
<b>Sustitución</b>	Cambio de elementos lingüísticos por otros paralingüísticos o viceversa, como la entonación, los gestos, la risa, el llanto, mímicas, etc.	El gesto de llevarse la mano al corazón, propio de la cultura árabe, en lugar de decir “gracias”	
<b>Traducción literal</b>	Traducción palabra por palabra de un sintagma o expresión.	<i>She is reading</i>	<i>Ella está leyendo</i>
<b>Trasposición</b>	Cambio en la categoría gramatical, aunque se mantiene el sentido del mensaje.	<i>He will soon be back</i>	<i>No tardará en venir</i>
<b>Variación</b>	Se modifican elementos lingüísticos o paralingüísticos (cambios de tono, estilo, dialecto, sociolecto, etc.)	<i>He/she passed away</i>	<i>Estiró la pata</i>

Estas técnicas de traducción cultural serán las que se usen para el posterior análisis de los referentes culturales que aparezcan en los anuncios publicitarios, así como para el análisis la traducción del propio material textual de los *spots*.

### 2.1.3. Las tendencias extranjerizantes y domesticantes

Las técnicas de traducción usadas para traducir un texto determinan su tendencia extranjerizante o domesticante. El nivel de extranjerización o domesticación de una traducción tiene una relación directa con el tratamiento de la cultura del texto origen y la relación que existe entre la cultura origen y la cultura meta. Esta cuestión es una de las más estudiadas por la traductología y existen autores con tendencias más extranjerizantes y otros con una postura más domesticante.

Lawrence Venuti (1995) introdujo la extranjerización y la domesticación, dos estrategias de traducción opuestas que ponen el foco en la cultura origen y en la meta,

respectivamente, con el fin de abordar los retos de traducción relacionados con el componente cultural de los textos. Este autor concibe estas dos tendencias como opuestas:

Mientras que la extranjerización implica el refuerzo de los rasgos lingüísticos y culturales del TO con la intención de acercar al nuevo receptor meta a la cultura origen, la domesticación aboga por la necesidad de adaptar esos rasgos lingüísticos y culturales propios de la comunidad origen a los nuevos valores de la comunidad meta con el objetivo de facilitar la comprensión del mensaje al nuevo receptor. (Lawrence Venuti, 1995 [2008] apud Ponce-Márquez & Mendoza García, 2010: 105)

Venuti rechaza la tendencia traductológica actual que tiende a una traducción domesticante en ciertos lenguajes de especialidad y defiende “la necesidad de aplicar estrategias de ‘resistencia’ para evitar así la ‘invisibilidad’<sup>3</sup> de la mano traductora en el producto meta final”.

Hatim (1999: 214 apud Leiva Rojo, 2003) sigue la estela de Venuti y relaciona la domesticación con la traducción libre, pues supone “negotiating the discursal, generic and textual designs of the source text in terms of target language norms and conventions”. Para este autor, la extranjerización supone “negotiating these values [discursal, generic and textual designs] in terms of source language norms and conventions”.

Por otro lado, existen otras posturas críticas con la extranjerización, como la de Munday (2001: 148 apud Leiva Rojo, 2003), quien entiende “el método extranjerizante de la traducción como un estilo de traducción de escasa fluidez diseñado para hacer ver la figura del traductor mediante el énfasis de la identidad extranjera del TO y la protección de dicha entidad del predominio ideológico de la cultura meta”. Otro de los autores que apuestan por la domesticación es Nida (1964: 159 apud Ríos Rico & Gallardo Cruz, 2014), quien aboga

---

<sup>3</sup> Venuti vincula el concepto de “visibilidad” con la traducción extranjerizante, pues se refleja de una forma fiel la cultura origen. Por lo tanto, Venuti asocia la “invisibilidad” a la traducción domesticante.

por que “prime la fluidez en el texto de llegada frente a la ‘torpeza’ que pueden añadir los elementos extraños a la cultura receptora, lo que hace lícita la poda de estos elementos y la adición de otros más reconocibles por el lector final”.

## **2.2. El texto publicitario y el texto turístico**

El texto publicitario y el texto turístico son dos tipologías de texto que comparten muchas características y en ocasiones tienen una finalidad muy parecida.

De hecho, Ortega Martínez (1987: 14) define la publicidad como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación”. Esta definición podría también aplicarse para un texto turístico. De ahí que existan autores que consideran que todos los textos turísticos son en cierto grado textos publicitarios (Fischer, 2000: 1, apud Déniz Suárez, 2015: 32). También Reiss (1983, apud Déniz Suárez, 2015: 32) vincula estas dos especialidades desde el punto de vista funcional, pues ambas hacen uso del lenguaje persuasivo para cumplir su función apelativa. No obstante, Calvi (2000, apud Déniz Suárez, 2015: 33) hace hincapié en la importancia del género textual. Por ejemplo, un folleto es más persuasivo que una guía turística. De esta forma, cuanto más persuasivo sea el texto turístico en cuestión, más cercano será al lenguaje publicitario.

Sin embargo, también es importante destacar las diferencias entre el texto publicitario y el texto turístico y los cuales responden a la distinta naturaleza de estas especialidades (Bugnot, 2005: 40-48)

- En primer lugar, el texto publicitario usa varios canales para transmitir la información: la publicidad mural (vallas publicitarias y carteles), de mano (dípticos, trípticos y prospectos), radiofónica-acústica, cinematográfico-televisiva (*spots*), periodística e interactiva. La mayoría de la publicidad se realiza a través de los medios

de comunicación. En cambio, los canales de difusión de la información turística son mayoritariamente las guías y los folletos.

- Otra de las características distintivas del texto publicitario frente a otras especialidades es los códigos que se usan, siendo la imagen y el sonido los más significativos. En cuanto al texto turístico, la imagen y el sonido también son convencionales, si bien cambia mucho la forma en la que se usan estos canales, normalmente mucho más creativa y transgresora en la publicidad.
- En cuanto al uso de la lengua, Jordán Gómez (1998: 116 apud Bugnot, 2005: 47) afirma que “cada tipo de anuncio tiene su propia estructura”. Aun así, se aprecia una cierta recurrencia en la estructura de los textos turísticos que no se refleja en la mayoría de los textos publicitarios, sobre todo en los *spots*. También la lengua que se usa los textos publicitarios suele ser mucho más transgresora que en los textos turísticos, si bien en ambos tipos de texto es fácil encontrar numerosos extranjerismos, elipsis léxicas, hipérbolos y adjetivación.

Otras de las cuestiones que diferencian al discurso publicitario son los elementos de la comunicación publicitaria. Tal y como detalla Bueno García (2000: 66, 77), además de los elementos comunes a la mayoría de las especialidades (emisor, receptor, mensaje, canal y código), el texto publicitario añadirá una referencia y una descodificación.

La referencia es una realidad concreta o abstracta que determina el sentido de una interpretación. Se diferencia del código porque no se trata de un conjunto de conocimientos comunes. Por tanto, la referencia obtendrá su significado en función de la situación y el contexto en el que se transmite el mensaje.

Por otro lado, la descodificación es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Se debe tener muy en cuenta la reacción del receptor y es deber del emisor, antes de llevar a cabo una campaña publicitaria, de conocer al máximo los intereses y gustos del receptor.

A continuación, profundizaremos en las características, estructura y traducción de los anuncios publicitarios o *spots*, que serán nuestro objeto de estudio más adelante.

### 2.1.1. Los anuncios publicitarios o *spots*

Los textos publicitarios engloban un amplio abanico de géneros textuales. Entre ellos, los *spots* son uno de los más particulares. Una de las definiciones más completas es la que propone Annemarie Meier:

el *spot* publicitario es el arte de la reducción absoluta, el recurso de utilizar el mínimo de elementos para la máxima efectividad narrativa. A partir de un fragmento de historia o una situación esbozada, el espectador del *spot* construye un contexto y una historia, pero, sobre todo, se queda con la conclusión: el producto, la conducta o la opinión que se promueve a través del *spot*. (Meier, 2010: 2)

Este tipo de anuncios utilizan un lenguaje muy específico para el formato que han sido creados y en función del público al que van dirigidos. En la gran mayoría de ellos encontraremos imágenes fijas y en movimiento, locuciones, efectos sonoros, música, silencios, signos y palabras u otros elementos superpuestos (Bernardas-Suñé & Arcos-Foix, 2011).

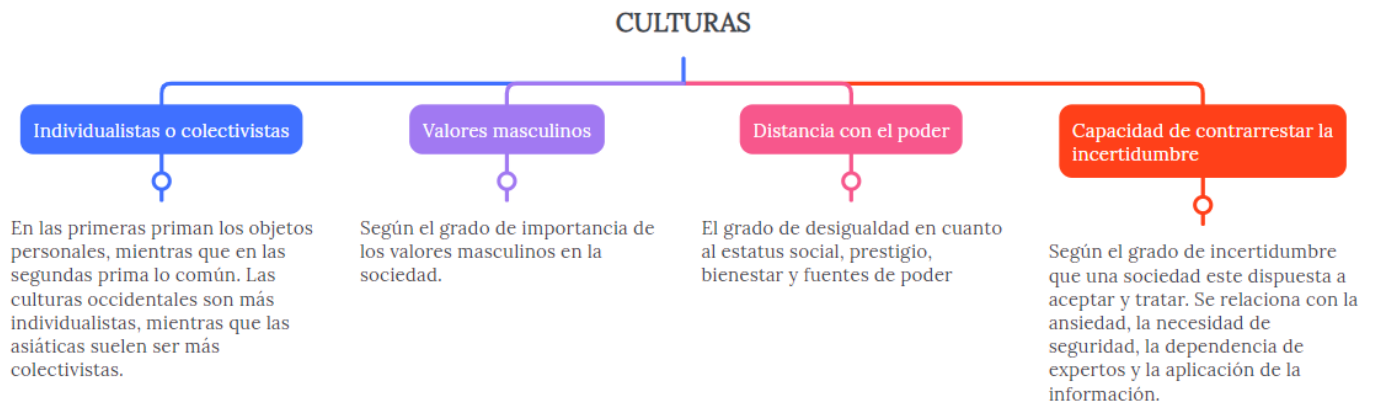
El lenguaje propio de este género textual lo convierten en una muestra bastante amplia de los diferentes filtros culturales. Como afirma Corbacho Valencia (2010: 4), cada cultura proyecta diferentes aspectos de cada unidad de información y la tarea de la comunicación publicitaria es que suscite los mismos efectos en entornos culturales diversos.

### 2.1.2. La traducción de los *spots*

El lenguaje de este tipo de texto publicitario se ha abordado desde el análisis comparativo de *spots* de la misma campaña en diferentes países (no necesariamente en distintas lenguas). En función del grado de fidelidad entre el anuncio origen y el anuncio meta, se pueden clasificar en traducciones y adaptaciones. Las traducciones tendrán los

mismos personajes, acciones ideología, etc. y las adaptaciones cambiarán todos estos elementos pudiendo crear incluso significados diferentes a los del texto origen.

La publicidad y la cultura están estrechamente relacionadas gracias a la traducción, cuyo fin es adaptar cada texto publicitario a una cultura. Uno de los géneros textuales en los que esta unión se hace más evidente es en los *spots*. A continuación, se presenta un esquema recopilatorio de los distintos parámetros que existen para clasificar las culturas y como se relacionan entre sí. Para ello, nos basaremos en la obra *La traducción publicitaria. Globalización – interculturalidad – estandarización*, de Corbacho Valencia (2010).



*Ilustración 1: Parámetros diferenciadores de las culturas*

Según estos parámetros, se pueden diferenciar dos grandes grupos de culturas: las *low-context cultures*, que se corresponde con las occidentales, ampliamente documentadas, y las *high-context cultures*, caracterizadas por el uso de símbolos y un lenguaje indirecto, vinculadas con los países asiáticos.

Estas diferencias en el uso de lenguaje se acaban reflejando en las diversas estrategias publicitarias, si bien cada vez la globalización tiene una mayor relevancia en el mundo de la publicidad y es común encontrar procesos estandarizantes. La estandarización consiste en

crear un mensaje publicitario unitario sin tener en consideración el país receptor. Se suele usar en un contexto de internacionalización de un producto o un destino turístico, como en el objeto de estudio de este trabajo. Para llevar a cabo esta internacionalización, Corbacho Valencia (2010: 7) propone varias estrategias:

- Estrategia etnocéntrica: consiste en aplicar la estrategia nacional a mercados extranjeros. Se hace hincapié en las características del país de origen y la cultura meta queda en segundo plano.
- Estrategia policéntrica: los mensajes son adaptados a la cultura de llegada. La imagen de la marca no tiene por qué coincidir con el país de origen.
- Estrategia centrada en la región: se delimitan varios mercados objetivo con una misma estrategia.
- Estrategia geocéntrica: la organización o marca se orienta globalmente para dar una imagen corporativa unificada a nivel internacional.

Entre los errores de traducción más comunes de este género textual, encontramos los falsos amigos, aspectos fonéticos relacionados con la pronunciación de determinadas palabras o expresiones en culturas diametralmente opuestas y aquellas cuestiones relacionadas con elementos o interpretaciones estrictamente culturales.

Tras hacer un repaso por las características propias de los discursos turístico y publicitario, sus problemas, dificultades y las técnicas de traducción que se aplican a estas especialidades, a continuación, nos adentramos en el análisis traductológico de los *spots* de Turismo Andaluz.

### **3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS**

En esta sección se realizará el análisis traductológico de los seis anuncios publicitarios seleccionados en sus versiones en español e inglés. En primer lugar, se hará una valoración general de las distintas versiones del *spot* y, a continuación, se comentarán de forma

específica los aspectos más relevantes desde un punto de vista traductológico. Por último, se indicarán los referentes culturales presentes en los anuncios publicitarios y se analizarán mediante una tabla de análisis.

### **3.1. Campaña publicitaria “Date una alegría, ven a Andalucía”**

La campaña publicitaria “Date una alegría, ven a Andalucía” se lanzó a lo largo de 2022 y consta de varias versiones del mismo *spot*. En cuanto a la duración, existen versiones de quince, treinta y sesenta segundos. También existen ocho versiones en función de la temática: gastronomía, naturaleza, invierno, cultura, playas, turismo deportivo, verano y genérico. En este trabajo se analizará la traducción del *spot* genérico de sesenta segundos de duración.

El anuncio publicitario está protagonizado por el actor malagueño Antonio Banderas. El hilo conductor del *spot* es el baile flamenco, que se usa como transición entre escenas, acompañado de una música con influencias flamencas en la voz de la cantante y en momentos de protagonismo de la guitarra y las palmas flamencas. De forma puntual, se muestran atractivos turísticos andaluces como diversos espacios naturales (playas, olivares o el Caminito del Rey), diversos cascos históricos, la arquitectura (patios andaluces, plazas de toros, la Alhambra de Granada o la Mezquita de Córdoba), la gastronomía e instalaciones deportivas (Circuito de Jerez-Ángel Nieto y campos de golf). Toda la locución está subtitulada en ambas versiones. Una diferencia la encontramos en la presencia, solo en la versión en inglés, del logo de Turismo Andaluz en la parte superior izquierda y de la Junta de Andalucía y la Unión Europea en la parte derecha a lo largo de todo el *spot*.





*Ilustración 2: Fragmento del spot "Date una alegría, ven a Andalucía"*

En lo que se refiere a la traducción, la versión en inglés es bastante continuista y sigue la misma línea que el *spot* original. Aun así, se aprecian pequeñas variaciones, como en el minuto 00:06. En la versión en español encontramos “no hay alegría pequeña” y en inglés se ha optado por usar la técnica de la modulación: “no joy in life is small”. Se mantiene el sentido, pero se cambia el verbo “haber” en español por “ser” en inglés.



*Ilustración 3: Fragmento del spot "Date una alegría, ven a Andalucía"*

En el minuto 00:12 encontramos un ejemplo de variación en el grado del adjetivo “iguales”. En español, tenemos “Imagina dos personas iguales”, y en inglés se podría haber traducido por “*Imagine two people alike*” o “*Imagine two people that are the same*”. Sin embargo, en la versión en inglés se ha optado por el adjetivo “*identical*”. Asimismo, se aprecia un cambio de plano en ambas versiones del *spot*. En la versión en español, Antonio

Banderas aparece sentado y apoyado sobre el marco de una puerta, mientras que en la versión en inglés lo vemos saliendo por la puerta.



*Ilustración 4: Fragmento del spot "Date una alegría, ven a Andalucía"*

En el minuto 00:19 del anuncio encontramos un claro ejemplo de compresión. En la versión en español encontramos “Pero, una es feliz cada momento” y en la versión en inglés tenemos “*But one is always happy*”. Aunque en inglés encontramos menos palabras, el mensaje es el mismo en ambas lenguas, si bien el mensaje en la versión en español es más específico. En español se enfatiza “cada momento”, mientras que en inglés el mensaje se generaliza: “*always*”.



*Ilustración 5: Fragmento del spot "Date una alegría, ven a Andalucía"*

En el minuto 00:25 encontramos la técnica opuesta a la que se ha usado en la escena anterior: la ampliación. En español tenemos “Una disfruta las pequeñas alegrías de cada día” (8 elementos lingüísticos) y en inglés “One enjoys the little moments of joy every day” (9 elementos lingüísticos).



*Ilustración 6: Fragmento del spot "Date una alegría, ven a Andalucía"*

En el minuto 00:30 encontramos el primer ejemplo de compensación. En la versión en español aparece una primera escena con el texto “la ideal” y en la siguiente escena se añade “la perfecta”. Sin embargo, en inglés solo se locuta la primera escena con el siguiente texto: “completely perfect moments”.



*Ilustración 7: Fragmento del spot "Date una alegría, ven a Andalucía"*

En el minuto 00:46 encontramos un nuevo ejemplo de ampliación. En la versión en español tenemos “Las pequeñas alegrías no son pequeñas” (6 elementos lingüísticos) y en inglés “*Little moments of joy are not so little*” (8 elementos lingüísticos).



*Ilustración 8: Fragmento del spot "Date una alegría, ven a Andalucía"*

De nuevo, en el minuto 00:49 podemos apreciar otra ampliación. En la versión en español encontramos “Son la alegría” y en la inglesa “*They are pure joy*”. También se aprecia cierto grado de modulación en la traducción a la versión inglesa con la adición de “*pure*”.



*Ilustración 9: Fragmento del spot "Date una alegría, ven a Andalucía"*

Por último, en el minuto 00:52 encontramos el eslogan de esta campaña publicitaria: “Date una alegría, ven a Andalucía”. Debido a la falta de equivalencia de esta expresión idiomática, en la versión en inglés se ha recurrido a la creación discursiva: “*Treat yourself,*

come to Andalucía”. Si bien se mantiene el mensaje original, se pierde la rima de “alegría” y “Andalucía” que, en cierto modo, es una de las cuestiones que hacen más memorable el eslogan en español.

En la locución de este *spot* no se mencionan referentes culturales, más allá de estereotipos como la “alegría”, identificada con el carácter andaluz. Al no ser una cuestión intrínseca ni exclusiva de la cultura andaluza, no se puede considerar un referente cultural. Aun así, en las imágenes sí que se aprecian referentes culturales asociados a Andalucía como el baile flamenco, el sol y la playa, los monumentos, etc.

### **3.2. Campaña publicitaria “Andalucía inmensa”**

La campaña “Andalucía inmensa” se lanzó en junio de 2020 y consta de una única versión del *spot* en cada idioma. Tiene una duración de un minuto y veintisiete segundos.

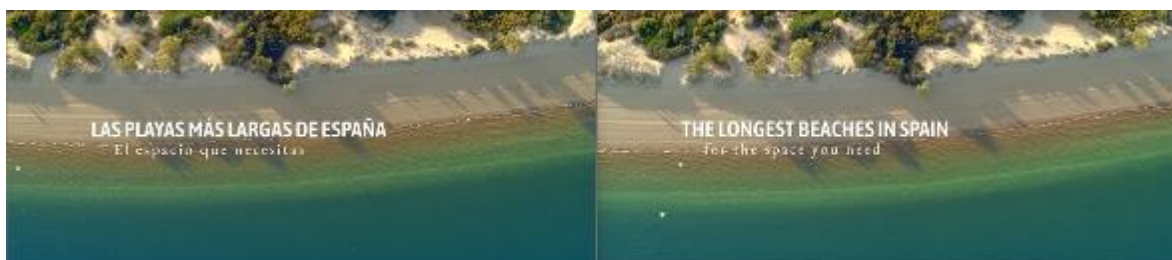
El anuncio publicitario está marcado por la pandemia del Covid-19 y se hace hincapié en los espacios abiertos y la distancia de seguridad. Los protagonistas son los espacios naturales, las playas salvajes y los pueblos blancos. No existe una locución. La imagen va acompañada de texto y una música épica que evoca a la tranquilidad de un lugar paradisiaco.



*Ilustración 10: Fragmento del spot "Andalucía inmensa"*

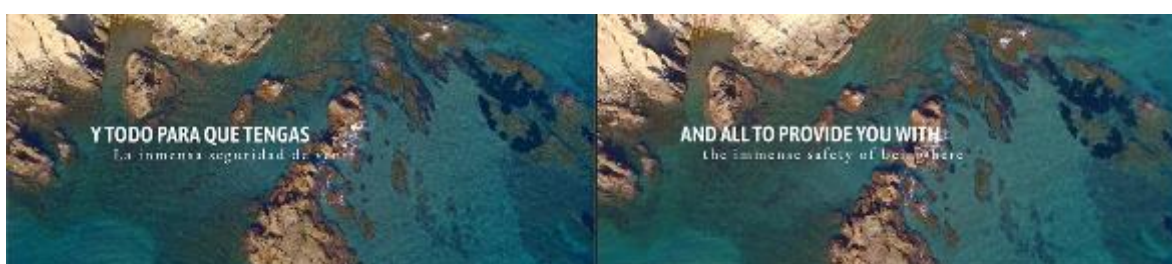


La primera cuestión que llama la atención de la traducción de este anuncio es la traducción de “Andalucía”. En el anterior *spot* se mantenía el término en español, mientras que en esta ocasión se ha optado por incluirlo en su forma inglesa “*Andalusia*”.



*Ilustración 11: Fragmento del spot "Andalucía inmensa"*

En el minuto 00:25 encontramos una traducción interesante desde el punto de vista cultural. En la versión en español tenemos “Las playas más largas de España. El espacio que necesitas” y en la versión en inglés “The longest beaches in Spain for the space you need”. Se usa la técnica de la trasposición, pues se cambia el punto de vista. Con la preposición “for”, además de unir las dos oraciones se le está aportando un punto de vista funcional, propio de la cultura anglosajona. Además, la lengua inglesa tiende a construir oraciones más breves y directas que el español. En este caso, encontramos un caso totalmente opuesto.



*Ilustración 12: Fragmento del spot "Andalucía inmensa"*

En el minuto 01:14 encontramos un ejemplo de trasposición. En español tenemos “Y todo para que tengas la inmensa seguridad de venir” y en inglés “*And all to provide you with the immense safety of being here*”. La modificación del último verbo, “venir” por “*being*”

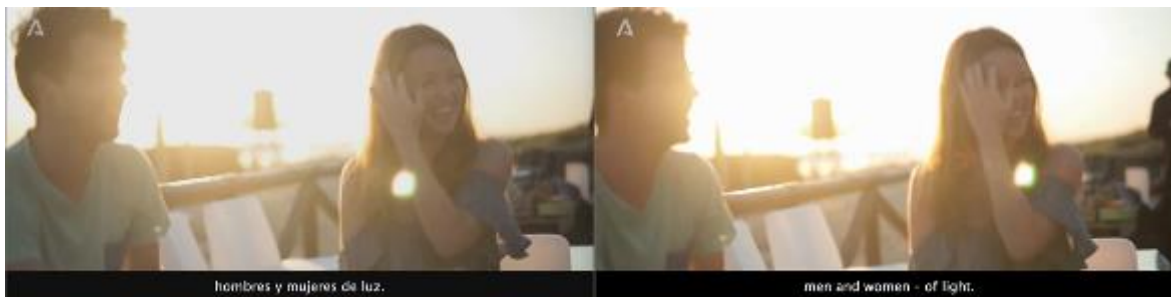
*here*”, provoca un cambio en el punto de vista del receptor. En la versión en español se pueden dar varias interpretaciones: la seguridad de tener la posibilidad de viajar y también la seguridad para que sea posible el viaje. En la versión en inglés, se puede entender que la seguridad la proporciona el hecho de estar en Andalucía.

Como elemento cultural, en este *spot* se menciona a hospitalidad que caracteriza al pueblo andaluz. Sin embargo, esta característica no es única de este grupo, por lo que no se considera un referente cultural propiamente dicho.

### **3.3. Campaña publicitaria “Andalucía te quiere...en casa”**

La campaña publicitaria “Andalucía te quiere...en casa” se lanzó en junio de 2020, dos meses después del anterior *spot* analizado. Este anuncio publicitario sustituye al tradicional *spot* para la temporada verano, perjudicada por la pandemia del Covid-19 y las restricciones en los desplazamientos nacionales e internacionales. Consta de una única versión del *spot* en cada idioma y tiene una duración de un minuto.

Debido a las restricciones de aquel momento, se muestran los atractivos de Andalucía (paisajes, playas, arte y cultura), se anima a que nos quedemos en casa y se hace una llamada a los visitantes para que descubran Andalucía cuando este periodo termine. Los protagonistas son los espacios naturales, las playas salvajes y las ciudades y los pueblos de Andalucía. En este caso sí existe una locución acompañada de subtítulos. Al igual que en el anterior *spot*, la imagen va acompañada de una música épica que evoca a la tranquilidad de un lugar paradisiaco.



*Ilustración 13: Fragmento de la campaña "Andalucía te quiere...en casa"*

En el minuto 00:16 encontramos una frase que hace referencia al himno de Andalucía: “hombres y mujeres de luz”. A su vez, tiene un doble sentido, pues también se alude a la calidez propia de la idiosincrasia andaluza. En la versión en inglés encontramos “*men and women – of light*”. La traducción cumple su función, aunque se pierde parte de la carga emotiva de la versión original del *spot*.



*Ilustración 14: Fragmento del spot "Andalucía te quiere...en casa"*

Por último, resulta interesante la traducción del eslogan de esta campaña en el minuto 00:54 con la adición del verbo *stay*. En la versión en español tenemos “Andalucía te quiere... en casa” y en la versión en inglés “*Andalusia loves you...staying at home*”. Se recurre a la técnica de la ampliación porque en inglés es necesaria la presencia del verbo para que dote de sentido a la oración.



### 3.4. Campaña publicitaria “Intensamente”

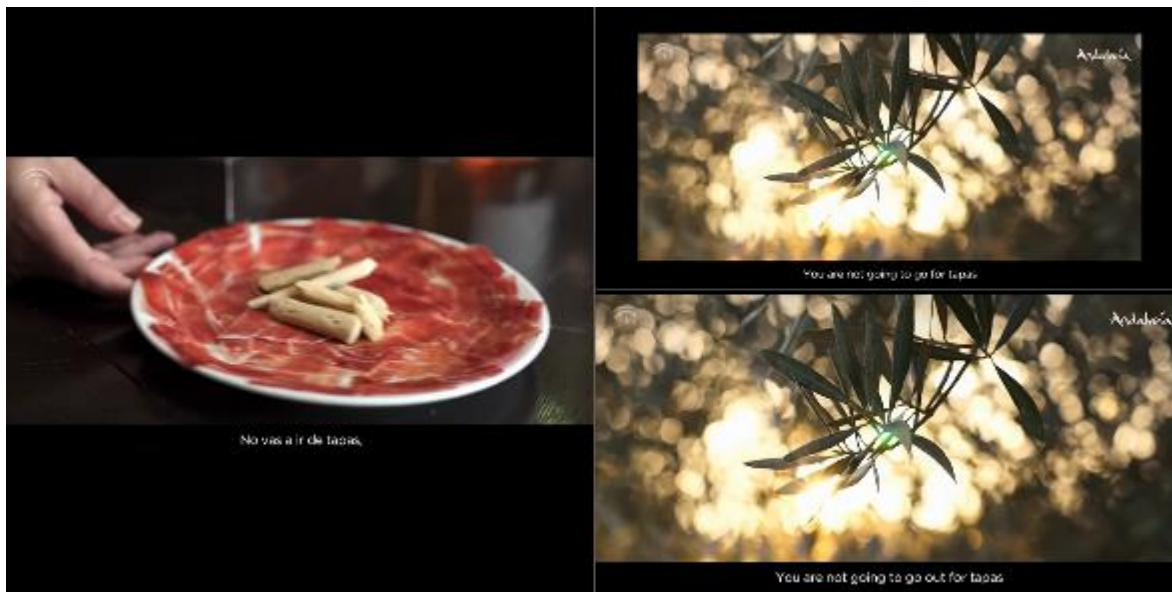
La campaña “Intensamente” fue la última gran campaña que se lanzó antes de la pandemia del Covid-19, en 2018. Consta de varias versiones del mismo *spot*. En cuanto a la duración, existen versiones de veinte y treinta segundos. También existen ocho versiones en función de la temática: verano, invierno, gastronomía, deporte, cultura y navidad. En este trabajo, se analizará la traducción del *spot* de invierno de treinta segundos de duración, ya que nos brinda la oportunidad de comparar, además de la traducción del *spot*, dos versiones en inglés: una para el público británico y otra para el público norteamericano. Cuenta con locución y música que acompaña las imágenes.



*Ilustración 15: Fragmento del spot "Intensamente"*

En la primera oración del *spot* encontramos la primera diferencia entre las versiones británica y norteamericana. En la versión en español encontramos la siguiente oración: “Aquí no vas a ir a la playa”. En la versión norteamericana se ha hecho una traducción literal del

español: “*Here you are not going to the beach*” y en la versión británica se ha cambiado la posición del adverbio de lugar: “*You are not going to the beach here*”.



*Ilustración 16: Fragmento del spot "Intensamente"*

En el minuto 00:07 tenemos el primer culturema mencionado expresamente en uno de los *spots* analizados: “ir de tapas”. En este caso, las dos versiones en lengua inglesa comparten la traducción: “*to go out for tapas*”.

Tabla 4: Análisis de culturema

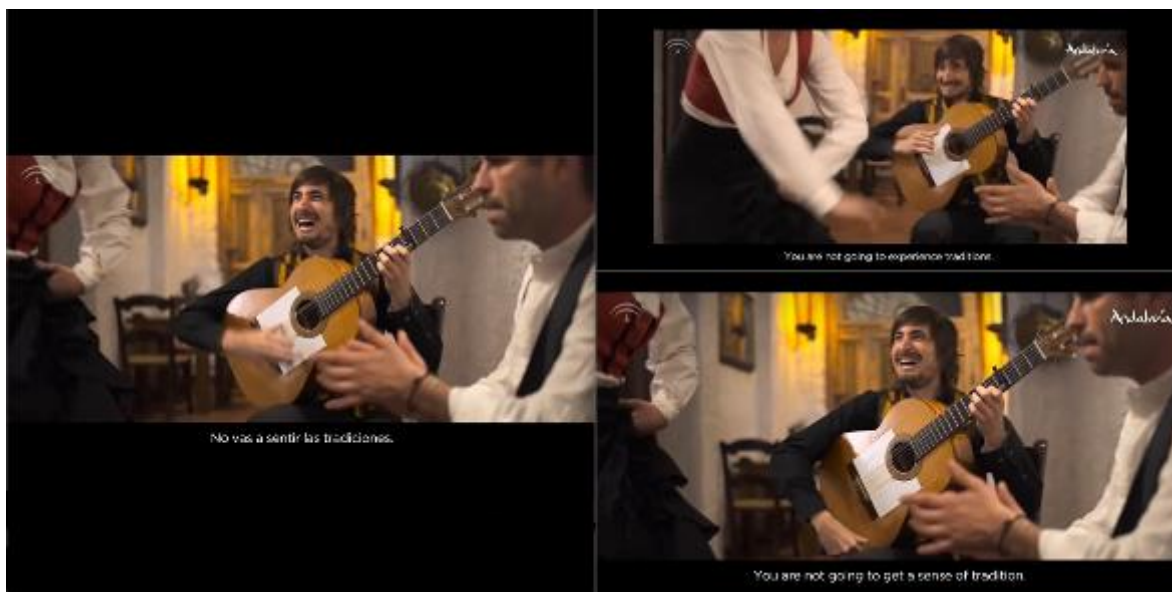
Culturema	Traducción	Categoría gramatical	Tipo de culturema (Newmark)	Técnica de traducción (Hurtado)	Comentarios
<b>Ir de tapas/tapear</b>	<i>To go out for tapas</i>	Verbo	Cultura material	Traducción literal	Se trata de una traducción bastante acertada, puesto que el término ya está muy asentado y es reconocible por una gran mayoría de los angloparlantes.



Ilustración 17: Fragmento del spot "Intensamente"

En el minuto 00:08 encontramos la siguiente cuestión interesante desde el punto de vista traductológico. En la versión en español tenemos “ni a restaurantes con estrella”, en referencia a las famosas estrellas que otorga la Guía Michelin. En ambas versiones en inglés se ha optado por la misma traducción: “*or to award-winning restaurants*”. En este caso, la técnica usada es la generalización, pues en las versiones en inglés no se hace referencia a

ningún premio concreto, a diferencia de la versión en español que sí lo hace, aunque de forma indirecta.



*Ilustración 18: Fragmento del spot "Intensamente"*

En el minuto 00:11 se aprecia otra diferencia entre las traducciones británica y norteamericana. En español tenemos “No vas a sentir las tradiciones”, en inglés británico “*You are not going to experience traditions*”, y en inglés americano “*You are not going to get a sense of tradition*”. En ambos casos se usan más elementos lingüísticos en la versión en inglés, uno más en la versión británica y cuatro más en la versión norteamericana. La técnica usada es la ampliación.



*Ilustración 19: Fragmento del spot "Intensamente"*

Por último, en el minuto 00:28 se desvela la traducción del eslogan de esta campaña publicitaria: “intensamente”. En la versión británica encontramos una traducción literal: “*intensely*”. Sin embargo, en la versión norteamericana tenemos una trasposición. Se cambia el adverbio de cantidad por un verbo acompañado de un adjetivo diferente a los anteriores: “*living vividly*”.

### **3.5. Campaña publicitaria “Semana Santa en Andalucía”**

Este *spot* pertenece a la campaña “Intensamente” y está dedicado a la Semana Santa. Dura treinta segundos y está acompañado de una locución y la misma música que en el anterior *spot*.





*Ilustración 20: Fragmento del spot "Semana Santa en Andalucía"*

En la primera imagen del anuncio encontramos el primer referente cultural que supone un reto de traducción: la Semana Santa. En la versión en inglés encontramos se ha optado por usar un equivalente acuñado, *Easter*.

*Tabla 5: Análisis de culturema*

Culturema	Traducción	Categoría gramatical	Tipo de culturema (Newmark)	Técnica de traducción (Hurtado)	Comentarios
<b>Semana Santa</b>	<i>Easter</i>	Sustantivo	Cultura social	Equivalente acuñado	La traducción es bastante funcional, ya que el periodo vacacional es equivalente, aunque las festividades y las costumbres asociadas son bastante diversas.



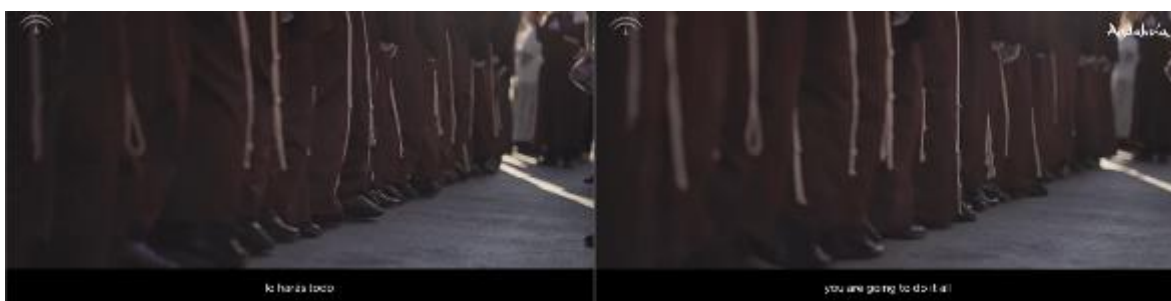
*Ilustración 21: Fragmento del spot "Semana Santa en Andalucía"*

En el minuto 00:06 encontramos un término que, pese a tener una traducción bastante transparente en inglés, su significado en el contexto de la Semana Santa adquiere una serie de matices distintivos. Cuando se habla de Semana Santa, la pasión hace referencia a la devoción y la intensidad con la que se viven las procesiones en los pueblos y ciudades de Andalucía. Pese a no existir un equivalente exacto en la lengua inglesa, se ha optado por una traducción literal que cumple su función: “*passion*”.



*Ilustración 22: Fragmento del spot "Semana Santa en Andalucía"*

En el minuto 00:07 encontramos otro ejemplo de equivalente acuñado. En español encontramos “No vas a tocar el cielo”, y en inglés tenemos “*You are not going to get a glimpse of heaven*”. En este caso, debido a la fraseología de ambas lenguas, se usan más elementos lingüísticos en la lengua inglesa.



*Ilustración 23: Fragmento del spot "Semana Santa en Andalucía"*

Por último, en el minuto 00:19 tenemos una ampliación. En la versión en español “lo harás todo” (3 elementos lingüísticos), y en inglés “*you are going to do it all*” (7 elementos lingüísticos).

En la locución del *spot* no se mencionan explícitamente ningún culturema. Aun así, las imágenes cuentan con numerosos elementos propios del mundo de la Semana Santa: nazarenos, procesiones, indumentarias propias como túnicas, capirotos, etc.

### **3.6. Campaña publicitaria “Tu mejor tú”**

La campaña “Tu mejor tú” se lanzó en 2014 y consta de varias versiones del mismo *spot*. En cuanto a la duración, existen versiones de treinta y sesenta segundos. También existen doce versiones en función de la temática: verano, invierno, navidad, fines de semana y puentes, San Valentín, Semana Santa, idiomático, golf, deportes, congresos y reuniones, cultural y genérico. En este trabajo se analizará la traducción del *spot* genérico de treinta segundos de duración.

El anuncio no está locutado. Las imágenes van acompañadas de una canción en español cuya letra invita al turista a visitar Andalucía. El *spot* en inglés presenta la misma canción y está subtítuloado.





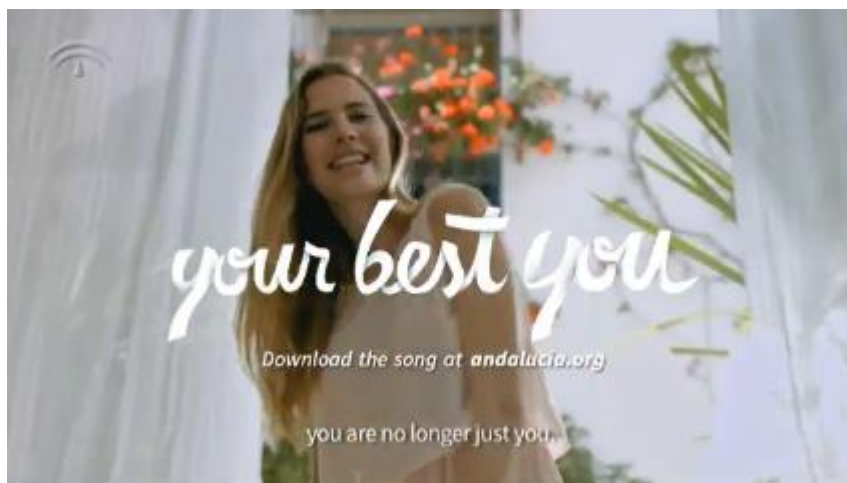
*Ilustración 24: Fragmento del spot "Tu mejor tú"*

En el minuto 00:04 encontramos el primer reto de traducción. La letra de la canción dice “No te pido que no seas tú”, y en la versión en inglés del *spot* tenemos “*I’m not asking you to be someone else*”. Se trata de una modulación, ya que cambia el punto de vista desde el que se enfoca la oración (no ser tú / ser otro).



*Ilustración 25: Fragmento del spot "Tu mejor tú"*

En el minuto 00:13 encontramos otra cuestión traductológica relevante. En la letra de la canción se dice “te toca”, y en los subtítulos en inglés tenemos “*It’s your turn*”. Se trata de una variación. En inglés se ha optado por elevar el registro. Otras traducciones alternativas son “*You’re up*” o “*It’s your move*”.



*Ilustración 26: Fragmento del spot "Tu mejor tú"*

Por último, en el minuto 00:26 existe una parte hablada a modo de cierre del *spot*. En español tenemos “Ya no eres tú, eres tu mejor tú”. En inglés encontramos el mismo mensaje enriquecido tanto en léxico como en significado: “*You are no longer just you, you become your best you*”. Se suprime la repetición del verbo “ser” en español y se añade la partícula “solo”, que no aparecía en la versión original. También es interesante que durante todo el anuncio se han usado contracciones en el *spot* en inglés excepto en esta parte final, seguramente con el objetivo de que sea más memorable para el espectador.

### 3.7. Culturemas presentes en los *spots* analizados

A continuación, se incluyen tablas de análisis de culturemas que, aunque no se mencionan explícitamente, sí forman parte de las imágenes que lo acompañan y, de alguna forma, están presentes en los *spots* analizados.

*Tabla 6: Análisis de culturemas*

Culturema	Traducción propuesta	Categoría gramatical	Tipo de culturema (Newmark)	Técnica de traducción (Hurtado)	Comentarios
<b>Tablao</b>	<i>Tablao</i>	Sustantivo	Organizaciones	Préstamo	Se conserva la carga cultural del término e invita al turista a descubrir en qué consisten estos locales.
<b>Cantaor</b>	<i>Flamenco singer</i>	Sustantivo	Concepto	Explicitación	Se pierde el componente cultural del término “cantaor” que pertenece a la terminología propia del flamenco. Aun así, se justifica el uso de esta técnica de traducción, pues se introduce el término flamenco para especificar de qué tipo de cantante se trata.
<b>Cortijo</b>	<i>Cortijo (Country state)</i>	Sustantivo	Cultura material	Explicación	Se añade una breve explicación para evitar la pérdida de la carga cultural que conlleva el término “cortijo en Andalucía.
<b>Plaza de toros</b>	<i>Bullring</i>	Sustantivo	Cultura material	Equivalente acuñado	Se usa el equivalente acuñado en inglés. También se puede traducir por <i>bullfighting ring</i> , aunque es más recomendable la primera opción por su brevedad.
<b>Cante</b>	<i>Singing</i>	Sustantivo	Concepto	Traducción literal	Es la traducción más cercana en significado y longitud. Aun así, se pierde cierta cara cultural del término “cante”.
<b>Baile</b>	<i>Dancing</i>	Sustantivo	Concepto	Traducción literal	Es la traducción más cercana en significado y longitud. Aun así, se pierde cierta cara cultural del término “baile”.

<b>Toque</b>	<i>Guitar playing</i>	Sustantivo	Concepto	Traducción literal	Es la traducción más cercana en significado y longitud. Aun así, se pierde cierta cara cultural del término “toque”.
<b>Patio andaluz</b>	<i>Andalusian courtyard</i>	Sustantivo	Cultura material	Traducción literal	Al igual que en el término en español, se especifica la naturaleza del patio y las características propias del mismo.
<b>Sobremesa</b>	<i>Sobremesa (after-meal conversation)</i>	Sustantivo	Concepto	Explicación	Se añade una breve explicación para evitar la pérdida de la carga cultural de este término que carece de equivalente directo en la lengua inglesa.
<b>Penitente</b>	<i>Penitente</i>	Sustantivo	Concepto	Préstamo	Se conserva la carga cultural del término e invita al turista a descubrir su función en la Semana Santa andaluza.
<b>Costalero</b>	<i>Costalero</i>	Sustantivo	Concepto	Préstamo	Se conserva la carga cultural del término e invita al turista a descubrir su función en la Semana Santa andaluza.

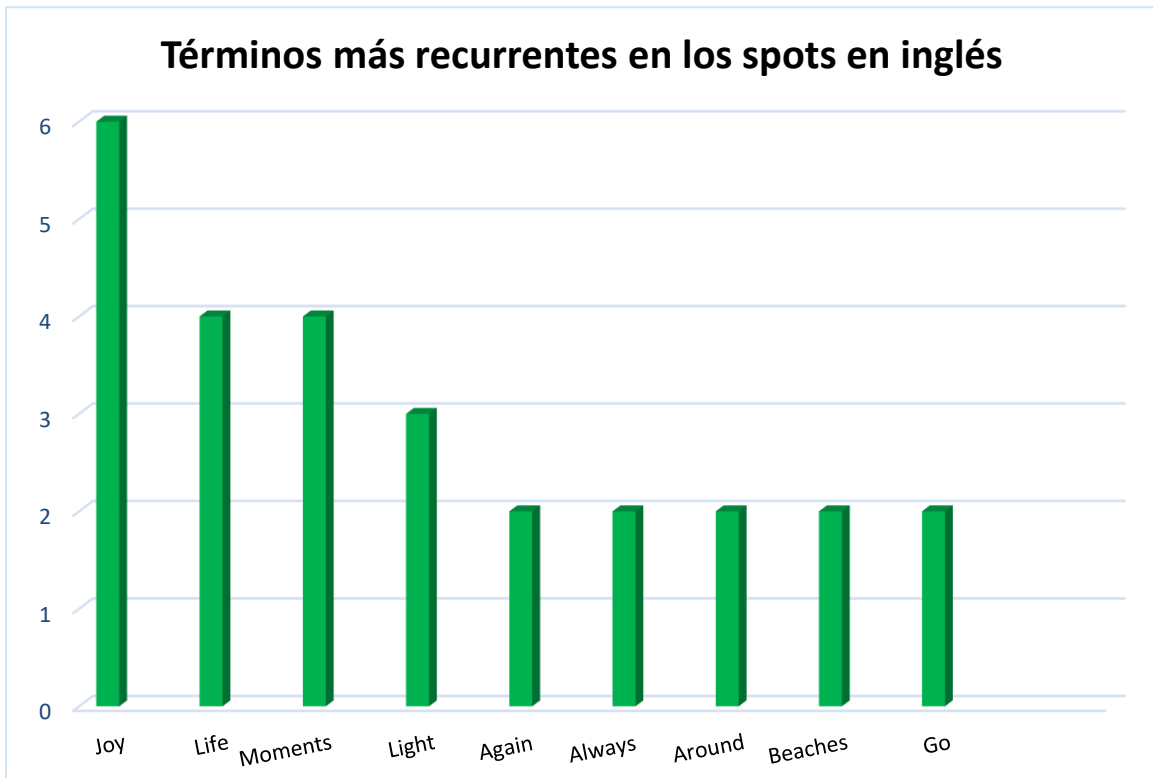
#### 4. RESULTADOS

A continuación, se extraen los resultados obtenidos del análisis de los seis *spots* de Turismo Andaluz seleccionados. En primer lugar, se muestra un gráfico con los términos más recurrentes en los anuncios publicitarios en español. Los términos “Andalucía” y aquellos presentes en los eslóganes de las campañas publicitarias no se tienen en cuenta por su mayor recurrencia.



Los términos más usados en los anuncios publicitarios son “luz”, “sentir”, “todo” y “vida”, que aparecen en tres ocasiones cada uno. También hay términos que se repiten en dos ocasiones en varios de los *spots*: “cielo”, “disfrutar”, “pasión”, “playas” y “seguridad”.

A continuación, se muestra un gráfico con los términos más recurrentes en los *spots* traducidos al inglés. Al igual que en el gráfico anterior, se han obviado los términos “Andalucía” y aquellos que formen parte de los eslóganes de las campañas.



Tal y como se aprecia en el gráfico, el término más recurrente es *joy*. Existen un par de términos que se repiten con bastante asiduidad, en cuatro ocasiones: *life* y *moments*. El término *light* está presente en tres ocasiones. Por último, hay un grupo de términos que se repite en dos ocasiones en varios de los anuncios: *again*, *always*, *around*, *beaches* y *go*. Se observa una tendencia a repetir en más ocasiones los términos en las versiones en inglés de los *spots* en comparación con las versiones en español.

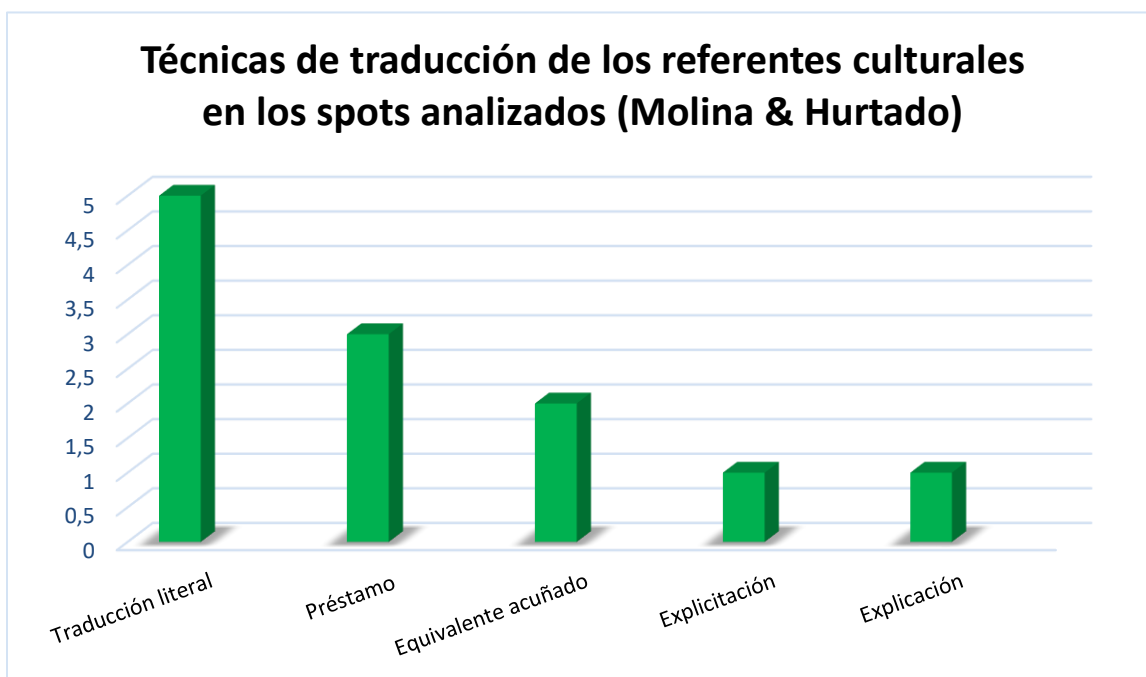
Tras analizar los términos más utilizados en los *spots* en español e inglés, a continuación, se tratan los referentes culturales, tanto aquellos que se mencionan explícitamente en el anuncio publicitario como aquellos que aparecen en alguna escena. El siguiente gráfico recoge los tipos de referentes culturales que se han usado en los *spots* analizados de Turismo Andaluz.



Según la clasificación de Newmark (1988), los referentes culturales más recurrentes en los *spots* analizados son aquellos referentes a conceptos, con siete ejemplos (p. ej. cantaor, sobremesa, costalero...). La segunda categoría más numerosa, con cuatro culturemas, es la de cultura material (p. ej. plaza de toros, cortijo...). Por último, encontramos un ejemplo de cultura social (Semana Santa) y otro de organización (tablao).

Una vez conocemos la tipología de los referentes culturales más utilizados en los anuncios publicitarios de Turismo Andaluz, es interesante conocer las técnicas de traducción que se han usado para trasladar estos términos con una fuerte carga cultural de la lengua española a la inglesa o las traducciones alternativas propuestas, en el caso de que el referente

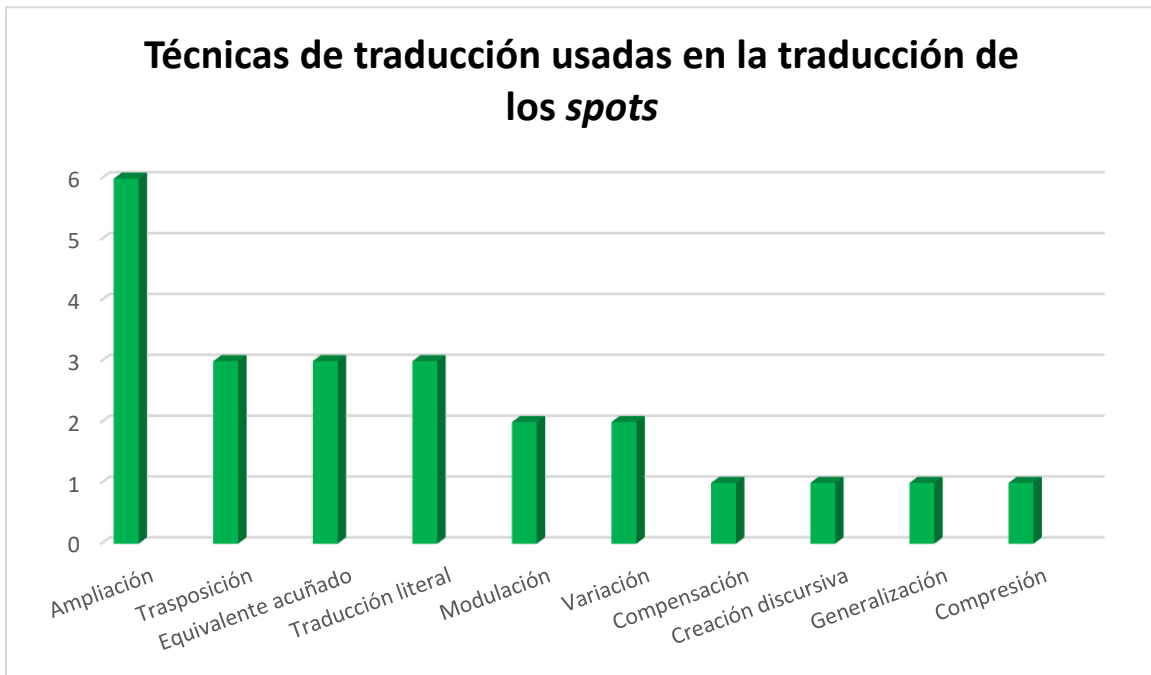
cultural no se haya mencionado en la locución del *spot*. El siguiente gráfico muestra las técnicas de traducción que se han utilizado para traducir los referentes culturales presentes en ambas versiones de los *spots*.



Basándonos en la clasificación de las técnicas de traducción cultural de Molina y Hurtado (2002), la técnica más recurrente es la traducción literal, usada en cinco ocasiones. La segunda técnica más utilizada es el préstamo, presente en tres de las traducciones. El equivalente acuñado aparece en dos ocasiones, mientras que la explicación y la explicación la encontramos en una traducción cada una.

El último gráfico de este proyecto se centra en las técnicas de traducción para la traducción del material textual de los *spots*, sin incluir los referentes culturales, recogidos en el gráfico anterior. Se trata del gráfico más representativo, pues abarca todas las locuciones y el texto que aparece en imagen de los seis anuncios publicitarios de Turismo Andaluz analizados.





La técnica de traducción cultural más usada con un amplio margen de diferencia es la ampliación, presente en seis traducciones. Las siguientes técnicas de traducción cultural más usadas, en tres ocasiones, son la trasposición, el equivalente acuñado y la traducción literal. A continuación, se encuentran la modulación y la variación, a las que se ha recurrido dos veces. Por último, solo encontramos las técnicas de compensación, creación discursiva, generalización y compresión en una traducción cada una.

## 5. CONCLUSIONES

Tras analizar seis anuncios publicitarios de Turismo Andaluz y reflexionar sobre los resultados obtenidos, se pueden extraer varias conclusiones.

En materia de traducción, tal y como se aprecia en los resultados obtenidos del análisis de la traducción de los seis *spots* de Turismo Andaluz, la ampliación es la técnica de traducción

cultural mayoritaria en las diversas traducciones. Esta cuestión se debe a dos motivos principales. El primero es la mayor densidad gramatical de la lengua inglesa respecto a la lengua española, que permite transmitir un mensaje con menos palabras. Por ello, en la traducción de los anuncios publicitarios al inglés, los traductores se han visto obligados a incluir más términos para evitar silencios excesivamente prolongados en la versión en inglés y que el texto encaje con la longitud de cada escena de los *spots*. Pese a que no se mencionan explícitamente numerosos referentes culturales andaluces, se aprecia un alto grado de exotización en las versiones en inglés de los *spots*, con un uso generalizado de traducciones literales y equivalentes acuñados, sobre todo para traducir toda la terminología relacionada con las emociones y los sentimientos, que es muy abundante en los seis *spots* analizados.

Pese al reto traductológico que *a priori* podría suponer la traducción de los anuncios publicitarios de Turismo Andaluz, el amplio uso de vocabulario relacionado con los sentimientos y las emociones y las escasas referencias explícitas a elementos culturales, que toman un papel protagonista en las imágenes, pero no tanto en el texto, facilitan enormemente la labor traductora. Las versiones en inglés de los distintos *spots* reproducen fielmente el mensaje y cumplen las mismas funciones que el anuncio publicitario en español. Aun así, cabe destacar la pérdida de la rima en eslóganes como el de “Date una alegría, ven a Andalucía”, en inglés “*Treat yourself, come to Andalucía*” y la adaptación del eslogan de la campaña de 2018 “Intensamente” en español, “*Intensely*” en inglés británico y “*Live vividly*” en inglés americano.

Se aprecia un uso excesivo de términos que tienen que ver con los sentimientos y las emociones (p. ej. *alegría, intensamente, sentir* y sus correspondientes traducciones al inglés). Esta recurrencia de lo inmaterial se aprecia en los seis *spots*, pero es especialmente significativo en el de la Semana Santa en Andalucía. Llama la atención que, en vez de adentrarnos en una tradición tan particular y única de nuestra tierra, se vuelva a recurrir a lo más visceral, que también se refleja en la traducción del *spot* al inglés (p. ej. *feel the tradition, discover passion, unforgettable experiences...*). Ocurre lo mismo con el enfoque que se

ofrece de los espacios naturales y el legado monumental e histórico que se muestra en las imágenes de los anuncios publicitarios. Solo se pone el foco en su belleza y los sentimientos que provocan. El abuso de este tipo de vocabulario impide que ahondemos en cuestiones artísticas o culturales que, además de ser atractivas para los posibles turistas, son fruto del esfuerzo de muchas personas (p. ej. en el mundo del baile, el canto y el toque flamenco en el *spot* “Date una alegría, ven a Andalucía”), y se da lugar a una visión superficial de la cultura, ya que solo se evoca a las emociones que provoca.

Otra cuestión generalizada, que afecta a todos los *spots* excepto al de “Andalucía inmensa”, que no cuenta con una locución, es la gran cantidad y densidad de texto narrado. A consecuencia de ello, se podría justificar el uso de la técnica de la ampliación en los *spots* en inglés, pues cuanto más largo sea el texto en español, más elementos lingüísticos deberá incluir la versión en inglés para equilibrar el material textual de ambas versiones. Por tanto, se constata la mayor densidad gramatical de la lengua inglesa con respecto a la española y, a consecuencia de ello, el gran uso de ampliaciones con el fin de equilibrar la duración de los textos de ambas versiones.

Una de las hipótesis de este trabajo era la presencia de numerosos referentes culturales en los *spots* de Turismo Andaluz. Efectivamente, encontramos numerosos referentes culturales, aunque en las locuciones solo se mencionan explícitamente dos: “Semana Santa” e “ir de tapas”. El resto, se muestran a través de las imágenes. Como consecuencia de ello, los textos tienen una carga cultural muy baja y predomina el vocabulario relacionado con los sentimientos y las emociones, como se ha indicado anteriormente.

Este trabajo contribuye al estudio y la reflexión de la traducción al inglés de las campañas publicitarias de Turismo Andaluz. A su vez, abre el camino al estudio de anuncios publicitarios originales en lengua inglesa para su estudio contrastivo con los de Turismo Andaluz. Por último, también se prepara el terreno para el análisis traductológico de estos

*spots* a otras de las lenguas a las que han sido traducidos algunos de ellos (francés, alemán, italiano, portugués, neerlandés, sueco, noruego, y danés).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baker, M & Saldanha, G. (1997). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Londres: Routledge.

Bueno García, A. (2000). Publicidad y traducción. Vertere: monográficos de la revista *Hermeneus*, 2.

Bugnot, M. (2005). *Texto turístico y traducción especializada. Estudio crítico de un corpus español-francés sobre la Costa del Sol (1960-2004)*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.

Cabré, M. (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Editorial Empuries.

Corbacho Valencia, J. (2010). *La traducción publicitaria. Globalización – interculturalidad – estandarización*. Material sin publicar. Universidad de Vigo.

Déniz Suárez, G. (2015). *La traducción de textos turísticos (español-inglés): los folletos de museos*. Tesis doctoral. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Diccionario Panhispánico de dudas. (2005). *Spot*. Consultado el 15 de febrero de 2023 de <https://www.rae.es/dpd/spot>

Durán Muñoz, I. (2012a). Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, pp. 103-114.

Durán Muñoz, I. (2012b). Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales. *Hermeneus, Revista de traducción e interpretación*, 14, pp. 263-278.

Empleo del Sector Turístico en Andalucía. (2018). *Empleo del sector turístico en Andalucía*. Málaga: Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local .

Fuentes Luque, A. (2005). *La traducción en el sector turístico*. Granada: Atrio S.L.M.

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.

González Pastor, D. (2012). *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico*. Tesis doctoral. Universitat Politècnica de València.

Hervey, S & Higgins, I. (1992). *Thinking Translation. A course in Translation Method: French to English*. Londres: Routledge.

Hurtado Albir, A. (2001). *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.

Katan, D. (1999). *Translating Cultures*. Londres: Routledge.

Leiva Rojo, J. (2003). Recepción literaria y traducción: estado de la cuestión. *TRANS. Revista de Traductología*, 7, pp. 59-70.

Mayoral Asensio, R. (1999). La traducción de referencias culturales. *Sendebarr: Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación*, pp. 67-88.

Meier, C. (2010). Cine y spot publicitario. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano*, 1, pp. 1-15.

Molina, L. (2001). *Análisis descriptivo de la traducción de culturemas árabe-español*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.

Molina, L. & Hurtado, A. (2002). Translation techniques revisited: A dynamic and functionalist approach. *Meta*, 47(4), 498-512.

Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. Nueva York: Prentice Hall.

Nida, E. (1945). Linguistics and the ethnology in translation problems. *WORD*, 1(2), pp. 194-208.

Nida, E. (1981). *Meaning Across Cultures*. Nueva York: Orbis Books.

Nida, E. (1964). *Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: Brill

Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist approaches explained*. Manchester: St Jerome Publishing.

Organización Mundial del Turismo. (2011). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.

Ortega Martínez, E. (1987). *La dirección publicitaria*. Madrid: ESIC.

Trágora formación. (2018). *La traducción de textos turísticos como especialización*.

Obtenido de <https://www.tragoraformacion.com/traduccion-textos-turisticos/>

Vázquez-Ayora, G. (1977). *Introducción a la Traductología*. Washington D.C. Ceiba.

Venuti, L. (1995 [2008]). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Londres: Routledge.

Vlakhov, S & Florin, S. (1970). Neperevodimoe v perevode: realii. *Mastersvo perevoda*, 6, pp. 432-456.