



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

DEPARTAMENTO DE FROLOGÍA INGLESA Y ALEMANA Y DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN  
INGELES ETA ALEMANIAR FILOLOGI ETA ITZULPENGINTZA ETA INTERPRETAZIOKO SALA

TRASVASES CULTURALES:

LITERATURA  
CINE  
TRADUCCIÓN

3

Eds.: Eterio Pajares  
Raquel Merino  
J. M. Santamaría

Servicio Editorial  
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO



Argitalpen Zerbitzua  
EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

La publicación de este volumen ha sido posible gracias al patrocinio de:

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea  
Departamento de Cultura de la Diputación Foral de Álava  
Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco  
Departamento de Filología Inglesa y Alemana y de Traducción e Interpretación

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopiado, sin permiso previo y por escrito de la entidad editora, sus autores o representantes legales.

Debekatuta dago liburu hau osorik edo zatika kopiatzea, bai eta berorri tratamendu informatikoa ematea edota liburua ezein modutan transmititzea, dela bide elektronikoz, mekanikoz, fotokopiaz, erregistroz edo beste edozein eratarata, baldin eta *copyrightaren* jabeek ez badute horretarako baimena aurretik eta idatziz eman.

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco  
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

Portada/Azala: Sixto González

I.S.B.N.: 84-8373-356-0

Depósito Legal/Lege Gordailua: BI-1569-01

Composición/Konposizioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco  
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

Impresión/Inprimatzea: Itxaropena, S.A.  
Araba Kalea, 45 - 20800 Zarautz (Gipuzkoa)

## La traducción de la intertextualidad en el ámbito publicitario

**Iria González Liaño**

3.º ciclo de Traducción. Universidad de Vigo

Hoy en día, el mundo de las telecomunicaciones está en auge y con él numerosas disciplinas que dependen de la comunicación interpersonal. Una de ellas es la publicidad, que nace como consecuencia de una necesidad mercantil y que ha ido evolucionando hasta adaptarse a las exigencias del mercado actual, convirtiéndose en una máxima incitadora al consumo.

Pero no debemos olvidar que esta actividad persuasiva está estrechamente ligada a la sociedad en la que se halla inmersa y, como tal, participa de unas características particulares que hacen difícil, en muchos casos, su traducción a otras lenguas o culturas. Mi comunicación se centra en la observación de los recursos publicitarios más idiosincrásicos, concretamente las intertextualidades para ver cómo funcionan en el transvase a otra lengua.

### **Intertextualidad: concepto, origen y caracterización**

Llamamos **intertextualidad** a la relación que existe entre los textos. Este término fue concebido en teoría literaria contemporánea, gracias a los estudios de diversos críticos, como Bajtin, Lotman, Rifaterre y Kristeva, quienes demuestran que el conjunto de los textos escritos está entre sí en un estado de diálogo, es decir, que todo texto se relaciona con otros textos que integra, dando lugar así, al juego de la intertextualidad.

De manera general y extensiva, la intertextualidad es esencialmente un fenómeno de reescritura, que implica un desciframiento del sentido al darse una interacción entre dos textos mediante la inserción de uno en el otro. Realiza, por tanto, una doble tarea de integración y de transformación del enunciado, transplantándolo de su contexto original a otro contexto en donde se enriquece con un nuevo significado.

## Tipología de la intertextualidad

Según la clasificación de Nathalie Piégay-Gros (1996), los tipos de intertextualidad se pueden dividir en relaciones de copresencia, cuando dos o más textos están presentes (cita, plagio, referencia y alusión) y relaciones de derivación, cuando unos se deriven de otros, bien a través de una transformación (parodia) o de una imitación (pastiche).

En el primer grupo destaca la **cita**, considerada como la forma emblemática de la intertextualidad, puesto que deja ver claramente la inserción de un texto en otro. Los códigos tipográficos, como son el *décalage* de la cita, el uso de la cursiva o las comillas, crean esta heterogeneidad y fragmentación. Es además simple y evidente y se impone en el texto sin requerir del lector una perspicacia o una erudición particulares. Su función es la de representar la autoridad y reforzar el efecto de la veracidad de un discurso autenticándolo.

La **referencia** es también una forma explícita pero, en este caso, no muestra el texto que refleja. Establece, por tanto, una relación *in absentia*. Se trata simplemente de enviar al lector a un texto sin citarlo literalmente.

Por su parte, el **plagio** es para la intertextualidad implícita lo que la cita para la intertextualidad explícita. Se define de la misma manera, como una forma mínima, pero constituye una cita no señalada.

La **alusión** no es ni literal ni explícita como la cita, sino que solicita la memoria y la inteligencia del lector, quien debe descubrir y comprender lo que el primero quiso decir de una forma indirecta, y además no rompe la continuidad del texto.

En cuanto a las relaciones de derivación, podemos decir que la **parodia** es la transformación de un texto modificando el tema pero conservando el estilo, siendo más eficaz cuanto más de cerca siga al texto que deforma o, como afirma Genette, cuando la reproducción literal de un pasaje se aplica a un nuevo contexto. El **pastiche** consiste ya no en deformar un texto sino más bien en imitar un estilo, por lo que no precisa retomar literalmente un pasaje.

## Indicios y protocolo de lectura

Las formas explícitas de la intertextualidad aparecen en el texto de una forma clara y precisa, mediante signos tipográficos, tales como la cursiva o las comillas, si se trata de una cita, o bien mediante indicios semánticos, como el título de una obra o el nombre de un autor. Sin embargo, cuando los indicios son mucho menos evidentes y el lector percibe una fragmentación de la coherencia del texto, generalmente nos encontramos ante una intertextualidad implícita.

Corresponde al lector percibir la marca de la intertextualidad para poder interpretar el texto. Una vez que el lector percibe el intertexto, ya sea implícito

o explícito, debe intentar identificarlo, y aquí es donde entra en juego el papel de la memoria, que es el verdadero motor de la identificación de la intertextualidad. La memoria alerta al lector de la presencia de un fragmento interpolado en el texto que está leyendo y que cree haber leído en otra parte, en otro texto que acto seguido le viene a la mente. Sin embargo, la lectura del intertexto no se limita simplemente al mero descubrimiento de las referencias de un texto, sino que induce al lector a jugar el papel que le corresponde como intérprete o cómplice del autor, convirtiéndose en la pareja necesaria del juego con los textos.

### **La intertextualidad en el ámbito publicitario**

La intertextualidad como fenómeno retórico, nace en el campo de la literatura pero se ha extrapolado al ámbito de la publicidad, tan necesitado de nuevas formas de expresión, para poder llegar a un número mayor de receptores e influir así en sus decisiones. Esta táctica no es inédita, pues ya a mediados del siglo XX se han incorporado los estudios de semiótica o retórica lingüística (Barthes, Eco, Péninou) a esta nueva forma de comunicación.

La intertextualidad está presente en la publicidad de forma muy recurrente, sobre todo en los eslóganes, puesto que es el elemento que centra el poder persuasivo del anuncio. Suele ser explícita, con el fin de que llegue a ser captada y entendida por el mayor número de espectadores posible y generalmente aparece en forma de cita o alusión a otros textos o referentes.

Sabiendo, además, que este recurso confiere prestigio y mayor credibilidad al producto anunciado, los publicistas suelen explotar el bagaje cultural de cada país, reforzando así la idiosincrasia de los espectadores y haciendo que el producto pertenezca a su esfera social y cultural, por lo que también resulta un proceso complejo a la hora de traducirlo a otra lengua.

### **La intertextualidad según la teoría de la traducción**

Hatim y Mason (1995:172) definieron la intertextualidad como «la relación que un texto mantiene con los textos que lo preceden, lo inspiran, lo hacen posible» (*pre-textos*) y propusieron una clasificación de las referencias intertextuales en las siguientes categorías: **Referencia** (cuando las fuentes se revelan indicando el título de la obra, capítulo, etc), **cliché** (expresión estereotipada que carece casi de significado por efecto de su excesivo uso), **alusión literaria** (cita o referencia a una obra célebre), **autocita**, **convencionalismo** (idea que, por su repetido uso, ha quedado sin fuente de procedencia), **proverbio** (máxima memorable por convención) y **mediación** (expresión verbal de la experiencia hermenéutica individual de los efectos de un texto).

La intertextualidad está presente tanto en la producción como en la recepción de textos, por lo que el traductor deberá fijarse en las llamadas *señales intertextuales*, elementos del texto que activan el proceso de búsqueda intertextual. Estos elementos no constituyen en sí mismos la referencia intertextual sino que son indicadores que nos remiten a ella. Tras identificar la señal textual, el traductor tratará de explorar las vías a través de las cuales, una señal concreta se vincula con su *pre-texto* o viceversa. Toda aparición de una referencia intertextual en un texto dado es la culminación de un proceso en el cual un signo pasa desde un texto (fuente) a otro (destino). El área atravesada, llamada *espacio intertextual*, es el lugar donde se modifican los conjuntos de valores unidos al signo, es decir, donde el valor semiótico de la fuente se transforma para adaptarse a su nuevo entorno y mediante el proceso intertextual, actuar sobre él.

### **Análisis del corpus**

Mi propuesta de análisis intertextual recurre a una combinación de las categorías establecidas por Piégay-Gros (cita, referencia y parodia) y por Hatim y Mason (cliché, autocita y proverbio) al considerar que éstas son las que pueden dar una visión global para la clasificación de la intertextualidad.

#### *Anuncio n.º 1*

Este anuncio contiene una cita enmarcada por las comillas y que va acompañada del nombre de su autor, Albert Camus. Observamos la técnica que emplea el publicista para anunciar, en este caso, una marca de bisutería que se dedica a hacer reproducciones de objetos de arte. A través de la cita crea todo un discurso argumentativo cuya intencionalidad reside en el valor de autoridad de la misma.

En este texto el eslogan coincide con la cita, que se ve apoyada por la representación fotográfica del producto anunciado. Siguiendo el método de análisis propuesto por Hatim y Mason, la cita es asimismo el vínculo o señal intertextual, ya que activa nuestro proceso de búsqueda de referentes y nos pone en relación con los mismos. El pre-texto vendría dado por la significación (casi simbólica) de la obra de la que procede esta cita.

Si tuviéramos que proceder a insertarlo en un medio de comunicación español, tendríamos que sopesar la significación que posee para un lector español la traducción de una cita que no pertenece a su sistema de valores, es decir, que no constituye para él una fuente con la que se identificaría o simplemente no posee ese valor de autoridad que le podría conferir, por ejemplo, un autor español de cierto renombre o que pertenezca al canon de las Letras españolas.

No obstante, la popularidad de Camus es suficiente para que el anuncio transmita el mismo valor de autoridad, aunque no esté estrechamente vinculado a su país; es más, supondría la exportación de un elemento cultural, considerado como «exótico».

Ésta es una técnica publicitaria muy recurrente que se suele emplear cuando un determinado artículo está muy connotado por una determinada cultura o país. En este caso, Francia es sinónimo de elegancia y belleza, por lo que las palabras de Camus reforzarían el valor asociado al artículo.

De todo esto se puede deducir una de las propuestas para la traducción de la intertextualidad, que consiste en la simple traducción de la cita de Camus:

*«El arte es la expresión de la rebelión más grande».*

#### *Anuncio n.º 2*

El siguiente anuncio pertenece a la campaña publicitaria de Navidad de la compañía Coca-Cola.

Cuando el lector-traductor procede a la lectura detenida del eslogan, observa como éste se compone de dos palabras que hacen referencia a la felicidad y a una bebida refrescante. En su conjunto revela una intertextualidad, puesto que *Joyeux rafraîchissement* es una clara alusión a *Joyeux Noël*, que además se ve reforzada icónicamente por la imagen de Papa Noel. Vemos, pues, que el eslogan constituye el vínculo intertextual que activa el proceso interno de búsqueda de entre nuestros conocimientos previos y nos conduce directamente al pretexto que ha inspirado la referencia.

La propuesta de traducción de la referencia intertextual ha de tener en cuenta el recurso de humor compartido así como los valores asociados al producto, para poder transmitir del mismo modo la carga connotativa que se desprende del anuncio. Por ello, mi propuesta de traducción para la referencia intertextual sería *Feliz refresco*, puesto que con esta solución se alude también a la versión española de esa misma fórmula (Feliz Navidad) y principalmente a la connotación que posee la palabra *refresco*, al invocar una sensación placentera, calmante, vigorizante al mismo tiempo, asociada con la juventud, la diversión y el prestigio de una determinada marca.

#### *Anuncio n.º 3*

Este anuncio se desglosa en imagen y texto, reducido a una *frase introductoria* seguida del nombre de la denominación de origen del producto. La primera frase crea expectativas, puesto que el lector espera una continuación

del relato que se anuncia. Es aquí donde interrumpe la denominación de origen del queso a modo de personificación, mediante la determinación en francés, *Le Salers*.

Analizando el texto, vemos como la frase introductoria nos resulta familiar e inmediatamente nos remite a muchos otros textos que presentan esta misma frase como encabezamiento. Se trata de la fórmula típica de la narrativa, precisamente la que da comienzo a un cuento infantil. El lector es, pues, el receptor de un cuento narrado por el emisor. El pre-texto estaría representado por el conjunto de todos aquellos textos, de características similares, que incluyeran esta fórmula en el inicio del relato.

Según la clasificación propuesta por Hatim y Mason, se trata de un cliché, es decir, una fórmula fija cuyos orígenes y autoría se desconocen. Este cliché constituye el vínculo intertextual que nos remite a unos conocimientos previos almacenados en nuestra memoria que se ponen en funcionamiento inconscientemente una vez leído el anuncio.

En cuanto a su interacción semiótica, analizamos el valor que posee el cliché intertextual en la significación conjunta del anuncio: pasa de ser la fórmula introductoria de un cuento a la fórmula introductoria de un anuncio narrado en forma de cuento.

Si tuviéramos que proceder a su traducción al español, mi propuesta es la siguiente:

*«Érase una vez... el queso Salers».*

La fórmula sigue siendo la misma, es decir, se mantiene esa expresión que empleamos los hablantes españoles para comenzar la narración de un cuento o leyenda. Sin embargo, considero necesario introducir una pequeña amplificación de carácter aclaratorio, puesto que el nombre de la marca no resultaría familiar para un lector español y, por lo tanto, la figura de la personificación no tendría el mismo efecto en nuestra lengua que en la lengua original.

#### *Anuncio n.º 4*

Este anuncio trata de dar publicidad a un célebre producto informático de la casa Microsoft. Lo curioso de este campo es que existe, en la actualidad, una gran demanda de artículos muy novedosos en tecnología y servicios, que se vuelven obsoletos en un período de tiempo relativamente corto, por eso las empresas que los comercializan se basan en la novedad y la garantía de sus productos.

La intertextualidad aparece en el centro del anuncio, reproduciendo el formato de las direcciones de Internet con el fin de suscitar el interés del lector por un producto nuevo en el mercado que facilita las operaciones de la red. La rela-

ción que se pretende conseguir entre el emisor y receptor se establece sobre la base del producto que se quiere vender. Esto quiere decir que la compañía (emisor) logra mantener un contacto con el lector (receptor) animándole a utilizar su artículo, de fácil manejo, con el que obtendrá resultados inmejorables, sin necesidad de conocimientos previos.

En el plano semiótico, vemos cómo esta referencia intertextual se puede clasificar como una parodia del lenguaje informático, y más concretamente del formato de direcciones de Internet. Este recurso de carácter lúdico toma como referencia la configuración de dichas direcciones y crea un mensaje propio basándose en ese formato, para anunciar un producto que pertenece al mismo campo. Con esta táctica se consigue una mayor aproximación al lector, que pasa a ser el cómplice del juego, y como consecuencia, el objetivo de la persuasión.

En la traducción de este anuncio, tendríamos que buscar la forma de crear una referencia intertextual y, al mismo tiempo, mantener también el recurso de la parodia para captar la atención del lector de una forma más original y sutil. Propongo, pues, una posible solución que respete la estrategia del modelo original y que produzca el mismo efecto en la lengua de llegada. El resultado sería:

*Pasa de novato.com*  
*A supernavegante.es*  
*En unos segundos*

#### *Anuncio n.º 5*

Este anuncio corresponde a la propaganda de un juego de ordenador basado en la famosa serie norteamericana *The X files* (*Expediente X*). La frase que encabeza el anuncio es la que atrae la atención del lector, gracias a la utilización de un recurso intertextual. Corresponde a las palabras que dan inicio a los capítulos de la serie, por lo que el lector, en este caso un público joven, la identificaría de forma instantánea. La clasificamos como una autocita ya que, por una parte, podemos observar claramente la inserción de este texto, integrado en su totalidad, en el conjunto de otro, y por otra, ha sido extraída de la serie con el fin de anunciar otro producto de la misma compañía. Pese a que la autocita no está enmarcada ni por las comillas ni por otro tipo de recurso tipográfico, posee en sí unos límites definidos, como es el segmento propio de este intertexto y el *décalage* que marca la coma, indicando el final de la cita.

Esta autocita resulta simple y evidente para el tipo de lectores a los que va dirigido el anuncio y no presenta dificultades la hora de identificarla e interpretarla. De aquí se desprende la afirmación de que la intertextualidad es un proceso personal, intuitivo y que se activa sólo mediante la participación del lector.

Al retransmitir en España esta misma serie, contamos con la misma frase introductoria de cada capítulo, con lo que podemos mantener las mismas funciones que transmite la cita: que el lector se identifique con un producto que le resulta familiar y, al mismo tiempo, tratar de consolidar la autoridad de dicho producto.

Atendiendo a lo anterior, considero que una posible solución sería la siguiente:

*La verdad está ahí fuera, descúbrela en tu PC*  
*Expediente X. El juego*

La frase introductoria es la que se utiliza en la versión española, como también se traduce el nombre de la serie (en Francia han optado por dejarla en inglés) y, por último, dado que el comprador potencial va a ser un comprador joven, el empleo de la segunda persona del plural se sustituye por la segunda persona del singular, reforzando así el acercamiento al receptor.

#### *Anuncio n.º 6*

Este anuncio recomienda la utilización de los monitores Nokia y para ello, muestran la información referente a sus propiedades, así como varios gráficos que reflejan los factores de riesgo de los monitores y las particularidades de esta marca para paliarlos. Asimismo, aparece una explicación detallada de los organismos y normas que regulan los controles de calidad y de seguridad de los monitores en general.

El eslogan ocupa la parte superior de ambas caras y está formado por una estructura bimembre. En primer lugar aparecen la marca y el nombre del artículo y a continuación el eslogan propiamente dicho, que, en este caso, se trata de una paremia cuya significación está estrechamente ligada a la funcionalidad del producto anunciado. La referencia intertextual es, por tanto, esa frase proverbial que, como tal, tiene una forma fija y unos límites establecidos. El lector la reconoce al instante e inconscientemente la pone en relación con el resto del anuncio. Atendiendo a la clasificación de Hatim y Mason vemos claramente que se trata de un proverbio, es decir, una máxima memorable por convención.

Lo que el publicista ha querido conseguir es mantener un contacto con su comprador potencial, al que le transmite un consejo, una advertencia de los riesgos innecesarios que podría correr si no utilizase un medio de protección adecuado. Se crea, por lo tanto, un acercamiento al lector, que recibe un asesoramiento fiable por parte de la compañía. El proverbio es quizás el recurso más convincente para mostrar que no se deben correr riesgos de salud habiendo artículos de una determinada compañía que minimiza los daños.

En el transvase del anuncio del francés al español deberemos transmitir esa función de recomendación para mantener la intencionalidad del texto original. El canon de proverbios y refranes es inmensamente rico en español, por lo que resulta relativamente sencillo encontrar una paremia que tenga el mismo significado, y además, por proximidad de culturas, la misma forma. La solución que propongo sería la siguiente:

*Monitores Nokia*  
*Más vale prevenir que lamentar*

## Conclusiones

Atendiendo a su tipología, el recurso de la intertextualidad se manifiesta con más frecuencia bajo la forma de cita o de referencia, ya que son dos maneras recurrentes de llamar la atención del lector reforzando un argumento mediante el valor de autoridad y aludiendo a un referente fácil de identificar respectivamente, aunque como juego paródico es también muy empleado en publicidad, puesto que las nuevas tendencias en este campo recurren a todo tipo de procedimientos ingeniosos con el fin de impactar en la conciencia del público.

El proverbio es, desde el punto de vista publicitario, un buen método para corroborar, con sentencias de la sabiduría popular, algún aspecto del producto anunciado, del mismo modo que el cliché, cuyo objetivo es llamar la atención del receptor mediante la inclusión de una fórmula fija que le resulta familiar.

El caso de la autocita es más particular, ya que son muchas las empresas que, teniendo éxito con un determinado producto, lanzan otro apoyándose en la referencia al primero. Es una forma característica de infundir confianza y seguridad en el público, por lo que contribuye a aumentar el prestigio de la empresa.

En cuanto al plano funcional, he querido mostrar una posible línea de trabajo para la traducción de textos publicitarios en los que aparece una marca intertextual. La labor del traductor consiste, pues, en identificar dicha marca en el texto de partida, analizarla remitiéndose a su pre-texto e insertarla en el texto meta, respetando su interacción en el seno del mensaje y conservando, en la medida de lo posible, su efecto original.

A la vista de los resultados obtenidos tras el análisis de los anuncios, se puede constatar que la forma y el contenido del intertexto apenas varía de una lengua a otra, debido a la similitud tanto lingüística como cultural del español y del francés. Se demuestra así que son dos lenguas en contacto que comparten una cultura común, englobada dentro de lo que podríamos llamar «cultura occidental», de la misma manera que su sistema semiótico es también análogo.

En definitiva, esta investigación ha querido reflejar los problemas de traducción que se derivan del empleo, cada vez mayor, de recursos retóricos como

parte de una técnica publicitaria efectiva para captar la atención de un público, cada vez más indiferente ante la gran avalancha de anuncios que recibe.

## BIBLIOGRAFÍA

- GENETTE, G. (1989) *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- . «La trace de l'intertexte». *La Pensée*, 215.
- HALLIDAY, M. (1982) *El lenguaje como semiótica social*. México: Fondo de Cultura Económica (edición inglesa de 1978).
- HATIM, B. & MASON, I. (1995) *Teoría de la Traducción: una aproximación al discurso*. Barcelona: Ariel Lenguas Modernas (edición inglesa de 1990).
- KRISTEVA, J. (1969) *Séméiotiké*. Le Seuil: Paris.
- PÉNINOU, G. (1976) *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PIÉGAY-GROS, N. (1996) *Introduction à l'intertextualité*. Paris: Dunod.
- QUINTANA DOCIO, F. (1992) «El signo intertextual ante el lector real» en: *Investigaciones semióticas IV: Actas del IV Simposio Internacional de Semiótica*. Sevilla: 205-214.
- SPANG, K. (1991) *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (3.ª edición).