

Bueno Garcia, A. (2011). José M. Dávila-Montes (2008). La traducción de la persuasión publicitaria. *The Journal of Specialised Translation*, 15, 265-269.

<https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2011.569>

This article is publish under a *Creative Commons Attribution 4.0 International* (CC BY):

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



© Antonio Bueno Garcia, 2011

**José M. Dávila-Montes (2008). *La traducción de la persuasión publicitaria*. With a Foreword by Marilyn Gaddis-Rose. Lewiston / Queenston/ Lampeter: The Edwin Mellen Press. ISBN10: 0-7734-4914-0 ISBN13: 978-0-7734-4914-5, pp. 660, USA: \$149.95 UK: £ 89.95**

**S**i hace tan solo unos años la traductología buscaba modestamente hacerse un hueco entre las ciencias hoy reclama un puesto de honor entre muchas de ellas. Así ha ocurrido en el mundo del marketing y la publicidad, un territorio hasta hace poco exclusivo de estos sectores y que empieza a recibir consideraciones cabales desde la traductología.

¿Y acaso no es lógico en un ámbito llamado a mediar entre las lenguas y las culturas y a resolver problemas esenciales de la comunicación internacional? En el ámbito de la publicidad la traductología ha ido avanzando desde la pura representación de los problemas de la mediación y del encargo a la explicación de la mecánica mental que subyace en ella. Este es el punto en que se encuentra la obra de la que ahora tratamos. Tiempos dorados, sin duda, los que se viven en la investigación sobre traducción, que anuncian evidentes progresos en el campo de la comunicación.

*La traducción de la persuasión publicitaria*, obra de José Dávila, es la primera aportación relevante que nos llega de las prensas del otro lado del océano. Obra en formato de monografía, como aquella otra que hace ya diez años (Bueno, 2000), de modo sencillo, nos permitió ofrecer las pautas del ejercicio profesional de la traducción publicitaria con ejemplos de diferentes lenguas.

La obra se abre con unas palabras de Marilyn Gaddis-Rose que recuerdan el interés que despierta esta investigación en una sociedad globalizada, donde las relaciones sociales y la comunicación precisan de fórmulas publicitarias compartidas por los hablantes. La sociedad estadounidense y la europea conocen muy bien el impacto de la técnica publicitaria y del discurso de la persuasión, como ha venido denominándose desde hace tiempo la publicidad. No en vano nuestras sociedades se ven sometidas según las estadísticas a tres mil "impactos" al día. Léxico de guerra sin duda el de la publicidad, cuyo santo y seña, el *eslogan* ("grito de guerra", en gaélico) anticipa una búsqueda denodada de efectos para persuadir más y mejor al destinatario. Como bien señala esta autora, "To persuade is to create new meaning in the mind of a counterpart; but in different cultures, persuaded meaning can only be woven by using textures and patterns that greatly differ from the persuasive strategies of the source/persuading culture". Y esa es en realidad la cuestión. El Prefacio de Pilar Orero, conocida experta en la materia, hace hincapié en la necesidad de adoptar un punto de vista multidisciplinar en ella y en el interés en acercarse al psicoanálisis, la semiótica, la neurolingüística y la retórica comparada, ramas del saber que se hacen hoy necesarias para

cualquier avance en la descripción de fenómenos mentales. Y esa es precisamente la labor que emprende Dávila.

La obra aparece estructurada en tres partes. Tras una Introducción en la que de manera somera plantea la necesidad de identificar el conjunto de mecanismos que actúan en el procesamiento inconsciente de la información con ayuda de una metodología basada en la aportación del psicoanálisis, la semiótica y la retórica comparada, el autor aborda en una primera parte la relación de la traductología y la publicidad; el psicoanálisis, la semiótica y la retórica en un segundo tiempo; y, para terminar, "las texturas de la persuasión."

La parte sobre Traductología y publicidad constituye una vasta recapitulación de las teorías al uso hasta la fecha, donde el autor hace un recorrido por los problemas característicos de este trasvase y por el tratamiento recibido hasta ahora en los marcos teóricos tradicionales y de traductología publicitaria. La caracterización de la publicidad, el análisis de su complejidad, le servirán para ir tejiendo una tela en la que se hace cada vez más patente el valor de la persuasión. Vendrá el momento después de la revisión del canon de las teorías de la traducción, de la distinción entre enfoques "posibilistas" e "imposibilistas" y de explicar su interés por abordar ahora la traducción publicitaria "no como ejercicio profesional sino como proceso cognitivo." La traductología española llena muchas de estas páginas iniciales, con aportaciones sobre todo de Bueno y Valdés. Reconoce el autor haber encontrado en estos teóricos las mecánicas básicas del funcionamiento publicitario y las razones y preocupaciones de sus ejemplos: la posición en la sociedad y en la cultura, el peso de las normativas, el valor de lo visual, los aspectos lingüísticos y retóricos, las posibilidades de traducción, los grados de traducibilidad, etc.; pero tras analizar las inquietudes que les guían – volcadas sobre todo al campo profesional- se distancia prudentemente de las mismas y muestra su intención de tomar el relevo, descifrando otra preocupación esencial de carácter exegético: el "qué ocurre." Tras repasar otras aportaciones sobre traductología publicitaria provenientes del resto de Europa, Estados Unidos, el mundo árabe y Asia oriental, concluye el autor la revisión de la materia desde el punto de vista de la traductología no sin antes constatar una sombra, la de la imposibilidad de la traducción publicitaria, provocada por el debate terminológico (estéril) entre "traducción," "adaptación" y "localización."

En la segunda parte, dedicada a los planteamientos del psicoanálisis, la semiótica y la retórica, explora el autor las disciplinas que a su juicio no se han desarrollado suficientemente en la traductología convencional sobre publicidad. Un repaso por las obras de Jacques Lacan –remontándose a Sigmund Freud-, Charles Sanders Peirce y Umberto Eco busca arrojar una luz sobre "tres conceptos fundamentales en el proceso de comprender la persuasión publicitaria: el inconsciente, el deseo y el significado" (p.159). El capítulo sobre el "otro" del espejo es especialmente interesante. La

confección de un yo ideal, se hace siempre desde la mirada del otro y no adquiere valor más que por su deseo, el del otro. Llevado al plano publicitario, el anuncio cobra sentido por la lacaniana actitud de mostrar socialmente la realidad de un deseo personal. El placer que se desvela de la contemplación de la obra de arte (entiéndase también el anuncio publicitario), como señalaría Arrojo, es lo que también lleva a la admiración de lo otro. La fascinación por la imagen, una actitud que explica la fijación frente al anuncio o al spot, lleva ineludiblemente también a la persuasión. La interacción imagen-texto es en este sentido -y en todos en publicidad-, esencial.

La opinión de Lacan sobre el deseo, esa "deuda que nunca acaba de saldarse," está sin duda muy presente en la publicidad. El lenguaje se convierte ciertamente en creador de deseos para satisfacer la excitación personal, pero no solamente el verbal sino también el no verbal. El peso de ambos en la conformación del mensaje y el valor en ellos de la persuasión ya había sido puesto de manifiesto en algunas definiciones sobre la publicidad<sup>1</sup>. Los estudios modernos de neurociencia inciden también a menudo en la realidad que pensamos en imágenes. El lenguaje es ciertamente "la Ley por excelencia" como señala el autor, pero de qué lenguaje hablamos, no hubiera estado de más un análisis más profundo sobre el peso de los signos no lingüísticos en la obra. La publicidad subliminal se apoya poderosamente en la inclusión del diseño gráfico y en el valor de la imagen, además de en los elementos verbales, en su búsqueda de la persuasión.

¿Se dirige la persuasión al inconsciente, como se declara abiertamente en la obra? (p.257) En buena medida sí, pero no hay que olvidar que toda una serie de actuaciones, de habilidades técnicas y retóricas –verbales y no verbales- van a encaminarse por parte de los profesionales para que el receptor se convenza por sí mismo, y de modo consciente, de que el ideal está en realidad a su alcance.

La retórica de la imagen, tema aún en el que profundizar en la investigación de hoy, ofrecería junto a la retórica verbal muchas luces en el discurso de la persuasión. Dávila, pendiente de toda relación semiótica, concede importancia a la dimensión visual al presentar los experimentos de McQuarrie y Mick y los estudios posteriores de Eco; también hace hincapié en los valores de la lateralidad y en los resultados divergentes de la representación de la imagen en las culturas árabe o asiática, pero su arsenal se queda corto frente al increíble potencial que presenta la imagen en publicidad, que constituye a veces incluso su única forma de expresión.

La tercera parte, la de las "texturas de la persuasión" es el complemento del estudio donde se lleva cabo el análisis cuantitativo (y posibilista) de las relaciones de persuasión. Sirviéndose del par de lenguas inglés y español, como hizo Valdés, el autor elabora tres corpora (dos de carácter general y uno publicitario) para describir "cómo se representan en el texto cuestiones como la metonimia, la metáfora lexicalizada, el entimema, el

modo sígnico generalizado, la nominalización, la identificación, la intersección entre lo simbólico y lo imaginario, etc.” (p.479). La elección de la metodología de la lingüística de corpus, no desprovista de críticas en traductología, la justifica el autor desde la misma perspectiva cognitivista y como aspiración a describir los procesos de manera cabal. Los resultados se presentan en todo caso como “orientativos.”

El marcaje de las diferencias metasintácticas entre las lenguas española e inglesa arroja luz sobre categorías gramaticales como los sustantivos, verbos, adjetivos, adverbios, etc. El efectuado sobre los criterios retóricos establece constataciones de interés sobre los diferentes textos (texto “neutro” y publicitario en inglés o en español, texto publicitario y “neutro” en inglés y en español o textos publicitarios en inglés y en español). El análisis derivado de esta metodología permite esclarecer diferentes factores morfosintácticos, retóricos y pragmáticos que establecen la existencia de una “prosodia cognitiva”, que ambas lenguas parecen explotar de manera similar, pero con disparidad de criterio debido a las diferentes cosmovisiones que las propias culturas proyectan.

Los Anexos vienen a enriquecer el aporte de la publicación pues el detalle de los corpora facilita la comprensión de las conclusiones y sirve de guía al lector o al investigador.

En conclusión, la obra de Dávila aporta una indudable riqueza en la descripción de los fenómenos mentales aplicados a la acción verbal y retórica. Sus consideraciones sobre el discurso de la persuasión en parámetros verbales se nos antojan de gran valor para la descripción de los mecanismos que intervienen en la publicidad.

En una sociedad científica marcada por los avances en las neurociencias, sin duda quedan abiertos interrogantes como la explicación desde el punto de vista neuronal de los estímulos de la persuasión o la localización de los mismos en el cerebro; aunque difícilmente podrían ser respondidos con ayuda solo de la traductología y sin la colaboración de la neurobiología.

La descripción amplia de la retórica de la imagen y de los signos no lingüísticos, a que antes aludíamos, con descripción extensa de sus figuras, sí que podría emprenderse con ayuda de la semiótica y la semiología, y el investigador encontrará en esta y alguna otra obra apoyos interesantes para su planteamiento.

La traductología del otro lado del océano gana sin duda posiciones gracias a trabajos como el presente y se enriquece también la española. Es de esperar que esta buena línea de investigación surta pronto efectos en otras que, partiendo de las ya consolidadas, extiendan sus consideraciones sobre la traducción publicitaria.

Tal y como admite el propio autor, “una aproximación tan necesariamente multidisciplinar corre el riesgo de quedar corta en la profundidad de su consideración de algún campo (...) pero éste es un riesgo inherente de los

estudios de la traducción y los estudios interculturales, que son por su propia naturaleza transversales e interdisciplinarios.” El mérito sin duda de José Dávila será haber aunado esfuerzos desde otras ciencias para ensanchar los límites, imprecisos siempre, de la traductología.

**Antonio Bueno García, Universidad de Valladolid**

[bueno@ffr.uva.es](mailto:bueno@ffr.uva.es)

---

<sup>1</sup> “Técnica de comunicación directa y eficaz donde se ponen a prueba diferentes habilidades, tanto de carácter verbal como no verbal, para lograr su objetivo, que no es otro que persuadir al destinatario del interés del propio mensaje”. (Cfr. “Traducción y comunicación no verbal” en A. Bueno, *Intersemiótica y traducción*, 2006).