

Traducción publicitaria y accesibilidad: traducir emociones

Aitana Drudis Soldevila

Tutor/a: Èlia Sala Robert
Seminari S204: Traducció i mitjans de comunicació



RESUMEN

Como sociedad de la información, vivimos en un entorno cargado de estímulos, cuya principal fuente de creación son los medios de comunicación. El mundo es dependiente de estos estímulos, ya que incitan —de forma inconsciente— a la toma de decisiones. Lamentablemente, la realidad nos muestra que el canal de distribución audiovisual no es siempre accesible, lo que pone en riesgo la integración social de la comunidad sorda. El presente trabajo se centra en la accesibilidad en el mundo de la traductología, concretamente en el ámbito de la publicidad emocional. Para ello, se han seleccionado tres anuncios de marcas mundialmente reconocidas: Amazon, Nike y Always. En primer lugar, se han analizado los aspectos clave para su posterior traducción y adaptación para personas sordas o con discapacidad auditiva. Después de la traducción, se ha hecho un repaso de las cuestiones especialmente desafiantes y se ha concluido que, a pesar de las adversidades, siempre existe un modo de traducir y adaptarse al público meta.

Palabras clave: *accesibilidad, traducción audiovisual, SPS, efectos sonoros*

RESUM

Com a societat de la informació, vivim en un entorn atapeït d'estímuls, la principal font de creació dels quals són els mitjans de comunicació. El món n'està subordinat, atès que inciten —inconscientment— a la nostra capacitat de prendre decisions. Malauradament, la realitat ens demostra que el canal de distribució audiovisual no és pas sempre accessible, la qual cosa posa en risc la integració social de la comunitat sorda. El present treball se centra en l'accessibilitat en el món de la traductologia, concretament en l'àmbit de la publicitat emocional. Així doncs, s'han seleccionat tres anuncis de marques conegudes arreu del món: Amazon, Nike i Always. En primer lloc, s'han analitzat els elements clau per elaborar-ne una traducció i adaptació per a persones sordes o amb discapacitat auditiva. Després d'això, s'ha fet un repàs de les qüestions especialment desafiadors i s'ha conclòs que, malgrat les adversitats, sempre existeix una forma de traduir i adaptar-se al públic meta.

Paraules clau: *accessibilitat, traducció audiovisual, SPS, efectes sonors*

ABSTRACT

As an information society, we live in a highly stimulating environment, whose most prominent producer is the media. The world is reliant on these stimuli since they impel (primarily) subconsciously decision-making. Unfortunately, there is not always room for accessibility in the pipeline of audiovisual distribution, thereby jeopardizing the social integration of the deaf community. This paper focuses on accessibility in translatology, specifically in the field of emotional advertising. For this purpose, commercials from three world-renowned brands have been selected: Amazon, Nike, and Always. In the first place, the key points for its subsequent translation and adaptation for deaf and hard of hearing people have been analyzed. Once the translation was made, it was possible to review the particularly challenging issues that had been made and it has been concluded that, despite the adversities, there is most certainly a way to translate and find a workaround for the target audience.

Keywords: *accessibility, audiovisual translation, SDH, sound effects*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Motivación personal	1
1.2. Metodología	2
2. LA TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL	2
2.1. El doblaje.....	3
2.2. La subtitulación	4
2.3. Las voces superpuestas.....	4
2.4. La interpretación simultánea	5
3. LA TRADUCCIÓN ACCESIBLE	5
3.1. La audiodescripción para ciegos (UNE 153020:2005).....	6
3.2. El subtulado para personas sordas y con discapacidad auditiva (UNE 153010:2012).....	7
3.2.1. Características del subtulado para personas sordas o discapacidad auditiva	7
3.3. La interpretación de lengua de signos	10
4. LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING	10
4.1. Introducción a la publicidad y el marketing	10
4.2. Tipos de publicidad	12
4.3. Internet como globalizador de la publicidad	12
4.4. La publicidad y las emociones	13
4.5. Emociones y escritura	14
5. PUBLICIDAD Y TRADUCCIÓN	15
5.1. El texto publicitario y la traducción	15
5.2. Técnicas de traducción	17
5.2.1. Traducción literal	18
5.2.2. No traducción	19
5.2.3. Adaptación	19
5.2.4. Creación de un texto nuevo	19
5.2.5. Adición de información contextual	20
5.2.6. Elisión o adaptación por restricciones legales o éticas	20
6. ANÁLISIS TRADUCTOLÓGICO	20
6.1. Contextualización de los anuncios publicitarios	20
6.2. Retos de traducción	22
6.2.1. Identificación de los personajes	22
6.2.2. Código visual	22
6.2.3 Aspectos temporales y espaciales	23
6.2.4. Efectos sonoros y canciones	25
6.2.5. Referentes culturales	26
6.2.6. Estructuras sintácticas	28

5.2.7. Emociones y signos de puntuación	29
7. CONCLUSIONES	30
8.	
.....	BIBLIOGR
AFÍA	31
ANEXO I.....	35
ANEXO II.....	40
ANEXO III.....	45

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación personal

A lo largo de mi paso por la universidad, he tenido la oportunidad de tratar diferentes aspectos relacionados con la traducción. Desde textos de economía, ciencia, ecología hasta cuestiones precisas presentes en los textos como el drama, la comedia, etc. El profesorado realmente ha logrado dotarnos de sus conocimientos y transmitirnos su pasión por esta profesión. Aun así, mi característica indecisión y necesidad por ser conocedora de todas las temáticas me habían impedido decidirme por un ámbito en concreto. Ahora, puedo decir que la selección de este tema nace a raíz de mi Erasmus en Heidelberg, donde tuve la gran suerte de conocer a la Doctora Claudia Cabezón Doty, quien también fue mi profesora. En cada clase nos planteaba un reto de traducción distinto, hasta que un día nos habló del SPS¹. Su pasión por las personas y la traducción audiovisual encendieron un interés en mí ya existente, lo que me animó a investigar más sobre el tema. Poco a poco me fui dando cuenta de que, nosotros, como oyentes, tendemos a olvidar que no hay una persona idéntica a otra y, por lo tanto, es preciso que nos fijemos en estas diferencias, que trabajemos con ellas para así evitar que puedan llegar a convertirse en desigualdades.

Una vez seleccionada la temática, tuve que plantearme cuál sería el enfoque. Recordé que Èlia, años atrás, en una de sus clases, nos había propuesto una serie de ejercicios que consistían en traducir anuncios. Recuerdo esa época con mucho cariño, ya que me ayudó mucho a desarrollar mi creatividad. Fue entonces cuando algo conectó en mí e inmediatamente me pregunté: ¿cómo son los anuncios para personas sordas o con discapacidad auditiva? Consulté varias fuentes y, para mi sorpresa, no era un tema demasiado tratado, lo cual me llevó a diseñar este trabajo. A todo esto, se le añadía otro gran reto: mi inexperiencia en el mundo del subtitulado. Nunca había utilizado un programa de subtitulación, lo cual ha supuesto un proceso de autoaprendizaje de una nueva disciplina fuera de clase. A partir de ahí, intenté encontrar anuncios que, además de la persuasión, tuvieran un gran porcentaje de emoción.

La selección de estos tres anuncios en especial se debe, por un lado, a la influencia que tienen estas marcas y, por otro lado, a la presencia de un mensaje corporativo ligado a estas. Amazon,

¹ Subtitulación para sordos

Nike y Always encajan perfectamente con esta descripción. Son marcas que dominan el mercado y con las que frecuentemente uno se siente identificado. Todo ello supondría un reto aún mayor que, además de la barrera lingüística, tendría que trasvasar una barrera cultural.

1.2. Metodología

Por lo que a la metodología se refiere, después de determinar qué anuncios se traducirían, el siguiente paso fue analizarlos. Según mi juicio y, con ayuda de personas cercanas a mí, pude hacer una valoración sobre qué emociones o qué intenciones había detrás de cada uno de los productos audiovisuales seleccionados. Asimismo, ha sido importante establecer cómo percibe el mundo una persona sorda, ya que esto puede ser completamente diferente a nuestra percepción. A eso se le añade la heterogeneidad del público meta, debido a las diferentes sorderas existentes. Una vez analizados los anuncios, se han traducido siguiendo las convenciones propuestas por la Asociación Española de Normalización y Certificación. Finalmente, se hará un análisis de estas propuestas y se valorarán tanto los aspectos positivos como negativos.

En definitiva, este trabajo tiene como objetivo ofrecer una traducción en forma de SPS para así ofrecer a la comunidad sorda las mismas oportunidades que tenemos las personas normooyentes y, con ello, evitar el sesgo social y sus consecuencias.

2. LA TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL

Orrego Carmona (2013: 299) hace el siguiente análisis: «Por naturaleza, el objeto de estudio de la traducción audiovisual es complejo. Todo producto audiovisual está compuesto por dos canales que proporcionan información al espectador: el canal visual y el canal acústico. La construcción del significado, a cargo del espectador, se basa en los mensajes que se transmiten por medio de estos dos canales». Siguiendo el mismo hilo, Chaume (2013: 14) comenta:

La traducción audiovisual (TAV) es la denominación con la que los círculos académicos se refieren a las transferencias semióticas, interlingüísticas e intralingüísticas entre textos audiovisuales, tanto a las más consolidadas, como el doblaje y la subtitulación, como a las más novedosas, como el reablado o la audiosubtitulación, por ejemplo. El término traducción audiovisual, como concepto

académico, va penetrando lentamente en los círculos profesionales dedicados a la postproducción de la imagen y el sonido, donde esta denominación no era utilizada hasta hace muy poco —aunque lo eran las diferentes prácticas en sí, sobre todo las tradicionales.

Bernal Merino (2002: 44) nos recuerda que «las palabras son solo la forma física que adoptan momentáneamente ciertas ideas que pueden, o no, ser comprensibles fuera de la comunidad que las ha generado, con lo que, si el texto no está bien construido, nos encontramos con un problema de comprensión y, por tanto, un error de traducción. Si a ese texto le ponemos imágenes, estamos añadiendo un nuevo canal informativo a la ecuación: los signos paralingüísticos pertenecientes a la quinésica y la proxémica propia de cada cultura. Por último, si añadimos sonido a este texto con imágenes, entra en juego una nueva incógnita, la prosodia». Asimismo, comenta que la resolución de dicha ecuación es «decodificar correctamente el mensaje, para codificarlo en una nueva lengua».

Aunque si bien es cierto que el código lingüístico pierde el protagonismo frente al código visual, es importante tener en cuenta que, sin él, no se hablaría de propiamente de traducción. Otra peculiaridad de este tipo de textos es la llamada “oralidad prefabricada” (Chaume, 2001; 2004), concepto que define la característica principal de los discursos en ciertos textos audiovisuales. Se trata de un discurso elaborado, escrito que ha de ser oralizado como si no hubiese sido escrito (Gregory y Carroll, 1978), es decir, la función principal es elaborar un texto escrito para su posterior interpretación que contenga rasgos de oralidad con el fin de que el público no note dicho proceso y lo perciba como “natural”.

Habiendo hecho esta breve introducción, a continuación, se ofrece un breve recorrido por las modalidades más nombradas por los expertos:

2.1. El doblaje

A lo largo de la historia traductológica, especialistas en el tema como Frederic Chaume, Jorge Díaz Cintas o Ávila —entre otros— han intentado dar con una definición sobre el doblaje. Así pues, comencemos con la definición del doblaje que nos ofrece Chaume (2004: 32): «La traducción y ajuste de un guion de un texto audiovisual y la posterior interpretación de esta traducción por parte de los actores, bajo la dirección del director de doblaje y los consejos del

asesor lingüístico, cuando esta figura existe». Díaz Cintas (2020: 9) apunta que el doblaje «consists in the substitution of the dialogue track of an audiovisual production with another track containing the new lines in the TL». A esto añade que la idea es hacer creer al espectador que los personajes que ven en pantalla hablan la misma lengua que estos y remarca que la forma de lograrlo es mediante la sincronía labial, la isocronía y la sincronía cinésica Ávila (1997: 31).

2.2. La subtitulación

En palabras de Díaz Cintas (2020: 4):

Subtitling, along with dubbing and voiceover, is a practice constrained by the need to reach synchrony between the linguistic target text (TT) and these additional translational parameters of images and sound as well as time. The subtitles should not contradict what the characters are doing or saying on screen, and the delivery of the translated message should coincide with that of the original speech.

Esta modalidad es ideal para la conciliación de lenguas, por ende, para inmigrantes y no nativos, además puede emplearse como soporte para seguir la trama con más rigor.

2.3. Las voces superpuestas

Díaz Cintas y Remael (2020: 7) apuntan que las voces superpuestas

Consists in orally presenting the translation of the ST speech over the still audible original voice. Usually, the speakers is heard for a few seconds in the foreign language (FL), after the volume of the soundtrack is dimmed, so that the original utterances can still be heard in the background, and the translation in the TL is then overlaid. The translation typically concludes whilst the speaker continues talking for a few seconds, so that the audience can clearly hear the FL once more.

Como bien apuntan más adelante estos autores, las voces superpuestas se emplean típicamente en documentales y entrevistas. Franco, Matamala y Orero (2010: 7), después de exponer diferentes definiciones aportadas por expertos y destacan que «the importance of synchrony for the “making believe” effect in voice-over as well as the idea that this is a more suitable mode for audiovisual genres that are meant to portray reality, such as documentaries».

2.4. La interpretación simultánea

Es la modalidad más parecida a la traducción a la vista. Los traductores o intérpretes se encuentran físicamente dónde se exhibe la película y traduce las voces que aparecen en ella. Se, por ejemplo, en festivales de cine. Díaz Cintas y Remael (2020: 7) destacan esta modalidad en su libro *Subtitling: Concepts and Practices*.

3. LA TRADUCCIÓN ACCESIBLE

Hoy en día, la consciencia respecto a la accesibilidad está en auge debido a la consistencia de una parte de la sociedad. Esto se ve reflejado, por ejemplo, en las aplicaciones más descargadas, donde los usuarios emplean la opción de subtítulo automático. Asimismo, la creación de leyes también ha experimentado un crecimiento notable, como es el caso de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en la que, en el artículo 8, se indica que «las personas con discapacidad auditiva tienen el derecho a que la comunicación audiovisual televisiva, en abierto y cobertura estatal o autonómica, subtitule el 75% de los programas y cuente al menos con dos horas a la semana de interpretación con lengua de signos». Esto se le suma a la aparición de diferentes asociaciones como ATRAE (Asociación de Traducción y Adaptación Audiovisual), lo cual fomenta este movimiento social.

En palabras de Díaz Cintas (2007: 19-20):

El objetivo último de la accesibilidad es ofrecer a los espectadores un programa audiovisual que de otro modo no podrían consumir y disfrutar, teniendo siempre en cuenta que esa audiencia meta a quién va dirigido el programa se caracteriza por una determinada discapacidad sensorial, generalmente auditiva y/o visual [...] Independientemente de que el obstáculo comunicativo sea de carácter lingüístico o sensorial, el objetivo del proceso traductor es exactamente el mismo: facilitar el acceso a una fuente de información y entretenimiento que de otro modo sería relativamente hermética. Desde esta perspectiva, la accesibilidad se convierte en un denominador común que subyace a todas las prácticas hasta aquí mencionadas.

Por otro lado, el plan de accesibilidad “ACCEPLAN” (2003: 22) define la accesibilidad como «el conjunto de características de que debe disponer un entorno, producto o servicio para ser utilizable en condiciones de confort, seguridad e igualdad por todas las personas».

3.1. La audiodescripción para ciegos (UNE 153020:2005)

AENOR (2005: 4) define la audiodescripción como «servicio de apoyo a la comunicación que consiste en el conjunto de técnicas y habilidades aplicadas, con objeto de compensar la carencia de captación de la parte visual cometida en cualquier tipo de mensaje, suministrando una adecuada información sonora que la traduce o explica, de manera que el posible receptor discapacitado visual perciba dicho mensaje como un todo armónico y de la forma más parecida a como lo percibe una persona que ve».

Por otro lado, el grupo TRACE define esta modalidad como «traducción multimodal o intersemiótica en la que se traducen imágenes estáticas o dinámicas a una lengua, entendida como sistema de comunicación verbal, gestual o escrito, propio de una comunidad humana». Así pues, se entiende por audiodescripción la locución de un guion creado específicamente para personas ciegas o con dificultades visuales.

Debemos tener en cuenta que el traductor se enfrenta a un público heterogéneo y, por lo tanto, bastante diverso. Los audiodescriptores tendrán que hacer frente a las diferentes demandas explicativas de ese público, puesto que no solo se trata de ciegos de nacimiento, sino de ciegos parciales o personas con baja visión. Ello será de especial relevancia a la hora de describir las imágenes, ya que la familiaridad de ciertos conceptos no será la misma para todos sus receptores.

De esta modalidad destaca especialmente el tipo de lenguaje empleado, que deberá ser lo más objetivo posible. La tarea del audiodescriptor es intentar aclarar el cuándo, dónde, quién, qué y cómo de la situación que describe, empleando para ello un estilo «fluido, sencillo, con frases de construcción directa que compongan un escrito con sentido por sí mismo, evitando cacofonías, redundancias y pobreza de recursos idiomáticos básicos» (AENOR 2005: 7). Por lo tanto, elementos como los juicios de valor desaparecen: un vestido no es “precioso” u “horrible”, sino “amarillo” o “verde”.

3.2. El subtulado para personas sordas y con discapacidad auditiva (UNE 153010:2012)

«Se entiende por subtulado para sordos como una modalidad de trasvase entre modos (de oral a escrito) y, en ocasiones, entre lenguas; consiste en presentar en pantalla un texto escrito que ofrece un recuento semántico de lo que se emite en el programa en cuestión, pero no sólo de lo que se dice, cómo se dice (énfasis, tono de voz, acentos e idiomas extranjeros, ruidos de la voz) y quién lo dice sino también de lo que se oye (música y ruidos ambientales) y de los elementos discursivos que aparecen en la imagen (cartas, leyendas, carteles, etc.)» Pereira Rodríguez (2005: 162).

Díaz Cintas (2005: 17) nos dice que desde el punto de vista lingüístico y semántico, el subtulado para sordos se podría definir, de un modo más detallado, como una práctica sociolingüística entre modos, de oral a escrito, que consiste en ofrecer, generalmente en la parte inferior de la pantalla, aunque no siempre, un texto escrito que pretende dar cuenta de:

1. **Lo que se dice:** los diálogos de los actores o personas que hablan en el programa audiovisual, así como las canciones.
2. **Quién lo dice:** indicando la persona que habla cuando sea necesario.
3. **Cómo se dice:** la información suprasegmental que acompaña la entrega de los diálogos o monólogos como el énfasis, la entonación, el tono de voz, los acentos, los idiomas extranjeros, etc.
4. **Lo que se oye:** los efectos sonoros que se escuchan en la pista sonora, como los ruidos ambientales y la música instrumental.
5. **Lo que se ve:** aquellos elementos discursivos que forman parte de la fotografía y están en otros idiomas, como cartas, pintadas, leyendas, pantallas de ordenador, pancartas, etc.

3.2.1. Características del subtulado para personas sordas o discapacidad auditiva

Cuando se traduce para un público con estas características, debemos tener en cuenta la heterogeneidad de los receptores. Los humanos adquieren la sordera en diferentes etapas y su gravedad puede ser mayor o menor.

Basándose en la clasificación de Bureau Internacional de Audiofonología (BIAP), la Confederación Española de Familias de Personas Sordas (FIAPAS 1990) establece diferentes tipos de sordera basándose en distintos criterios:

Por un lado, por lo que se refiere al momento en que se ha adquirido la sordera, esta puede ser:

- a. **Sordera prelocutiva:** pérdida auditiva antes del desarrollo del lenguaje.
- b. **Sordera postlocutiva:** pérdida auditiva cuando el lenguaje ya se ha adquirido.

Por el otro, dependiendo del grado de pérdida auditiva:

- a. **Leve:** si la persona puede escuchar algunos sonidos, pero no los susurros.
- b. **Moderada:** si la persona no escucha casi nada de lo que se le dice a un volumen normal.
- c. **Grave:** si la persona no escucha nada y únicamente percibe algunos sonidos fuertes.
- d. **Profunda:** si la persona no escucha nada ni tampoco percibe sonidos muy fuertes.

Según la localización de la lesión:

- a. **De conducción o de transmisión:** cuando hay alteraciones en la transmisión del sonido entre el oído externo y medio.
- b. **De percepción o neurosensorial:** cuando existen lesiones en el oído interno o en la vía nerviosa auditiva.
- c. **Mixta:** cuando la causa es conductiva y de percepción.

Asimismo, es importante tener en cuenta que el vocabulario no siempre resulta familiar o tan evidente para el público más pequeño, los niños. Debido a lo mencionado anteriormente, hay que prestar especial atención a la información que debe ser descrita con tal de aportar un mensaje completo.

Veamos a continuación los aspectos clave a la hora de traducir para personas sordas:

- **Información externa**

La norma UNE 153010 (AENOR 2003: 14) hace hincapié en la importancia de las diferentes situaciones en relación con la trama. Con lo cual, en primera instancia se describe el origen del sonido, quedando en segundo plano la descripción del sonido en sí:

Ejemplo: (Radio)

(Teléfono)

También es importante el tipo de música o sonido:

Ejemplo: (Música hip-hop)

(Puerta cerrándose)

En algunos casos es importante indicar el tipo de música o sonido, su procedencia y la intensidad:

Ejemplo: [Introducción de una serie en voz en off]

Señalar los silencios y su duración es relevante. En el caso de las onomatopeyas, comúnmente se describe el sonido (timbre), en lugar de indicar la onomatopeya en sí (ding dong)

- **La música**

La norma establece que es necesario subtítular la música si esta es relevante a la hora de comprender la trama. Se puede hacer indicando el tipo de música, la sensación que transmite o con la identificación de la pieza, UNE 153010 (AENOR 2012: 15). «Se deberá subtítular la letra si es importante para ayudar al espectador a comprender la trama» UNE 153010 (AENOR 2012: 15). Para hacerlo se debe indicar o bien con la almohadilla (#) o con una nota musical al principio y al final de la canción.

- **Dimensiones técnicas**

En el subtítulado, se emplea el color para diferenciar las intervenciones de los personajes. Según la norma UNE 153010 (AENOR 2003: 11) se recomienda el uso del amarillo, verde, cian, magenta y blanco. Este puede ser positivo, ya que agiliza la lectura, o bien puede resultar ser negativo por la dificultad de atribuir un color a un personaje determinado. Aun así, hay ciertos investigadores que resuelven el problema con el uso de guiones al principio de cada intervención.

3.3. La interpretación de lengua de signos

Como bien indicaba Jakobson en su artículo *On Linguistic Aspects of Translation* en 1959, existen tres formas de «interpretar un signo verbal»:

- **Traducción intralingüística:** consiste en la interpretación de los signos verbales con otros del mismo idioma. Es decir, se trata de reformular o de reexpresar usando sinónimos, parafrasear, etc.
- **Traducción intralingüística:** el tipo de traducción más conocido, que se entiende como el traslado de los signos verbales de una lengua origen a la lengua meta. Ello conlleva no solo el traslado de palabras de un idioma a otro, sino todo lo que dichas palabras acarrearán, véase la cultura, el contexto, etc.
- **Traducción intersemiótica:** consiste en la interpretación del código lingüístico mediante un código no lingüístico. Es decir, trata de la interpretación de signos verbales mediante signos de sistemas no verbales.

Habiendo hecho esta breve introducción, podemos afirmar que la interpretación de lengua de signos es un tipo de traducción intersemiótica. El receptor visualiza un intérprete en lengua de signos en la pantalla y, a su vez, puede ver el contenido audiovisual original.

4. LA PUBLICIDAD Y EL *MARKETING*

4.1. Introducción a la publicidad y el *marketing*

En la actualidad, la publicidad se ha convertido en un medio de comunicación que viaja a través de todos los continentes, siendo así uno de los flujos de información más potentes que se conocen. No le falta razón a Hernández Martínez (1996: 32) cuando en su tesis *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario* comenta que «la publicidad es utilizada por todos los componentes del sistema social como vehículo de comunicación y como medio para mantener la estructura y el entramado social. Es, básicamente, el espejo de la sociedad en que vivimos y un medio de integración social».

Poyatos (2013: 267) indica que el nacimiento de la publicidad al año 3000 a. C., pero ha ido tomando diferentes roles a lo largo de su historia. También comenta que algunos expertos como Bravo y Eguizábal datan el nacimiento de la publicidad alrededor de la Revolución Industrial.

Russel, Lane y Whitehill King (2005: 9) destacan esta fecha y generan a partir de ella el recorrido de la publicidad desde esa fecha hasta la actualidad.

Pero ¿qué es realmente la publicidad? Poyatos (2013: 272-273) en su estudio *Propuestas cronológicas para la Historia de la Publicidad* comenta:

Hasta mediados del siglo XIX, la publicidad era equivalente a dar a conocer mercancías, sin voluntad de marca, y destinada a cubrir, fundamentalmente, necesidades. Después la publicidad comenzó a utilizarse como una herramienta eficaz para dar salida a la sobreproducción de artículos ya marcados [...] A partir de 1885, y en los grandes países activos, sobre todo Estados Unidos, la publicidad discurre por el camino del método y de la ciencia, que no es otro que conseguir de ella una acción eficaz, capaz de provocar deseos y de mover la voluntad.

Cabe señalar que hoy en día, las marcas se enfrentan a un gran reto: la globalización. Ello conduce a una rivalidad entre los vendedores y a la necesidad de crear anuncios cada vez más personalizados que van dirigidos a un público determinado. López Vázquez (2007: 30) indica que «el aspecto emocional ocupa un lugar importante, ya que las dimensiones ligadas a los sentimientos hacen que la empresa sea competitiva y elegida por el público. De esta forma, la marca debe ser fiel a la promesa que realiza a los consumidores para lograr su lealtad a través de las emociones que genera, estimulando los sueños de los consumidores».

Por lo que al *marketing* se refiere, la RAE lo define como «conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda». En palabras de Esteban (2006: 5): «La ciencia del Marketing [sic] busca, por tanto, explicar las relaciones de intercambio de valores entre compradores y vendedores» y añade que «en el intercambio de valores, el consumidor, además de tener en cuenta los elementos físicos que recibe, considera la utilidad que le ha proporcionado el intercambio. Por ello, el Marketing [sic] se habrá de esforzarse en comprender los valores objeto de intercambio, así como la utilidad y la satisfacción que puede proporcionar a las partes que se encuentren implicadas».

4.2. Tipos de publicidad

El concepto de publicidad ha ido evolucionando exponencialmente y ha ido tomando diferentes vertientes. Si hablamos de tipos de publicidad, veremos que, entre los expertos, hay una diversidad de opiniones bastante notable. Hay quienes prefieren clasificarla según el emisor, mientras que otros como O'Guinn, Allen y Semenik (2014) se basan en lo que el anunciante trata de lograr. Si bien es cierto que existen múltiples formas de analizar la publicidad, en este trabajo, se hará según el medio de propagación, como bien indican algunas páginas web especializadas en el tema (Master Marketing, BeBrand o Economipedia).

En primer lugar, está la publicidad impresa, que se realiza a través de medios impresos como las revistas o los periódicos, etc. En segundo lugar, está la publicidad *online*, el tipo que está tomando más poder actualmente. Esto se debe al gran número de usuarios que tienen acceso a internet actualmente y a la cantidad de horas que dicho usuario emplea en diferentes plataformas como las redes sociales o en los buscadores. Es, pues, el medio más rápido de llegar a un público más amplio. Otro tipo de publicidad es la exterior, algo más tradicional. Se trata de anuncios a través de carteles, vallas publicitarias, banderines, etc. Se encuentran comúnmente en calles o carreteras y se emplean especialmente para las elecciones o venta de terrenos. En cuarto lugar, encontramos la publicidad radiofónica, empleada durante las pausas de los programas de radio. Es una gran forma de promocionar productos locales, puesto que cada localidad tiene su emisora y son los habitantes de estas localidades quienes acostumbran a ser los oyentes. En la misma línea, está la publicidad televisiva, que además del soporte auditivo, cuenta con el soporte icónico. La diferencia es que posibilita llegar a una mayor cantidad de personas. Su desventaja es el alto coste de producción y ejecución, frente a la publicidad radiofónica, por ejemplo. Finalmente, está el telemarketing, medio por el cual las empresas telefónicas se ponen en contacto con los clientes a través del teléfono para vender tarifas, entre otros servicios.

4.3. Internet como globalizador de la publicidad

La globalización es un proceso que ha revolucionado por completo la publicidad y, por ende, la comunicación. A sus inicios, raramente se comercializaban fuera del territorio nacional, pero eso cambió, adquiriendo así una dimensión mundial. Desde el punto de vista de Caro (2010: 111) la expansión capitalista se ha ido acelerando a partir de las primeras décadas del siglo XX.

Añade que en España dicha situación tuvo su antecedente en 1927, cuando una plétórica J. Walter Thompson –por entonces agencia líder indiscutible de la publicidad estadounidense y, por consiguiente, mundial– desembarcó en España. Ello desencadenó el asentamiento de varias agencias publicitarias en el país y condujo años más tarde a lo que se conoce como una *revolución publicitaria*.

Relacionado con el proceso de globalización está internet, que como bien hemos comentado anteriormente, es un factor clave para potenciar las marcas y llegar a más usuarios. Ya en sus inicios, internet contaba con un gran número de personas conectadas, pero hoy en día, el número es aún mayor. Según el informe *Digital 2022* de la mano de We Are Social y Hootsuite,² que analiza el número de usuarios de internet y de las redes sociales, afirma que en 2022 el número de usuarios alcanzó los 4.950 millones de personas, es decir, el 62, 5% de la población mundial.

Internet se ha convertido en el lugar ideal para que las marcas puedan promocionar sus productos. Es un medio en el que la información llega a la otra punta del mundo en segundos. Los usuarios comparten, dan a “me gusta”, comentan y, con ello, popularizan el producto. Bueno García (2000: 76) destaca la siguiente cita de Marçal Moliné (1999): «Internet es el medio de comunicación puro, completo y, efectivamente transparente» a lo que añade «los demás medios ocultan cómo hacen funcionar la mente del receptor, e Internet no».

4.4. La publicidad y las emociones

El concepto de “emoción” se puede abordar desde diferentes enfoques. (Hockenbury y Hockenbury, 2007) señalan que «Una emoción es un estado psicológico complejo que implica tres componentes distintos: una experiencia subjetiva, una respuesta fisiológica, y una respuesta conductual o expresiva». Sin embargo, (Goleman 1995: 13) afirma que «Todas las emociones son, en esencia, impulsos que nos llevan a actuar, programas de reacción automática con los que nos ha dotado la evolución. La misma raíz etimológica de la palabra emoción proviene del verbo latino movere (que significa «moverse» más el prefijo «e», significando algo así como « movimiento hacia» y sugiriendo, de ese modo, que en toda emoción hay implícita una tendencia a la acción». No le falta razón en que, a través de las emociones, es

² [We Are Social](https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/), la agencia creativa especializada en Social [Hootsuite](https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/), líder mundial en gestión de redes sociales. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

cómo nos movemos y eso es lo que las marcas han notado. Relacionado con esto, está la publicidad emocional, diseñada para generar sentimientos en la audiencia. (Zeitlin y Westwood, 1986) plantean que las emociones pueden generar tres papeles diferentes dentro de la comunicación y contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficios en sí mismos e influir de forma directa en las actitudes.

Así pues, las emociones se han ido transgrediendo a los productos, terminando así por estar estrechamente relacionadas a la marca de estos. Es el caso de Apple, por ejemplo, que a través de sus campañas publicitarias, ha logrado transmitir al usuario que quien sea poseedor de cualquier de sus productos es una persona elegante o con clase que está a la última, tecnológicamente hablando. Es precisamente esto lo que este estudio pretende llevar a cabo, cómo poder traducir las emociones de los anuncios a través de diferentes culturas y cómo generar una traducción accesible que no pierda este elemento emocional.

4.5. Emociones y escritura

Debido a las características del presente trabajo, es esencial hablar de las emociones y su relación con la escritura. En cuanto a este tema, Knaller (2017: 23) comenta:

Writing is therefore to be perceived not only as a concrete process linked to verbal and textual media; it is also a process that can transcend text and language boundaries, as the avant-gardes have continuously proved. Here, emotions related to the aesthetics of production play a decisive role and contribute to shaping works of art and texts which demonstrate a formally and, in terms of media, multi-faceted interplay between production practices, commentaries, or the coupling of text and image.

En la misma línea, Mario Alfonso Ortiz Lindarte (2021: 28) en su tesis *La significación de las emociones y sentimientos como motor de la escritura* establece una relación entre la escritura y las emociones y destaca el concepto de la significación de la siguiente forma:

Es explicada desde las ideas de Coseriu por Fernández (1977) como un proceso que no crea cosas exteriores sino interiores, ya que a partir de un estímulo que puede ser interior o exterior (objetos de la experiencia) se crea una significación interior (contenido de la consciencia) que representa la universalidad de la experiencia individual (Morales & Cuenca, 2003).

A lo cual añade posteriormente:

De esta manera, al darse por ejemplo un estímulo que genera la emoción de tristeza en un sujeto, ya sea la palabra misma “tristeza” o una imagen o recuerdo triste, el proceso de significación se da en la mente para crear al interior del sujeto *el ser de la tristeza*, es decir la infinita posibilidad de tristezas existentes que se conceptualizan en el sujeto. Mientras que, a la inversa, este proceso es llamado *designación*, es decir, que al ser de la tristeza en la mente del sujeto este lo lleve a buscar una palabra que designe el concepto que quiere comunicar o pensar, llevando nuevamente al valor del lenguaje propuesto por Halliday (2001).

Se observa entonces que el léxico no solamente se limita a designar un concepto, sino que también se emplea para establecer relaciones emocionales. Por tanto, la selección léxica que hagamos a la hora traducir será clave para la expresión emocional, debido a las connotaciones que tanto la sociedad de —forma más extendida— como los individuos —de forma más personal— hemos atribuido a ciertas palabras. Resumido y en palabras de Cassany (1997): «El escribir consiste en construir significados con palabras».

5. PUBLICIDAD Y TRADUCCIÓN

5.1. El texto publicitario y la traducción

La traducción en la publicidad nace de la necesidad de las marcas por llegar a un público más amplio. Así pues, será de vital importancia tener en cuenta aspectos como quiénes son los receptores, a qué lengua se traducirá o cómo se entenderá el mensaje en la sociedad meta. Bueno García (2000: 120) destaca que «los problemas que es necesario superar no son ciertamente pocos: la diferencia de valores culturales, de imágenes estereotipo, las barreras lingüísticas, etcétera».

Lo primero que debemos tener en cuenta cuando se traduce un texto publicitario es toda la carga cultural y los dobles sentidos que puede haber. Así pues, no solo basta con traducir palabra por palabra. Como bien señala Isabel Cómitre Narvéez (2000: 47) en su tesis sobre la traducción y la publicidad, una de las peculiaridades que más destaca del texto publicitario es su capacidad de transformarse y adquirir las características de otro tipo de texto. Ya lo decían

Núñez y del Teso (1996: 306): «Los textos publicitarios, que buscan una eficacia persuasiva inmediata, que anteponen los fines a los medios, constituyen, pues, una clase tipológicamente diferenciada, desviante con respecto al texto común. Por ese motivo, a la hora de traducirlo, hay que tener en cuenta todos los elementos que lo conforman, ya que todos ellos, constituyen su esencia y forman parte de la razón de que este funcione como elemento comunicador y persuasivo».

Bueno García (2000: 53-68) destaca como elementos de la comunicación publicitaria los siguientes:

- **Emisor:** punto de partida del mensaje, ya sea una persona o una entidad. Aquí hace una distinción entre anunciante (persona natural o jurídica, propietaria de la marca) y creador (una agencia).
- **La agencia publicitaria:** la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad define la agencia publicitaria en el artículo 8 como «las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante». Existen diferentes tipos de agencias según en el ámbito en que se centre.
- **Receptor:** persona que recibe ese mensaje publicitario. Con tal de tener más impacto en sus decisiones, se realizan investigaciones de mercado para averiguar cuáles son sus preferencias e intereses.
- **Mensaje:** puede estar en diferentes formas: lingüístico (mensaje verbal); icónico (imágenes) e interpretativo (la fusión de los dos anteriores).
- **Canal:** «medio a través del cual se transmite el mensaje» Bueno García (2000: 67). Como se ha comentado anteriormente, existen diferentes tipos de canales publicitarios. Así pues, cada uno de ellos requerirá una estrategia traductológica diferente.

Como componentes principales, el autor destaca la marca, el eslogan, el titular, el cuerpo de texto, el pie, el icono y el sonido, aunque advierte que no todos los anuncios utilizan todos.

En el caso de la marca, esta se percibe como «el valor añadido de un producto». Cada vez más, las personas nos identificamos con el valor de la marca, ya sea por lo que transmite, por su nombre o por los productos que vendan. Según mi experiencia, en el caso de Nike, veremos que los compradores se sienten victoriosos, cercanos a sus ídolos, poderosos. Esto se debe en

primer lugar su nombre, proveniente del griego *Νίκη*, diosa de la victoria; en segundo, a todo el concepto que la marca ha creado a su alrededor; en tercer lugar, sus colaboraciones con las personas más idolatradas y, finalmente, al significado que le ha terminado por dar la sociedad. López Vázquez (2007: 29) recupera una cita de Interbrand³ relacionada con ello: «Nike ha apelado a buscar el atleta que todos tenemos, más allá de la verdadera habilidad física que se debe tener para ser atleta».

Por lo que al eslogan se refiere, es el resumen de la esencia de la marca, lo que terminará por convencer al receptor de su compra, por su carácter persuasivo. Existe cierta controversia entre los expertos sobre su traducción. Mientras hay quienes afirman que traducirlo forma parte del trabajo del traductor publicitario, hay otros que prefieren mantenerlo en la lengua origen. El cuerpo de texto requiere concisión, puesto que los *spots* publicitarios suelen tener una extensión de 20 a 60 segundos. Se evitan, pues, las formulaciones complejas y se optan por oraciones simples, modo imperativo, etc. Por último, destacaremos la imagen, ya que como bien dice el adagio que siempre citaba la Doctora Cabezón Doty en sus clases: «una imagen vale mil palabras», con lo cual, el traductor deberá traducir de la pantalla, eso sí, sin dejar de lado el guion.

5.2. Técnicas de traducción

Antes de comenzar a hablar de las técnicas de traducción es preciso comentar una pequeña objeción. Cuando trabajamos con la accesibilidad, al tratarse de un producto intersemiótico, este queda descartado de ser un producto interlingüístico. Por lo tanto, no es posible hablar propiamente de técnicas de traducción. Aun así, por la naturaleza de este trabajo, se justifica el uso de estas, ya que primeramente se ha traducido el producto audiovisual y, posteriormente, se ha adaptado. Habiendo hecho esta breve introducción, hablemos del tema que nos concierne.

En palabras de Valdés (2004: 153): «Una estrategia en general implica una serie de decisiones, unas habilidades concretas, para lograr un objetivo deseado. En el ámbito particular de la traducción, una estrategia traductora es el resultado de las decisiones tomadas por el traductor durante todo el proceso de traducción; por tanto, depende de la habilidad de esta persona el lograr el efecto deseado, es decir, una traducción que sea aceptable para los receptores del

³ Interbrand es conocida por ser la principal consultora de marcas del mundo. <https://interbrand.com/>

contexto meta». Con ello, vemos que cada traductor optará por emplear una estrategia u otra y que se determinará su aceptabilidad si la traducción resulta genuina en la lengua meta.

Esta misma autora destaca que, en el marco de la publicidad, las estrategias traductorales empleadas suelen ser las mismas cuando se trata de un mismo tipo de producto, como en el caso de los anuncios de perfumes de alto coste, que tienden a conservar su forma original y no a traducirse, Valdés (2004: 155). Además, añade que «el publicista y el traductor recurren a distintas estrategias para realizar una adaptación a la cultura receptora, de modo que la intención comunicativa del emisor del anuncio sea aceptada de forma similar por el receptor meta» (Valdés 2004: 174).

Beatriz Vargas Santa Cruz (2017: 12) en su tesis *Palabras polisémicas en la traducción del texto comercial andean trade preference act-chiclayo* destaca la siguiente cita de Nida y Taber (1974): «La traducción consiste en reproducir mediante una equivalencia natural y exacta, el mensaje de la lengua original en la lengua receptora, primero en cuanto al sentido y luego en cuanto al estilo». Por otro lado, años más tarde, Valdés (2002: 108) comentaría haciendo referencia al punto empírico como inicio de la traducción, Toury (1995: 55) y diría que «La traducción de un texto dependerá de las restricciones y prioridades impuestas por la cultura a la que se va a traducir».

A continuación, se hablará de las estrategias de traducción publicitarias en España que destaca Valdés (2004):

5.2.1. Traducción literal

Las referencias históricas, artísticas o literarias reciben un distinto tratamiento en cada cultura, según el grado de familiaridad o de distancia que posean los receptores respecto a ellas. Se traducen literalmente de acuerdo con las normas prevalecientes en la cultura meta. La dificultad de preservar el mismo efecto que producen en el contexto origen hace que a menudo se añadan o se omitan otros elementos o que se modifique el enfoque textual para adaptarse al receptor. La traducción de las referencias literarias son un claro ejemplo de las relaciones intertextuales entre los anuncios y los textos puramente literarios (Valdés, 2004: 177).

5.2.2. No traducción

Otra estrategia presente en la actividad traductora de anuncios publicitarios consiste en no traducir parte o todo el texto, y una de las razones de esta estrategia de no traducción es de tipo cultural. Muchas veces el anunciante, a través del traductor, trata de comunicar valores culturales propios de la cultura origen representados por el producto y el anuncio y, para lograrlo, mantiene ciertos términos en la lengua de origen con la que el receptor meta asocia el producto. Ejemplos más claros son los anuncios de la marca de ropa Levi's, que simboliza el estilo de vida juvenil norteamericano (Valdés, 2004: 179).

5.2.3. Adaptación

Factores tan específicos de una cultura como las costumbres sobre la comida y la bebida y los horarios en que estos se toman en ocasiones causan problemas de traducción a los que el traductor ha de dar respuesta (Valdés, 2004: 181).

El tema de la adaptación de los nombres propios ha sido objeto de numerosas reflexiones, que han mostrado que la decisión de traducirlos o no es siempre una cuestión cultural. Lo cierto es que existen distintas normas traductorales al respecto, según cada contexto meta. La adaptación de los nombres propios o de otros términos institucionales u honoríficos depende a menudo del grado de familiaridad del receptor con ellos, es decir, de la mayor o menor relevancia del término en uno u otro contexto (Valdés, 2004: 184).

Newmark (1998: 35) destaca la importancia de los nombres propios a la hora de traducir textos, prestando especial atención al establecimiento de normas prescriptivas de traducción para los nombres geográficos, y términos médicos o científicos, entre otros.

5.2.4. Creación de un texto nuevo

Hay ciertos anuncios que necesitan ser modificados hasta crear un texto nuevo adaptado a la cultura receptora. En ocasiones se debe a la dificultad de trasvasar valores culturales o costumbres de consumo que difieren en gran medida en el contexto de origen y en el meta (Valdés, 2004: 193).

5.2.5. Adición de información contextual

En este caso, se hace referencia a la traducción de elementos como el precio, los puntos de venta o, por ejemplo, el distribuidor. Ello cambiará en cada cultura y, por lo tanto, deberá adaptarse.

5.2.6. Elisión o adaptación por restricciones legales o éticas

En este apartado se habla sobre uno de los puntos más polémicos: la adaptación de las campañas publicitarias a las restricciones legales de cada nación. Así pues, cuando se traduce para el contexto español, es requisito esencial que el traductor esté familiarizado con las distintas normativas para no producir un texto que no resulte aceptable en España. Está prohibido, por ejemplo, que los anuncios de cosméticos indiquen que mejoran la salud o el estado físico de los consumidores (Valdés 2004: 200).

6. ANÁLISIS TRADUCTOLÓGICO

Con el fin de realizar la parte práctica, se han seleccionado 3 anuncios con características diferentes. En ella se analizará la intencionalidad del anuncio y las emociones que el público experimenta al verlos. La finalidad es crear unos subtítulos adaptados para personas sordas o con discapacidad auditiva para que puedan gozar del producto audiovisual de la misma forma que los normo-oyentes. Para ello, se han seguido los criterios mencionados en la norma UNE 153013 publicada en 2012 y elaborada por el comité técnico AEN/CTN 153 *Productos de apoyo para personas con discapacidad* y las normas lingüísticas que dicta la Real Academia Española.

6.1. Contextualización de los anuncios publicitarios

a. Alexa “Mind Reader” - Amazon

En primer lugar, analizaremos un anuncio producido por la marca Amazon. Esta compañía estadounidense fue creada por Jeffrey Bezos en 1994. Se trata de una empresa de venta de bienes a través de internet. Entre sus ofertas, podemos encontrar productos de todo tipo, desde electrodomésticos hasta material escolar e incluso comida. En su plataforma digital,

encontraremos diferentes marcas mundialmente conocidas como Nike, Faber Castell, pero también productos hechos por la marca: Amazon.

En este caso, estamos ante un anuncio de Alexa, que, como bien se define en su página web, «es el servicio de voz ubicado en la nube de Amazon disponible en los dispositivos de Amazon y dispositivos terceros con Alexa integrada. Con Alexa, puedes crear experiencias de voz naturales para ofrecer a los clientes una forma más intuitiva de interactuar con la tecnología que usan a diario»⁴. Lo especial que ofrece esta versión de Alexa es que “puede leer la mente”. Este *spot* publicitario está protagonizado por Scarlett Johansson –conocida actriz estadounidense– y su marido y comediante Colin Kelly Jost.

b. “Play New” - Nike

Este anuncio promociona los productos de la marca Nike. Nike es una marca estadounidense de equipamiento y ropa deportiva fundada en 1964 por Phillip Knight y Bill Bowerman. La peculiaridad de este anuncio es que no pretende promocionar ningún producto en particular, sino que su intención es más bien la de acercarse al público y transmitir un mensaje de empoderamiento y superación. Se hace mediante la aparición de personajes públicos como Dina Asher-Smith (atleta); Sabrina Ionescu (tenista); Blake Leeper (atleta paralímpico) o Rosalía (cantante). La marca logra crear un paralelismo entre su mensaje (ir a por ello, innovar) y la oferta de sus productos de vanguardia que cumplen con las necesidades de ese nuevo objetivo.

c. “#LikeAGirl”- Always

Por lo que a la marca Always se refiere, se trata de una empresa de productos de higiene femenina, fundada en 1984. El objetivo de este anuncio es animar a las niñas, mujeres o personas que tengan período a sentirse seguras consigo mismas y que tomen el hecho de ser como una mujer y de ser llamadas por ese término como algo que las califique como personas capaces de cualquier cosa. Podemos ver que se logra este objetivo mediante un vídeo con una gran carga emocional que muestra al público que ser una mujer no es sinónimo de debilidad ni

⁴ Recuperado de: <https://developer.amazon.com/es-ES/alexa>

de vergüenza, al igual que tampoco lo es la menstruación. De hecho, muestra que se trata de todo lo contrario, eso nos hace más increíbles.

6.2. Retos de traducción

A continuación, se presentan los retos que han surgido al elaborar la traducción. Están agrupados según su naturaleza en diferentes apartados, para así poder tener una visión más clara de estos.

6.2.1. Identificación de los personajes

En el SPS es importante la identificación de los personajes. Para ello, existen diversas técnicas, tal y como se ha mencionado anteriormente en este trabajo. Puesto que los tres anuncios presentan características muy diferentes, se ha empleado para cada uno de ellos el método que facilitaba más la identificación de los personajes. Así pues, para el anuncio de Nike, al tratarse de contenido de poca duración en el que los cambios de escena son rápidos y en el que, en ocasiones, las voces se solapan o son en *off*, la propuesta es el uso de colores como la técnica más visual y óptima para seguir las intervenciones. Con este recurso se logrará agilizar la lectura. Se empleará el color amarillo para Scarlett —por ser quien tiene más intervenciones—, el verde para Colin, el magenta para Alexa y el blanco para el resto de los personajes, siguiendo así con las convenciones de la norma mencionada anteriormente.

En el segundo anuncio, “Play New”, hay una única voz que narra durante todo el vídeo. El espectador no llega nunca a ponerle cara, ya que no se muestra. Por ello, se ha empleado el color blanco además de la cursiva para indicar que la voz es en *off*. Finalmente, en el anuncio de Always, se combina la voz en *off* de la entrevistadora y la intervención de las personas entrevistadas. Esta vez, se ha optado por el uso de guiones para indicar una intervención de un personaje nuevo y, una vez más, la cursiva para la voz del personaje que no aparece en pantalla.

6.2.2. Código visual

Dice Bernal Merino (2004: 44): «Los códigos no pueden entrar en conflicto (salvo que se haga a propósito), por lo que tendremos que asegurarnos de que no existen contradicciones». Por ello, es importante, aparte de ceñirnos a la transcripción, ver qué se está mostrando en pantalla

y cuáles son las expresiones que se muestran. Por lo que al anuncio de Amazon se refiere, justo al final Colin comenta: «Prefiero que Alexa no lea la mente» y, acto seguido, Scarlett añade: «Sí, mejor». Lo que debemos tener en cuenta es que ella hace un gesto de asentimiento y negación a la vez. Ello nos permite tanto poner una oración afirmativa como negativa. Puesto que Colin ya ha empleado el adverbio de negación *no*, es plausible que Scarlett asienta a la negación de Colin con un *sí*.

6.2.3 Aspectos temporales y espaciales

Para la elaboración de los subtítulos se han respetado las directrices de la norma UNE 153010: 2012, por lo que se ha establecido el máximo de 37 caracteres. Ello ha supuesto uno de los mayores retos de este trabajo. Por un lado, ha sido crucial transmitir la misma información y las mismas emociones y, por la otra, añadir información contextual o, por lo contrario, omitir aquella evidente para el espectador.

Veamos un ejemplo. En este caso en concreto, Alexa comunica que está reproduciendo el partido en Primer Vídeo: «Streaming football on Prime Video» dice. Ahora bien, la información que aquí no puede suprimirse es en qué plataforma se reproduce el partido, ya que Alexa es de Amazon y, como por defecto, usa Prime Vídeo. La primera opción de traducción fue: «Reproduciendo el partido en Prime Vídeo».

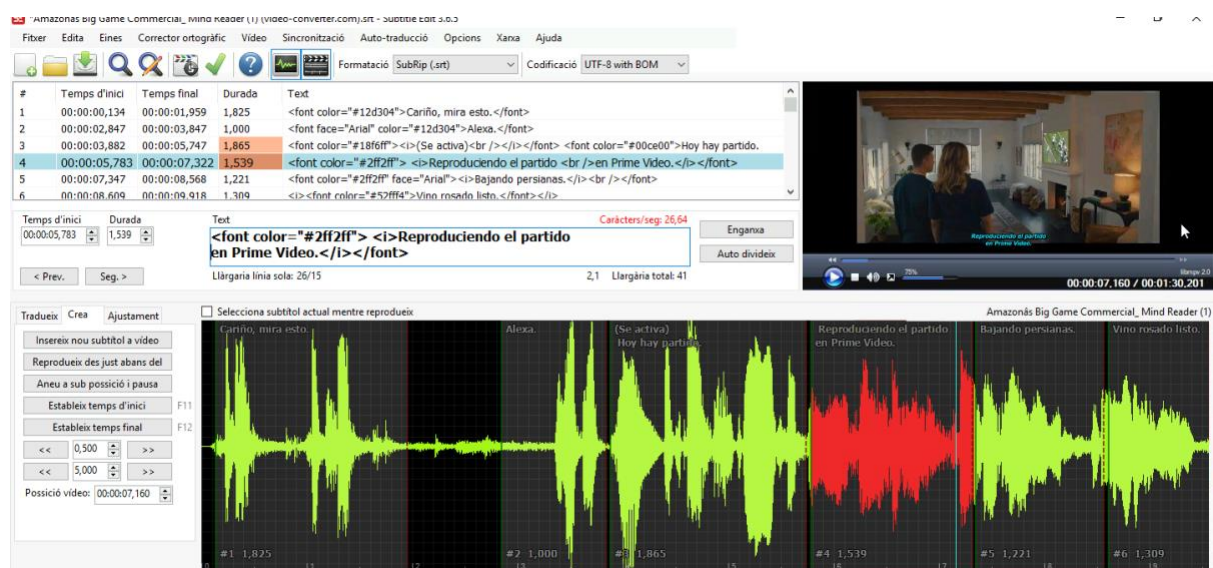


Ilustración 1: Captura de pantalla de Subtitle Edit (traducción propia). Ejemplo de falta de espacio.

Como se puede apreciar en la imagen, dicha oración supera los CPS⁵. De ahí se llegó a la conclusión que se podía eliminar información relacionada con qué se reproduce, puesto que aparece en pantalla y, además, Colin terminaba de hacer una petición. El resultado es el siguiente:

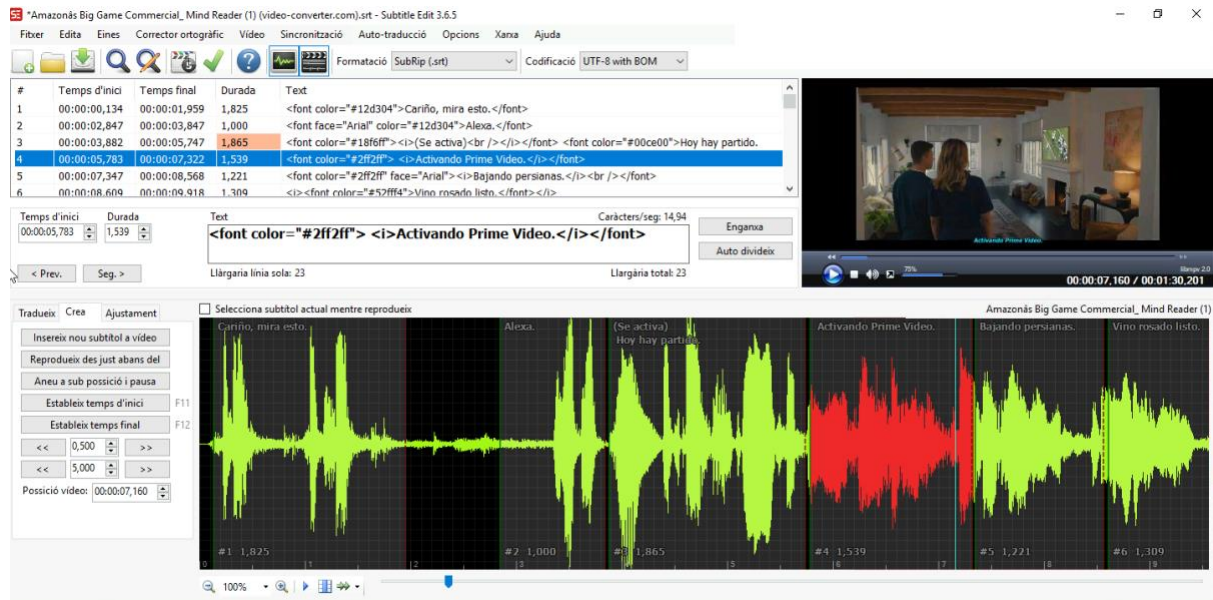


Ilustración 2: Captura de pantalla de Subtitle Edit (traducción propia. Solución).

Otro ejemplo se presenta cuando Colin habla de hacerse un bronceado. Intenta que Scarlett le preste atención y, para ello, emplea la expresión «you know». Por falta de espacio, se ha decidido eliminar esta información superflua. Para finalizar, es también importante mencionar que el uso de símbolos para hacer referencia a unidades de medida ha sido de gran ayuda para poder emplear los segundos restantes en añadir información en otras oraciones.

También es interesante comentar la siguiente oración. Después de que Scarlett haga su interpretación, Colin le hace un comentario: «I love the eyepatch». Inicialmente, la propuesta de traducción era: «Me encanta el parche». Sin embargo, se optó por hacer un cambio, ya que era necesario contextualizar al público meta y añadir que el comentario de Colin es irónico. Por lo tanto, la frase resultante es: «(IRÓNICO) Bonito parche».

⁵ CPS: Caracteres por segundo.

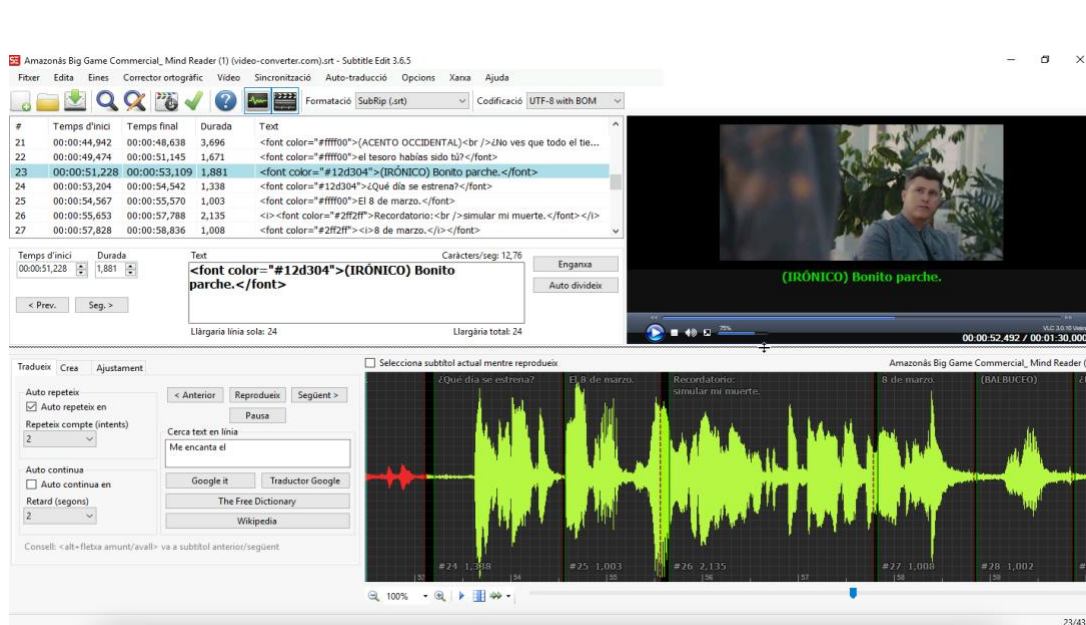
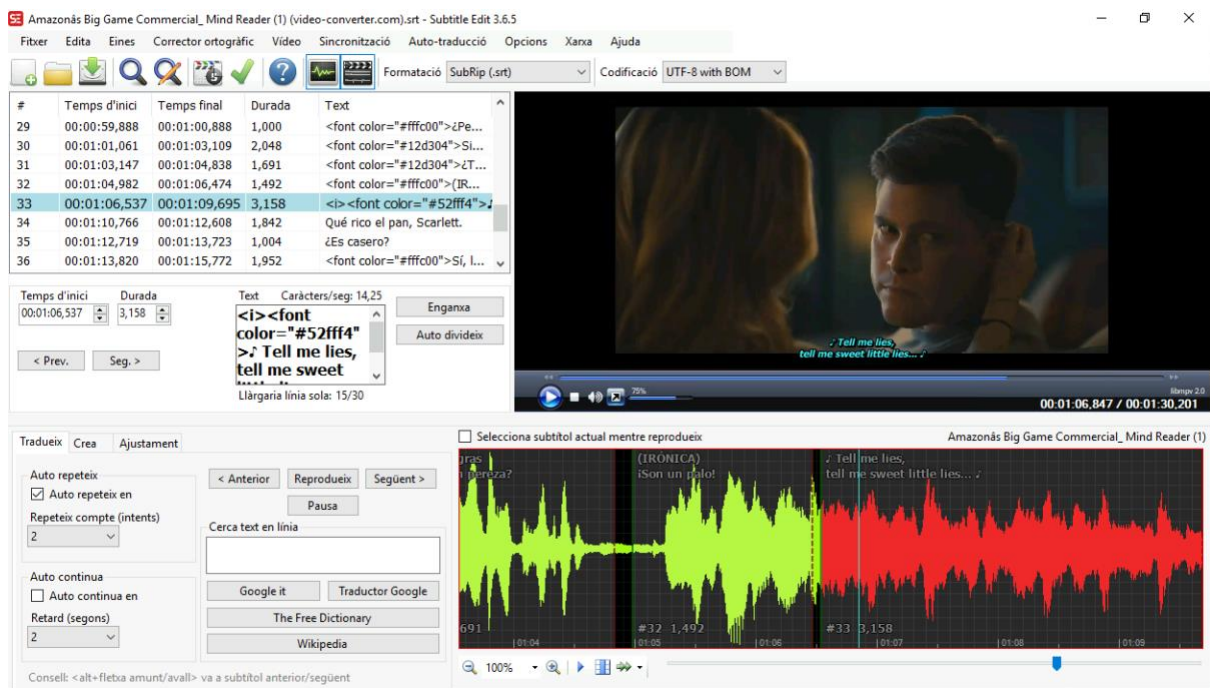


Ilustración 3: Captura de pantalla de Subtitle Edit (traducción propia). Ejemplo de contextualización.

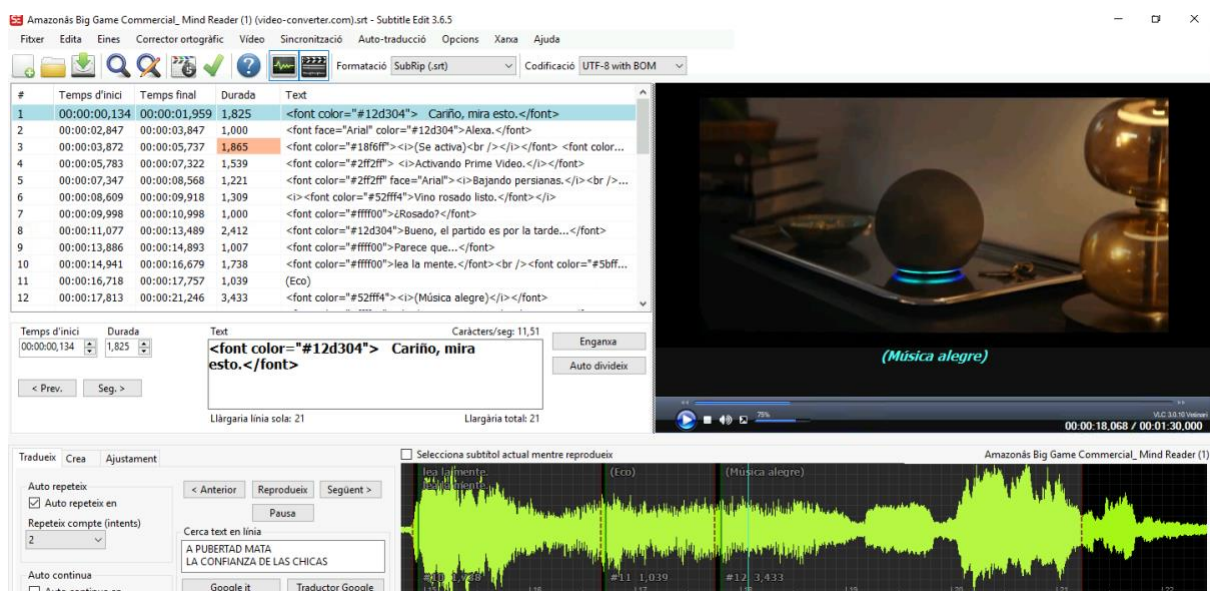
6.2.4. Efectos sonoros y canciones

Los efectos sonoros, suponen un gran reto. Es importante decidir qué sonidos son obvios y, tal y como dice la norma UNE 153013: 2012, no debemos traducirlos. En este caso, la mayoría de los sonidos se han tenido que traducir, puesto que procedían de fuentes que no se observan en pantalla. Asimismo, suponen un gran apoyo para la emocionalidad, así es clave expresarlos de la manera más clara e impactante posible.

En segundo lugar, están las canciones. Para ello, se ha optado por subtitular las letras de las canciones que aportan un mensaje directo, como es el caso de “Little lies” de Fleetwood Mac presente en el anuncio de Amazon, puesto que interrumpe a los personajes justo en el momento en el que están contando una mentira. Para el espectador normo-oyente, eso puede generar empatía con los personajes a la hora de sentir vergüenza y, además, puede resultar gracioso al tratarse de un dispositivo que delata a seres humanos. En cambio, las canciones que no presentan una letra con un mensaje determinante para la trama —como en el caso de los otros anuncios— se han subtitulado de forma explicativa.



Il·lustració 4: Captura de pantalla de Subtitle Edit (traducció pròpia). Exemple de subtitulado de cançons.



Il·lustració 5: Captura de pantalla de Subtitle Edit (traducció pròpia). Exemple de indicación de música de forma explicativa.

6.2.5. Referentes culturales

Basándome en la definición de Rosa Agost (1999: 99) encontrada en el TFG de Sofía Serrano (2016: 11), Agost dice de los referentes culturales que «hacen que una sociedad se diferencie de otra, que cada cultura tenga su idiosincrasia». Es precisamente el hecho de que se dé exclusivamente en cada sociedad que debemos detectar estos referentes culturales y encontrar el modo de traducirlos de manera que no suenen extraños para el público meta.

Cabe destacar, que solamente se ha detectado la presencia de estos en el primer anuncio. El primer ejemplo se presenta cuando Alexa anuncia que está enfriando vino rosado para ver el partido y Colin lo justifica diciendo: «Well, it's an afternoon game». En la cultura española, tal y como indica el más reciente *Informe del consumo de alimentación en España* realizado en 2020 por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el vino tinto es el más consumido en el país, seguido por el blanco y, finalmente, el rosado. Por ello, la justificación de Colin sonaría extraña para el público español. Generalmente, cuando se ve un partido de fútbol, las personas acostumbran a beber cerveza. Aun así, en la imagen se puede apreciar con claridad el color del líquido que contienen las botellas de vino, con lo cual, traducir el tipo de vino por cualquier otra bebida, sería romper la sincronía con la imagen.

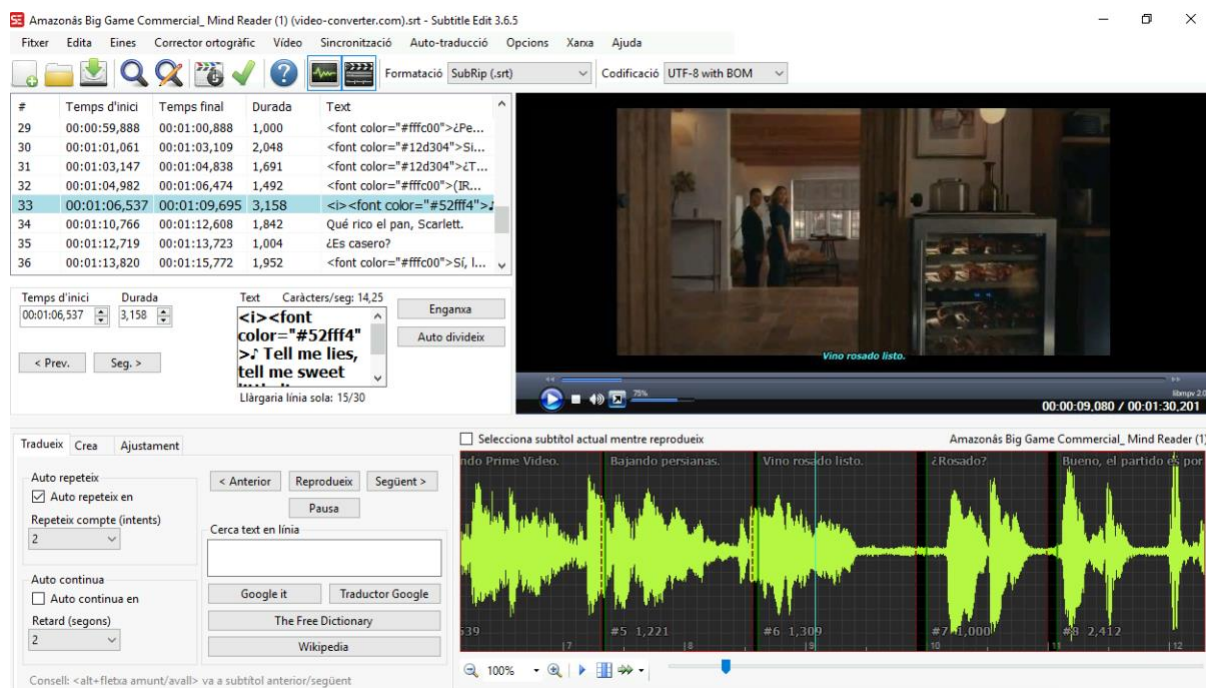


Ilustración 6: Captura de pantalla de Subtitle Edit (traducción propia). Ejemplo de sincronía con la imagen.

El segundo ejemplo, aparece cuando Scarlett emplea una contracción *gammy* para referirse a su abuela. La propuesta traductológica por la que se ha optado es una adaptación, puesto que, en español, también tenemos una contracción para el término *abuela* bastante extendida: *abu*.

Finalmente, es importante comentar cuando Scarlett hace una referencia a un supermercado típico de los Estados Unidos: Whole Foods. Para ello, se ha propuesto una generalización del término a través de la palabra *super* haciendo referencia a la palabra *supermercado*.

6.2.6. Estructuras sintácticas

Si bien es cierto que los tres discursos no presentan una dificultad estructural notoria, es importante no generar subtítulos con palabras sin significado concreto (*algo, cosa, bastante...*). En consecuencia y, con el fin de agilizar la lectura, se ha optado por el uso de estructuras oracionales más cortas para la traducción. Ligado a esto, en el anuncio de Always están las peticiones de la voz en *off* que comienzan con «Show me how it looks like...». Al principio, se presentó el reto de ofrecer una traducción que, al ser leída, no sonase como algo inquisitivo. Por ejemplo, al emplear el imperativo *corre*, daba la impresión de que el resultado sería una oración muy tajante. Por ello, se optó por el verbo *querer*, que denota intencionalidad, deseo. Otra opción sería iniciar la petición con el verbo *poder*. Aun así, en la parte final del discurso, la narradora es más directa y efusiva, ya no hace la petición de forma tan gentil, sino con más fuerza e inmediatez. Por ello, se ha optado, esta vez, por emplear únicamente imperativo.

En este mismo discurso podemos observar un predominio del uso de preguntas, imperativos y oraciones comparativas. Pretende ser directo, emocional y crear al espectador esa duda interna de qué significado tiene la expresión “Like a girl”. Las oraciones son simples, no tienen una extensión considerable, lo que agiliza la lectura. Los elementos paralingüísticos tienen mucha presencia en este caso, ya que se emplean bastante como respuesta a las preguntas. El espectador puede deducir que lo que la persona entrevistada interpreta que significa “Like a girl” es un comentario peyorativo, lo que inmediatamente los lleva a emitir interjecciones de burla.

En el caso de Nike y relacionado con las estructuras oracionales y la semántica, podemos observar que el discurso original contiene algunas frases hechas, metáforas, etc. En tales casos, en lugar de optar por una traducción literal, se han empleado técnicas como la reducción, adaptación, transposición y modulación. También es relevante mencionar que se han subtulado efectos sonoros en aquellos puntos en los que la narradora no habla. Es importante añadir información contextual, ya que los gritos, sonidos de esfuerzo y alegría, junto a la música, crean una atmósfera que acentúa la emocionalidad del anuncio y, además, acerca al receptor a la realidad de este.

5.2.7. Emociones y signos de puntuación

Las emociones son uno de los focos de atención de este trabajo. En el discurso oral son sencillas de determinar, puesto que los humanos empleamos ciertas entonaciones a la hora de hablar y, en el caso de los materiales audiovisuales, se recurre a melodías o canciones que acentúan esas emociones. Un ejemplo de ello es el anuncio de Nike. Lo interesante aquí es la forma en la que se narra. Vemos que la dicción va cambiando, que existe énfasis en las siguientes palabras: *garbage, best, the worst, way, back up, all o kind of suck*. Si nos paramos a pensar, nos daremos cuenta de que se trata de palabras que hacen referencia a conceptos antónimos y son clave para la emisión del mensaje. Asimismo, hay ciertas oraciones que se pronuncian con vocales alargadas, con carcajada e, incluso, retintín.

Para poder plasmarlo, inicialmente se pensó en destacar estas estructuras utilizando mayúsculas, pero no fue posible. La norma UNE 153010: 2012 especifica claramente que se deben seguir las normas ortográficas y de puntuación de la Real Academia Española. Así pues, se decidió recurrir principalmente al uso de puntos suspensivos para oraciones que expresan duda, insinuar, suspenso e intención enfática. También han sido claves los signos de exclamación e interrogación para expresar sorpresa, oraciones en las que se habla más fuerte o se interpela al público y para las dudas o preguntas directas.

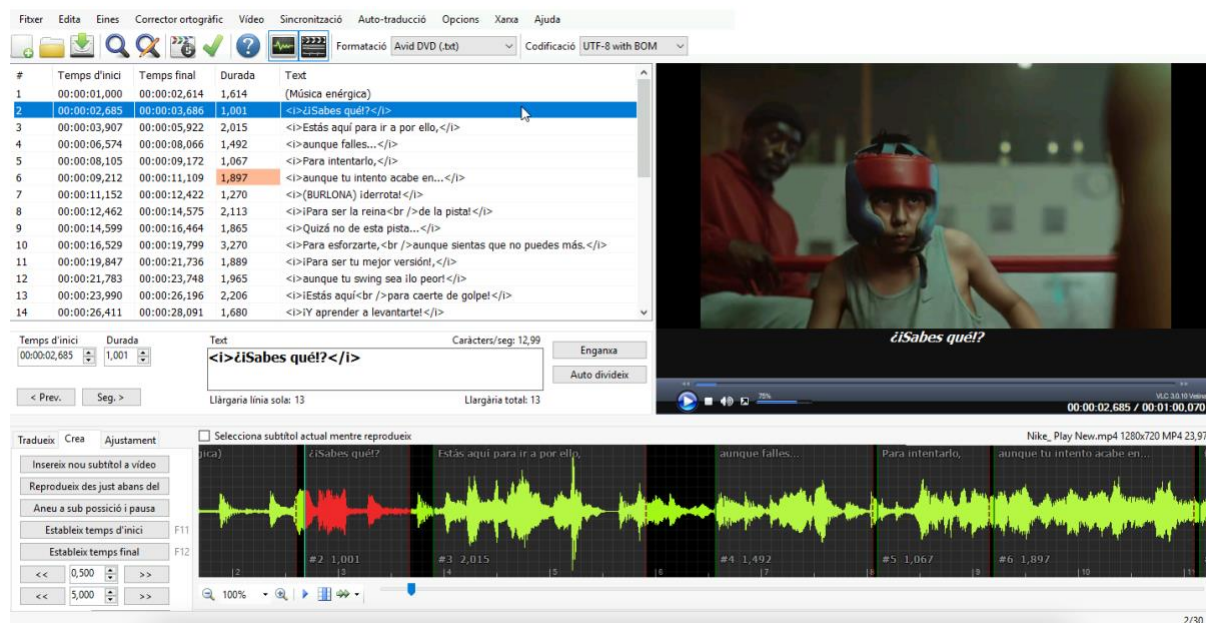


Ilustración 7: Captura de pantalla de Subtitle Edit (traducción propia). Ejemplo de uso de signos de puntuación para expresar emociones.

Otro elemento a tener en cuenta es la oralidad. Puesto que, en el caso del anuncio de Amazon, se trata de una conversación, habrá muchas oraciones acompañadas con marcas de oralidad.

Con el fin de recrear dicha oralidad, se ha optado por el uso de interjecciones y vocativos. Si bien es cierto que es recomendable prescindir de ellos por cuestiones espaciales, creo que, en este caso, son un buen recurso para reflejar el carácter del anuncio y la personalidad del discurso.

7. CONCLUSIONES

El propósito de este trabajo era ofrecer tres traducciones de tres anuncios de las marcas Nike, Amazon y Always que fueran adecuadas y adaptadas para personas sordas o con discapacidad auditiva y que, sobre todo, fueran capaces de transmitir las mismas emociones. Con ello se pretendía dar a la comunidad sorda la misma oportunidad de sentir y disfrutar de estos contenidos audiovisuales. El fundamento principal: integración en la sociedad de la información.

Una vez terminado el estudio, puedo concluir que se han logrado los objetivos propuestos. En primer lugar, es importante mencionar que se ha podido depender mucho de lo que muestra a través de las imágenes, lo cual complementa a la subtitulación. Ello también ha supuesto mantener una constante coherencia con los elementos paralingüísticos. Por lo que al código lingüístico se refiere, he intentado jugar tanto con la simpleza oracional como con las oportunidades que nos brindan las normas ortográficas. Los signos de puntuación y ciertas estructuras oracionales han sido un gran aliado.

Uno de los mayores retos —y quizás el más obvio— ha sido prescindir del código acústico. Para esto, se han introducido descripciones acústicas lo suficientemente representativas para el público meta. El objetivo es la claridad, la inteligibilidad y la fácil relación con el medio que nos rodea, pero, sobre todo, que no interfirieran demasiado en la imagen. Por otro lado, ha sido muy complejo jugar con el código de tiempo. Ha sido aquí donde se ha abierto un gran debate: ¿qué se debe priorizar, la posibilidad de que el lector tenga tiempo suficiente de leer los subtítulos que se muestran pantalla o, por lo contrario, contextualizar para que pueda gozar de una experiencia lo más fidedigna posible? Mi conclusión es que al tratarse de un trabajo donde las emociones y la integración son los protagonistas, tiene más sentido —en la mayoría de las ocasiones— preservar la contextualización. Del mismo modo, y para justificar esta decisión, veo preciso comentar que la esencia de estos anuncios es ofrecer muchos estímulos de forma

muy rápida para impactar al receptor y aflorar en este un abanico de emociones con finalidades persuasivas y ello se logra con ritmo rápido.

Otro aspecto que desearía comentar es que estas propuestas funcionarían solo si el público meta con discapacidad auditiva logra sentir exactamente lo mismo que el público oyente. A juicio de uno, las ideas pueden parecer brillantes, aunque quienes deben determinar su aceptación son los usuarios. Sería muy interesante, en un futuro, continuar con este trabajo y realizar un estudio más a fondo sobre cómo funcionan estas propuestas y el impacto que pueden generar.

Me gustaría terminar recordando que el simple hecho de que haya un aspecto que afecte a una minoría no debería de suponer la falta de investigación en este campo. Habría sido muy interesante haber podido encontrar más información relacionada específicamente con la publicidad y la accesibilidad. Aunque ha sido totalmente enriquecedor leer sobre los temas por separado, también ha sido costoso intentar hilar conceptos y crear una base que sirva como fundamento para este trabajo. Espero que mi estudio pueda ser de ayuda para la futura investigación en este campo. Estoy profundamente agradecida de poder haber llevado a cabo mi idea. Agradezco a todos aquellos que han hecho este trabajo posible. Animo a todo aquel que crea que su idea es necia a investigar y a enseñarse a sí mismo que, de pequeñas ideas, nacen grandes sueños.

8. BIBLIOGRAFÍA

AENOR. 2012: *Norma UNE 153010: Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. Norma Española. UNE 153010*. Madrid, AENOR

Agost, R. (1999). *Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes*. Editorial Ariel.

Ávila, A. (1997): *El doblaje*, Madrid, Cátedra. 20-35

Bernal Merino MÁ. La traducción audiovisual. Place of publication not identified: Publicaciones de la Universidad de Alicante; 2002

BeBrand. (BeBrand) Publicidad ¿Qué tipos existen? [en línea]. <https://bebrand.com.es/que-tipos-de-publicidad-existen/>

- Bueno García, A. (2000). Publicidad y traducción. 53-78
- Caro, A. (2010). Publicidad y globalización/Advertising and Globalization. *Historia y comunicación social*, 15, 111
- Díaz-Cintas, J. (2007). Traducción audiovisual y accesibilidad. Peter Lang.
- Díaz-Cintas, J. (Ed.). (2008). *The didactics of audiovisual translation* (Vol. 77). John Benjamins Publishing, 57-67.
- Ceruelo Ruiz, C., & Gutiérrez Arranz, A. M. (2003). Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa
- Chaume, F. (2013). Panorámica de la investigación en traducción para el doblaje. *TRANS. Revista de traductología*, (17), 13-34.
- Cintas, J. D., & Remael, A. (2020). *Subtitling: Concepts and practices*. Routledge, 7-10.
- Poyatos, M. D. F. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad/Chronological Proposals for Advertising History. *Historia y comunicación social*, 18, 267-277.
- Esteban, A. (2006). *Principios de marketing*. ESIC editorial
- Franco, E., Matamala, A., & Orero, P. (2010). Voice-over translation: An overview.
- Goleman, D. (1995). Inteligencia Emocional. Por qué es más importante que el cociente intelectual: Barcelona (España). Ediciones B, S.A., 11-20.
- Gregory, m. y Carroll, S. (1978): *Language and Situation. Language Varieties and Their Social Contexts*, Londres, Routledge.
- Hernández Martínez C. Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario. 1996. (26-42)

Institut Universitari d'Estudis Europeus. ACCEPLAN. Plan de accesibilidad "ACCEPLAN", 2003-2010. Libro blanco: por un nuevo paradigma, el diseño para todos, hacia la plena igualdad de oportunidades (borrador). 2007.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

López Vázquez B. Publicidad emocional: estrategias creativas /. Madrid: ESIC,; 2007. (21-38)

Lorenzo, L., & PEREIRA, A. M. (2004). Traducción subordinada (III). Traducción y publicidad.

Master Marketing. (2019). TIPOS DE PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER UN PRODUCTO O SERVICIO. [en línea] <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/tipos-de-publicidad-para-dar-a-conocer-un-producto-o-servicio/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). (2020). Informe del Consumo de Alimentación en España. [en línea] https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-anual-consumo-2020-v2-nov2021-baja-res_tcm30-562704.pdf

Molledo Pérez, P. (2012). Catalina Jiménez Hurtado (ed), Traducción y accesibilidad. Subtitulación para sordos y audiodescripción para ciegos: nuevas modalidades de Traducción Audiovisual.

Narváez, I. C. (2000). *Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (francés-español)* (Doctoral dissertation, Universidad de Málaga).

O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2014). *Advertising and Integrated Brand Promotion (Book Only)*. Cengage Learning.

Orrego, D. (2013). Avance de la traducción audiovisual: desde los inicios hasta la era digital. *Mutatis Mutandis. Revista Latinoamericana de Traducción*, 6(2), 297-320.

Ortiz Lindarte, M. A. (2021). La significación de las emociones y sentimientos como motor de la escritura.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es>

Núñez Ramos, R., & Teso Martín, E. D. (1996). *Semántica y pragmática del texto común: producción y comentario de textos*. Cátedra. 300-320

Rodríguez, T. A. (2014). Traducción audiovisual accesible a personas con discapacidad intelectual mediante el uso de subtítulos adaptados. *Estudios*, 4, 199-209.

Rosario Peiró (2019) *Tipos de publicidad*. [en línea] <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-publicidad.html>

Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación. (6-16)

TERCEDOR SÁNCHEZ, M. I., Burgos, L., Molina, D. H., Linares, I. M., & Alhambra, L. M. (2007). Parámetros de análisis en la subtitulación accesible. *Jiménez Hurtado, Catalina (ed.)*, 41-51.

Rodríguez, M. C. V. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura* (Vol. 15). Universitat de València.

Vargas Santa Cruz, S. B. (2017). *Palabras Polisémicas En La Traducción Del Texto Comercial Andean Trade Preferenceact-Chiclayo 2017*.

Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC editorial.

We Are Social (2021). *DIGITAL REPORT 2021: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE*. [en línea] <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

ANEXO I

A continuación, presento las transcripciones de los anuncios.

Alexa - “Mind Reader”

Time Code	Personaje	Transcripción V.O
00:00-0:01	COLIN	Hey babe, check this out.
00:03-00:03	COLIN	Alexa.
00:03-00:03	EFFECTO SONORO	
00:04-00:05	COLIN	It's game day
00:05-00:09	ALEXA	Streaming football on Prime Video. Closing blinds, chilling rosé.
00:09-00:10	SCARLETT	Rosé?
00:10-00:12	COLIN	Well it's an afternoon game.
00:13-00:16	SCARLETT	Ah. Well it's like she can read your mind.
00:15-00:16	COLIN	Read your mind.
00:16-00:17	EFFECTO SONORO	
00:19-00:22	EFFECTO SONORO	
00:22-00:24	SCARLETT	I love that we get to sleep in.
00:24-00:30	ALEXA	Ordering fresh mint mouthwash... extra strength.
00:31-00:35	COLIN	I was thinking I should get a spray tan. You know, because that's on Wednesday...
00:34-00:34	EFFECTO SONORO	
00:34-00:35	ALEXA	Activating blender...
00:35-00:36	COLIN	Funeral is on Monday...
00:40-00:40	EFFECTO SONORO	
00:42-00:50	SCARLETT	But what about the gold, papa?

	SCARLETT	Can't you see the treasure all along, it was you!
00:51-00:54	COLIN	I love the eye patch. When is the show open?
00:54-00:55	SCARLETT	March 8th.
00:55-00:55	EFFECTO SONORO	
00:56-00:58	ALEXA	Setting a reminder of fake your own death on March 8th.
00:59-00:59	COLIN	
01:00-1:01	SCARLETT	What the f...?
01:01-01:01	EFFECTO SONORO	
01:01-01:04	COLIN	When you have to do those love scenes with hot guys... is that fun or is that like the worst?
01:05-01:05	SCARLETT	It's the worst!
01:05-01:10	MÚSICA	Tell me lies, tell me sweet little lies...
01:10-01:10		[Background talking, cutlery]
01:11-01:13	HOMBRE 1	Scarlett, this bread is delicious. Did you make it?
01:13-01:15	SCARLETT	Yes, it's from my Gammy's recipe.
01:15-01:15	EFFECTO SONORO	
01:16-01:20	ALEXA	Announcement: Gammy is short for 'she bought it at Whole Foods'.
01:20-01:23	ALEXA	Announcement: Colin left the oysters in the car for 5 hours

Nike - "Play New"

Time Code	Personaje	Transcripción V.O
00:00-00:02	EFFECTO SONORO	
00:02-00:03	NARRADORA	You know what?
00:04-00:05	NARRADORA	Here's to going for it...
00:06-00:07	NARRADORA	and being terrible.
00:08-00:09	NARRADORA	Here's to giving it a shot

00:09-00:10	NARRADORA	even though your shot is...
00:11-00:11	NARRADORA	garbage!
00:12-00:13	NARRADORA	To being the queen of the court
00:14-00:15	NARRADORA	Well, maybe not this court.
00:16-00:16	NARRADORA	To feeling the burn,
00:17-00:19	NARRADORA	even if there shouldn't be a burn to feel.
00:19-00:20	NARRADORA	To trying your best,
00:21-00:23	NARRADORA	even though your swing is the worst.
00:23-00:23	EFFECTO SONORO	
00:24-00:25	NARRADORA	Here's to going down way
00:25-00:27	NARRADORA	harder than you get back up.
00:28-00:29	EFFECTO SONORO	
00:33-00:34	NARRADORA	To giving it your all,
00:35-00:37	NARRADORA	even though you kind of suck.
00:37-00:40	EFFECTO SONORO	
00:40-00:42	NARRADORA	But you know what doesn't suck?
00:42-00:43	EFFECTO SONORO	
00:44-00:44	EFFECTO SONORO	
00:46-00:49	NARRADORA	Trying to do something you've never done before
00:50-00:54	EFFECTO SONORO	
00:54-00:55	NARRADORA	That doesn't suck at all.
00:57-00:58	NARRADORA	Not even a little.

Always - “#LikeAGirl”

Time Code	Personaje	Transcripción V.O
00:00-00:01	EFFECTO SONORO	
00:00-00:01	NARRADORA	Hi Erin.
00:01-00:02	TEXTO	WHAT DOES IT MEAN TO DO SOMETHING “LIKE A GIRL”?
00:02-00:05	NARRADORA	Show me what it looks like to run like a girl.
00:07-00:08	CHICA 1	Oh my hair, oh oh
00:08-00:09	EFFECTO SONORO	
00:11-00:13	NARRADORA	Show me what it looks like to fight like a girl
00:14-00:15	EFFECTO SONORO	
00:17-00:18	NARRADORA	Now throw like a girl
00:19-00:20	EFFECTO SONORO	
00:21-00:22	TEXTO	WHEN DID DOING SOMETHING “LIKE A GIRL” BECOME AN INSULT?
00:22-00:24	NARRADORA	So do you think you just insulted your sister?
00:24-00:24	CHICO 1	No.
00:25-00:26	CHICO 1	I mean yeah..
00:26-00:28	CHICO 1	Insulted girls... but not my sister.
00:29-00:30	TEXTO	THEN WE ASKED YOUNG GIRLS.
00:30-00:32	CHICA JOVEN 1	My name is Dakota and I’m 10 years old.

00:33-00:35	NARRADORA	Show me what it looks like to run like a girl.
00:39-00:40	NARRADORA	Throw like a girl.
00:42-00:43	NARRADORA	Fight like a girl.
00:43-00:45	EFFECTO SONORO	
00:45-00:46	TEXTO	A GIRL'S CONFIDENCE PLUMMETS DURING PUBERTY.
00:47-00:47		BUT IT DOESN'T HAVE TO.
00:47-00:50	NARRADORA	What does it mean to you when I say run like a girl?
00:51-00:54	CHICA JOVEN 2	It means run as fast as you can.
00:54-00:56	TEXTO	LET'S MAKE #LIKEAGIRL MEAN AMAZING THINGS.

ANEXO II

“Alexa Mind Reader” -Amazon

1	00:00:00:03	00:00:01:24	Cariño, mira esto.
2	00:00:02:21	00:00:03:21	Alexa.
3	00:00:03:22	00:00:05:18	(Se activa) Hoy hay partido.
\$Italic = TRUE			
4	00:00:05:20	00:00:07:08	Activando Prime Video.
\$Italic = FALSE			
5	00:00:07:09	00:00:08:14	Bajando persianas.
\$Italic = TRUE			
6	00:00:08:15	00:00:09:23	Vino rosado listo.
\$Italic = FALSE			
7	00:00:10:00	00:00:11:00	¿Rosado?
8	00:00:11:02	00:00:13:12	Bueno, el partido es por la tarde...
9	00:00:13:22	00:00:14:22	Parece que...
10	00:00:14:24	00:00:16:17	lea la mente. lea la mente.
11	00:00:16:18	00:00:17:19	(Eco)
12	00:00:17:20	00:00:21:06	(Música alegre)
13	00:00:23:02	00:00:24:23	Me encanta poder descansar.
\$Italic = TRUE			
14	00:00:25:01	00:00:27:01	Comprar enjuague de menta...
\$Italic = FALSE			
15	00:00:28:17	00:00:29:18	extra fuerte.
16	00:00:30:21	00:00:32:23	Igual me doy un bronceado,
17	00:00:32:24	00:00:35:21	por lo del miércoles... Encendiendo batidora.
18	00:00:35:23	00:00:37:15	y el funeral del lunes...
19	00:00:40:11	00:00:42:01	(Música inspiradora)
20	00:00:42:04	00:00:44:03	¿Y qué pasa con el oro, papá?
21	00:00:45:10	00:00:48:17	(ACCENTO OCCIDENTAL) No ves que todo el tiempo...
22	00:00:49:12	00:00:51:04	el tesoro habías sido tú?
23	00:00:51:06	00:00:53:03	(IRÓNICO) Bonito parche.
24	00:00:53:05	00:00:54:14	¿Qué día se estrena?
25	00:00:54:14	00:00:55:14	El 8 de marzo.

\$Italic = TRUE
 26 00:00:55:16 00:00:57:20 Recordatorio:|simular mi muerte.
 27 00:00:57:21 00:00:58:21 8 de marzo.
 \$Italic = FALSE
 28 00:00:58:22 00:00:59:22 (Balbuceo)
 29 00:00:59:22 00:01:00:22 ¿Pero qué...?
 30 00:01:00:24 00:01:03:03 Si te dan escenas|con guaperas...
 31 00:01:03:03 00:01:04:23 ¿Te alegras|o te da pereza?
 32 00:01:05:00 00:01:06:11 (IRÓNICA)|;Son lo peor!
 \$Italic = TRUE
 33 00:01:06:12 00:01:09:17 ♪ Tell me lies,|tell me sweet little
 lies... ♪
 \$Italic = FALSE
 34 00:01:10:19 00:01:12:15 Qué rico el pan, Scarlett.
 35 00:01:12:18 00:01:13:18 ¿Es casero?
 36 00:01:13:21 00:01:15:19 Sí, la receta es de mi abu.
 \$Italic = TRUE
 37 00:01:15:21 00:01:17:20 Aviso. "Abu"|es diminutivo de:
 38 00:01:17:22 00:01:19:21 "Lo he comprado en el super".
 39 00:01:19:22 00:01:22:24 Aviso. Colin ha dejado|las ostras en
 el coche
 \$Italic = FALSE
 40 00:01:23:00 00:01:24:00 durante 5 h.
 41 00:01:24:02 00:01:26:11 Prefiero que Alexa no lea la mente.
 42 00:01:26:14 00:01:27:15 Sí, mejor.
 \$Italic = TRUE
 43 00:01:27:16 00:01:30:02 ♪ Tell me, | tell me lies... ♪

“Play New” – Nike

1 00:00:01:00 00:00:02:15 (Música enérgica)
 \$Italic = TRUE
 2 00:00:02:16 00:00:03:16 ¿;Sabes qué!?
 3 00:00:03:22 00:00:05:22 Estás aquí para ir a por ello,
 4 00:00:06:14 00:00:08:02 aunque falles...
 5 00:00:08:03 00:00:09:04 Para intentarlo,

6	00:00:09:05	00:00:11:03	aunque tu intento acabe en...
7	00:00:11:04	00:00:12:10	(BURLONA) ¡derrota!
8	00:00:12:11	00:00:14:14	¡Para ser la reina de la pista!
9	00:00:14:14	00:00:16:11	Quizá no de esta pista...
10	00:00:16:13	00:00:19:19	Para esforzarte, aunque sientas que no puedes más.
11	00:00:19:20	00:00:21:18	¡Para ser tu mejor versión!,
12	00:00:21:19	00:00:23:18	aunque tu swing sea ¡lo peor!
13	00:00:24:00	00:00:26:05	¡Estás aquí para caerte de golpe!
14	00:00:26:10	00:00:28:02	¡Y aprender a levantarte!
\$Italic = FALSE			
15	00:00:28:18	00:00:29:21	(Voz de fondo)
16	00:00:30:00	00:00:33:05	(Música enérgica)
\$Italic = TRUE			
17	00:00:33:10	00:00:34:20	¡Para darlo todo!,
18	00:00:35:00	00:00:37:16	(RÍE) aunque termines perdiendo...
\$Italic = FALSE			
19	00:00:37:18	00:00:40:14	(Música enérgica)
\$Italic = TRUE			
20	00:00:40:22	00:00:42:22	¿Pero sabes cuándo no pierdes?
\$Italic = FALSE			
21	00:00:43:01	00:00:44:01	(Pájaros)
22	00:00:44:02	00:00:45:02	(Exhalación)
23	00:00:45:03	00:00:46:06	(Músca enérgica)
\$Italic = TRUE			
24	00:00:46:12	00:00:48:02	Al intentar hacer algo,
25	00:00:48:03	00:00:50:00	algo que no has hecho nunca.
\$Italic = FALSE			
26	00:00:50:03	00:00:51:08	(Risas)
27	00:00:51:11	00:00:52:11	(Gritos)
28	00:00:52:17	00:00:54:02	(Queja)
\$Italic = TRUE			
29	00:00:54:12	00:00:55:23	Entonces no pierdes.
30	00:00:58:00	00:00:59:02	Te enriqueces.

“#LikeAGril” – Always

\$Italic = TRUE
1 00:00:00:04 00:00:01:05 Hola, Erin.

\$Italic = FALSE
2 00:00:01:07 00:00:03:13 "¿Qué significa "como una niña"?"

\$Italic = TRUE
3 00:00:03:16 00:00:05:21 Quiero que corras como una niña.

\$Italic = FALSE
4 00:00:06:02 00:00:07:03 (Tacones)

5 00:00:07:10 00:00:09:10 (BURLONA) -Ay, me despeino...

6 00:00:09:20 00:00:10:20 (Risas)

\$Italic = TRUE
7 00:00:11:07 00:00:13:09 Quiero que luches|como una niña.

\$Italic = FALSE
8 00:00:13:13 00:00:14:23 (Balbuceo)

\$Italic = TRUE
9 00:00:16:20 00:00:18:17 Ahora, lanza como una niña.

\$Italic = FALSE
10 00:00:19:04 00:00:20:04 (Queja)

11 00:00:20:05 00:00:22:23 "¿Por qué "como una niña" |es un insulto?"

12 00:00:23:00 00:00:25:13 ¿Crees has insultado a tu hermana?|-
No

13 00:00:25:14 00:00:27:18 -Sí...|He insultado a las niñas,

14 00:00:27:18 00:00:28:20 a mi hermana no.

15 00:00:28:21 00:00:31:07 "Después preguntamos|a niñas jóvenes"

16 00:00:31:09 00:00:33:15 -Me llamo Dakota|y tengo 10 años.

\$Italic = TRUE
17 00:00:33:17 00:00:35:21 Quiero que corras como una niña.

\$Italic = FALSE
18 00:00:36:04 00:00:39:09 (Pasos)| (Música épica)

\$Italic = TRUE
19 00:00:39:18 00:00:41:09 ¡Lanza como una niña!

\$Italic = FALSE
20 00:00:41:12 00:00:42:15 (Música épica)

\$Italic = TRUE
21 00:00:42:16 00:00:44:08 ¡Lucha como una niña!

\$Italic = FALSE

22	00:00:44:17	00:00:47:14	"La pubertad mata la confianza de las niñas"
<code>\$Italic = TRUE</code>			
23	00:00:47:18	00:00:50:20	¿Qué significa para ti "corre como una niña"?
<code>\$Italic = FALSE</code>			
24	00:00:51:08	00:00:54:04	-Significa "corre tan rápido como puedas".
25	00:00:54:06	00:00:57:20	"Hagamos que #ComoUnaNiña signifique cosas increíbles".

ANEXO III

A través de este enlace podrán acceder a los vídeos subtítulos:

<https://drive.google.com/drive/folders/1cRzeWkwJWYQSw6n9NtxNWOHcDxL7mLU6?usp=sharing>