
SUMARIO

| | |
|--------------------|------|
| PRÓLOGO | XIII |
| PRESENTACIÓN | XVII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO 1 ESTUDIOS PREVIOS EN TORNO A LA TRADUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1.1. MARKETING Y PUBLICIDAD | 8 |
| 1.2. TRADUCCIÓN Y GLOBALIZACIÓN | 10 |
| 1.3. TRADUCCIÓN PUBLICITARIA | 11 |

CAPÍTULO 2 LA TRADUCCIÓN EN EL ESCENARIO DE LA GLOBALIZACIÓN

| | |
|---|----|
| 2.1. EL MUNDO GLOBALIZADO | 15 |
| 2.1.1. Los antecedentes y las características de la globalización | 16 |
| 2.1.2. Visiones sobre el mundo globalizado | 19 |
| 2.1.3. La cultura global y la cultura de masas | 23 |
| 2.1.4. La glocalización y los nuevos valores de la globalización | 28 |
| 2.1.5. La importancia de la traducción | 30 |
| 2.2. LA <i>LINGUA FRANCA</i> DE LA GLOBALIZACIÓN | 31 |
| 2.2.1. El predominio del inglés | 32 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.2.2. | Discursos globalizados e imperialismo lingüístico | 35 |
| 2.2.3. | La diversidad lingüística | 40 |
| 2.3. | EL TRADUCTOR COMO MEDIADOR INTERCULTURAL EN EL MUNDO GLOBALIZADO | 41 |
| 2.3.1. | El avance electrónico e informático | 43 |
| 2.3.2. | Los lenguajes especializados y el inglés global | 44 |
| 2.3.3. | El aumento de la competitividad | 47 |
| 2.3.4. | Perspectivas de futuro | 48 |
| 2.4. | ASPECTOS PRÁCTICOS DE LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA GLOBALIZADA | 50 |
| 2.4.1. | La hibridación del texto publicitario | 50 |
| 2.4.2. | Las estrategias generales | 52 |
| 2.4.3. | La práctica profesional | 59 |

CAPÍTULO 3 LA PUBLICIDAD GLOBAL Y SU RELACIÓN CON LA TRADUCCIÓN

| | | |
|--------|---|-----|
| 3.1. | LA PUBLICIDAD GLOBAL Y EL MARKETING | 66 |
| 3.1.1. | La estrategia comunicativa del marketing global | 66 |
| 3.1.2. | La planificación de una estrategia publicitaria global | 68 |
| 3.1.3. | La organización de la publicidad global | 71 |
| 3.2. | LA ESTANDARIZACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA | 74 |
| 3.2.1. | La teoría de la convergencia y la divergencia de los mercados | 74 |
| 3.2.2. | La estandarización de un anuncio | 75 |
| 3.3. | FACTORES DETERMINANTES PARA LA ESTANDARIZACIÓN | 78 |
| 3.3.1. | El producto | 78 |
| 3.3.2. | Las marcas globales | 83 |
| 3.3.3. | El consumidor global | 89 |
| 3.3.4. | La mujer como objetivo del <i>marketing</i> | 100 |
| 3.3.5. | El mercado global | 101 |
| 3.3.6. | Consideraciones jurídicas | 106 |

CAPÍTULO 4 LA RELEVANCIA DE LAS NORMAS PARA LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS

| | | |
|--------|--|-----|
| 4.1. | EL ENFOQUE DESCRIPTIVO-FUNCIONAL EN LA TEORÍA DE LA TRADUCCIÓN | 113 |
| 4.1.1. | « <i>Cultural turn</i> » y los estudios de traducción | 114 |
| 4.1.2. | El descriptivismo - paradigma y teoría de las normas | 118 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 4.1.3. | El funcionalismo - <i>escopos</i> y tipologías de traducción | 124 |
| 4.2. | CONVENCIONES TEXTUALES Y NORMAS DE TRADUCCIÓN | 132 |
| 4.2.1. | Las convenciones: concepción sociológica y textual | 132 |
| 4.2.2. | Las normas traslativas | 136 |
| 4.2.3. | Creatividad y normas | 143 |

CAPÍTULO 5

LA RECONSTRUCCIÓN DE LAS NORMAS COMO MÉTODO PARA LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS

| | | |
|----------|--|-----|
| 5.1. | DISEÑO TEÓRICO DEL ESTUDIO | 148 |
| 5.1.1. | El corpus en la investigación de las normas | 148 |
| 5.1.2. | Las restricciones y las normas | 151 |
| 5.2. | PROPUESTA METODOLÓGICA Y SU APLICACIÓN | 155 |
| 5.2.1. | La reconstrucción de las normas | 156 |
| 5.2.2. | La reconstrucción de las estrategias | 158 |
| 5.3. | ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS NORMAS Y ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN | 162 |
| 5.3.1. | El anuncio « <i>Equalizer Smart Makeup</i> » | 163 |
| 5.3.1.1. | Las normas preliminares | 164 |
| 5.3.1.2. | Las normas operacionales | 165 |
| 5.3.1.3. | La norma inicial | 173 |
| 5.3.1.4. | Resultados cualitativos y cuantitativos | 174 |
| 5.3.2. | El anuncio « <i>LightSource</i> » | 175 |
| 5.3.2.1. | Las normas preliminares | 176 |
| 5.3.2.2. | Las normas operacionales | 176 |
| 5.3.2.3. | La norma inicial | 183 |
| 5.3.2.4. | Resultados cualitativos y cuantitativos | 184 |
| 5.3.3. | El anuncio « <i>Idealist</i> » | 185 |
| 5.3.3.1. | Las normas preliminares | 186 |
| 5.3.3.2. | Las normas operacionales | 186 |
| 5.3.3.3. | La norma inicial | 191 |
| 5.3.3.4. | Resultados cualitativos y cuantitativos | 192 |
| 5.3.4. | El anuncio « <i>Makeups</i> » | 193 |
| 5.3.4.1. | Las normas preliminares | 193 |
| 5.3.4.2. | Las normas operacionales | 194 |
| 5.3.4.3. | La norma inicial | 212 |
| 5.3.4.4. | Resultados cualitativos y cuantitativos | 214 |

| | |
|---|-----|
| 5.4. VALORACIÓN CRÍTICA DE LOS RESULTADOS DE LAS NORMAS | 217 |
| 5.4.1. Discusión de los resultados cuantitativos y cualitativos | 218 |
| 5.4.2. El efecto de la traducción y su impacto | 224 |

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

| | |
|------------------------------|-----|
| CONCLUSIONES GENERALES | 227 |
| BIBLIOGRAFÍA | 233 |
| APÉNDICE | 243 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 249 |