



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS

ESCUELA ACADÉMICO-PROFESIONAL DE IDIOMAS

PROBLEMAS CULTURALES EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS

PUBLICITARIOS

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

AUTOR:

LUIS NICOLAS DEZA DE LA CRUZ

ASESOR:

HUGO REQUEJO VALDIVIEZO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

TRADUCCIÓN Y TERMINOLOGÍA

TRUJILLO – PERÚ

2016

PÁGINA DEL JURADO

.....
PRESIDENTE

.....
SECRETARIO

.....
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mi mamá y a mi hermana que gracias a ellas crecí día a día como persona e hijo. Gracias a su amor incondicional y el apoyo constante pudieron ayudarme en la búsqueda de mis objetivos y metas en la vida.

EL AUTOR

AGRADECIMIENTO

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que con su aliento y apoyo me ayudaron a realizar el presente trabajo. Quisiera hacer extensiva mi gratitud a mis profesores, que gracias a su paciencia, inteligencia y conocimientos me ayudaron sabiamente con esta investigación.

Un agradecimiento muy especial a mi madre, que me enseñó a nunca rendirme y a no perecer en el intento "al mal tiempo, buena cara".

A mi hermana, que siempre estuvo conmigo en los momentos más difíciles, y que siempre logró alentarme en todo.

A todos ellos, muchas gracias.

EL AUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Nicolas Deza de la Cruz con DNI N° 47873874, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Educación e Idiomas, Escuela de Idiomas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información adoptada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre de 2016

.....
Luis Nicolas Deza de la Cruz

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Los problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios” con la finalidad de identificar los problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Traducción e Interpretación.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teoría relacionada al tema	16
1.4. Formulación del problema.....	23
1.5. Justificación del estudio.....	23
1.6. Objetivos	25
1.6.1. General.....	25
1.6.2. Específicos.....	25
II. MÉTODO.....	26
2.1. Diseño de Investigación	26
2.2. Variable, Operacionalización	27
2.3. Población y muestra	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	28
2.4.1. Técnica	28
2.4.2. Instrumento.....	28
2.4.3. Validez y confiabilidad	29
2.5. Métodos de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos.....	29
III. RESULTADOS.....	30
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	47
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	50
VII. REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	53

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado "Los problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios" fue realizado con el fin de analizar e identificar cuáles son los problemas que según los niveles culturales pueden presentarse al momento de hacer la traducción visual, como es el caso de los anuncios publicitarios.

Los principales problemas se definieron como culturales, los cuales fueron adaptados del idioma de origen al idioma meta. La recolección de datos se hizo gracias a la ficha de análisis a fin de poder posteriormente conocer los problemas en el análisis de los anuncios publicitarios.

Finalmente, se determinó los problemas según los niveles: ecológico, cultura material, cultura social y cultura histórica que se presentaron en la traducción de los anuncios publicitarios.

Palabras clave: Problema cultural, traducción, cultura, anuncio publicitario, ecológico, cultura material, cultura social, cultura histórica.

ABSTRACT

This research paper entitled "Cultural problems when translating advertising" was carried out in order to analyze and identify the problems related to the various cultural issues that can be encountered at the moment of visual translation, as is the case of advertising.

The main problems were defined as cultural; they were traced from the source language into the target language. The collection of data was made in a summary sheet in order to subsequently be able to get to know the problems in the analysis of the translation in advertising.

Finally, it was determined that the main problems in the translation of advertising were found in: ecological, material culture, social culture and historical culture.

Keywords: Cultural problem, translation, culture, advertising, ecological, material culture, social culture, historical culture

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La publicidad hoy en día se ha convertido en una de las actividades primordiales de comunicación en un mundo globalizado y que necesita de la traducción para cumplir con su propósito. Por lo tanto, la traducción se convierte en un medio esencial para la difusión de mensajes entre diversas culturas, con la finalidad de expresar los contenidos de una lengua meta expresados inicialmente en la lengua de origen.

De ahí, se deduce la importancia del efecto que se espera que provoque el anuncio en el receptor de cualquier medio de comunicación. Los aspectos culturales favorecen asimismo la aceptabilidad del mensaje en la sociedad y que a la vez ésta permita la percepción en el lector. Por otra parte la publicidad exige que el traductor posea un amplio conocimiento de recursos específicos y necesarios para otros tipos de traducción.

Muchas veces es de suma importancia el conocimiento de la cultura, y no solamente el conocimiento de la lengua. Al traducir un texto de manera literal, muchas veces sin darnos cuenta, uno puede, sin querer, puede cambiar el sentido del contenido. Por otro lado, el traductor no solamente se encarga de traducir palabras, frases y, sino que también traslada las imágenes propuestas desde un inicio en la traducción, permitiendo la conexión entre culturas.

Por esta razón, el propósito principal de esta investigación es dar a conocer los problemas culturales que se pueden encontrar al momento de traducir los anuncios publicitarios. De tal manera, se hablará sobre los conceptos, ideas y sobre el papel que tiene una cultura al momento

de traducir y así poder llegar al receptor de una manera familiar y llamativa.

La traducción, hoy en día ha cobrado gran importancia al momento de trasladar el mensaje ya que no solamente usa elementos lingüísticos sino que también conecta a un mundo globalizado que precisa de buenas traducciones con una finalidad de conectar millones de culturas, personas e idiomas.

Nida y Taber (1974) sostienen que 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”.

El dominio del idioma de origen, es un factor influyente al momento de traducir diversos objetos en el mundo publicitario, permitiendo su posterior venta y así poder llegar más rápido a la gente. Se mostrarán algunos ejemplos de traducción publicitaria, para su estudio y cómo estos fueron utilizados y qué características presentaron durante su estudio, ya que es indispensable el análisis para ver qué tan acertada es la labor del traductor al momento de llevar estos anuncios al público en general.

Muchas veces la traducción literal es empleada por traductores, ya que la traducción palabra por palabra es un método que contrasta dos lenguas en cuestión mientras la traducción fiel reproduce el significado contextual exacto, teniendo en cuenta los elementos culturales ya que a través de ello conocemos su percepción del mundo, diferentes culturas, su forma de pensar y hablar.

A nivel internacional, muchos investigadores han realizado diversos trabajos con respecto a los problemas culturales en anuncios publicitarios que consideraron un tema importante en la traducción, así mismo, brindar a las personas el conocimiento sobre el tema. Entre uno

de los pocos trabajos encontramos tenemos a Hassan, K. (1995). "Cultural translation problems with special reference to English/Arabic Advertisements" sostiene que, el traductor muchas veces emplea diversos elementos de traducción en la publicidad, y que muchas veces estos elementos interfieren con el trabajo.

Debido a la naturaleza de la presente investigación, no se encontraron trabajos realizados tanto a nivel nacional como local, debido a la magnitud y al poco conocimiento en el ámbito de la traducción de publicidad.

Durante mis años de estudio de la carrera de Traducción e Interpretación pude notar muchas veces que los traductores tienen problemas al tratar de traducir diferentes documentos, puesto que algunos documentos o trabajos dificultan la labor del traductor, me llamó mucha la atención sobre los anuncios publicitarios en la traducción, cómo las empresas buscan persuadir a las personas mediante los anuncios, los cuales, muchas veces logran su objetivo, para ello las empresas buscan a un buen traductor, el cual diseñe, cree y modifique el anuncio con tal de llegar al público destinado. Tuve la oportunidad de viajar al extranjero, y logré visualizar una enorme cantidad de anuncios distribuidos por toda la ciudad. Las personas se quedaban mirando al anuncio, algunas de ellas cambiaban el tema de conversación y hablaban sobre el anuncio. A partir de ello, el tema sobre la traducción de anuncios publicitarios llamó mi atención, creí conveniente hablar de este tema ya que no se ha tratado con mucha frecuencia. Este proyecto de investigación tiene como finalidad dar a conocer los problemas culturales que pueden tener los anuncios, y que muchas veces dificultan la labor traductológica.

Dicho todo lo antes mencionado, se darán a conocer trabajos previos los cuales contribuyeron en la traducción y la publicidad en sí misma durante mucho tiempo.

1.2. Trabajos previos

Para mejorar la comprensión del trabajo se resaltarán algunos antecedentes, los cuales contribuirán con el presente proyecto de investigación:

Cermeño (2014) "Aspectos culturales en la traducción de publicidad" de la Universidad de San Carlos de Guatemala, expone que " Los aspectos culturales son los que identifican a una cultura en específico, compartiendo costumbres, modo de vida, idioma y puntos de vista. Un profesional en la traducción conoce la importancia de investigar y analizar la cultura en la cual se está trabajando para que el mensaje que se transmita llegue correctamente".

Las conclusiones fueron las siguientes:

Los aspectos culturales influyen en la traducción publicitaria, permitiendo de este modo la transmisión del mensaje de manera correcta y precisa, y que además permite profundizar, investigar y analizar la cultura en la cual el traductor está trabajando. Por otro lado, habla sobre la importancia que tiene la publicidad y la mercadotecnia en la traducción publicitaria, las cuales brindan mejor desempeño en lo que respecta a la labor del traductor, logrando de esta manera mejores oportunidades laborales y como también incrementando la producción y distribución del producto hacia nuevos mercados. También se analizó el punto de vista de los traductores y también de los publicistas.

Ouhamad (2014) Traducción y publicidad: Traducir la belleza internacional y las emociones. Universidad Jaime, España. En este trabajo final se presenta el análisis descriptivo de distintos anuncios publicitarios de productos de belleza creados originalmente en inglés y de sus respectivas traducciones y adaptaciones para España y Arabia Saudita. El análisis se centró en la publicidad de cosméticos intercontinentales para después centrarse en las estrategias empleadas en sus traducciones.

Las conclusiones fueron las siguientes:

[...] Sobre los anuncios publicitarios utilizados para el análisis se pudo afirmar que los factores a tener en cuenta son numerosos en la traducción de anuncios publicitarios: aspectos geográficos que determinan la estrategia de marketing, elementos culturales, elementos lingüísticos y visuales, la fuerza persuasiva así como los factores económicos. Por otro lado, no siempre se adaptan las campañas publicitarias internacionales. Validándose en el trabajo traductológico se tiende a adaptar o extranjerizar según la estrategia empleada. En un análisis más minucioso de las traducciones, pudimos afirmar que el método más frecuente es la adaptación. La función principal del texto publicitario es llamar la atención del receptor y persuadirle para que este adquiera un producto determinado y, como pudimos observar este objetivo no es imprescindible (aunque importante) una adaptación en todos los casos.

Kerras (2012) Los aspectos contextuales de la traducción publicitaria entre el castellano y árabe. Universidad de Granada, España. En esta tesis doctoral realizó una investigación en la descripción de traducciones publicitarias realizadas del castellano al árabe, con el propósito de abordar los problemas contextuales que generan dificultades para el receptor, y establecer normas que regulen este tipo de traducciones. Así logró de esta manera, describir y analizar en detalle los textos publicitarios, tomando en consideración el contexto social en el que se emiten, para clasificar los rasgos comunes que dificultan esta tarea y establecer posteriormente reglas.

Las conclusiones fueron las siguientes:

[...] En el primer capítulo se definió la traducción publicitaria como un campo interdisciplinar que pretende trasladar mensajes llamativos de una sociedad a otra, con fines persuasivos, y se estudiaron profundamente los aspectos contextuales para lograr la comprensión por parte de los receptores finales.

Tras el análisis de diversos anuncios españoles y árabes, y la observación de una multitud de otros textos publicitarios, se llegó a la conclusión de que los aspectos contextuales (cultura, ideología, religión y creencias, educación, tradiciones, intereses sociales, historia, civilización, política, economía, conocimientos diversos) mencionados influyen inconsistentemente en la producción de cualquier texto y, sobre todo, en la recepción del anuncio. La mínima modificación de los aspectos decepcionará a cada individuo en la vida biológica y social. Los anuncios se asemejan técnicamente (los soportes elegidos, los tiempos de difusión y la función textual), pero la diferencia reside en el toque característico que les concede cada país según sus normas contextuales. Cada comunidad busca anzuelos que llamen la atención de sus lectores. Las características observadas ponen de manifiesto la creatividad de los textos publicitarios españoles, mientras que los anuncios magrebíes¹ reflejan un toque nacional imperioso que representa culturalmente a cada país. Debido a factores históricos y sociales también es bastante común el bilingüismo en la emisión de los anuncios magrebíes. Se observa también que el tono utilizado difiere, porque los anuncios españoles tutean al receptor y le hablan directamente, mientras que en los textos árabes el registro es más formal e indirecto.

Huerta (2014) Aspectos socioculturales de la traducción textual y paratextual en la publicidad. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. En su tesis para la obtención del título de Licenciado en Idiomas, aborda el tema del contexto sociocultural al momento de realizar una traducción textual y/o paratextual en el ámbito de la traducción publicitaria con la finalidad de exponer la importancia de conocer la lengua de origen y meta en la actividad traductológica. Además explica las razones en función a la traducción del mensaje mas no en la función de la literalidad.

¹ El magrebí es un término hablado en Magreb, Marruecos, Túnez y que además es utilizado en todo tipo de comunicación oral, tales como las novelas de televisión o anuncios publicitarios.

Las conclusiones fueron las siguientes:

[...] Es indispensable que el traductor conozca la cultura de la lengua meta para realizar una traducción publicitaria válida, ya que influye el contexto sociocultural, muchos de los factores que se destacan son los estilos de vida, las creencias, las costumbre entre otras. Se debe traducir la publicidad en torno a la esencia del mensaje o en torno a la homogeneidad. Muchas empresas optan por el marketing de manera persuasiva y que considera la traducción como rama importante en la traducción publicitaria.

1.3. Teoría relacionada al tema

Muchas veces los traductores se encuentran con dificultades y problemas en la traducción, por ende cuando ellos identifican el problema inmediatamente buscan posibles soluciones, y esto a la vez le permita seleccionar una solución y excluir otras.

La teoría de Skopos o teoría funcionalista, Vermeer (1978) se enfoca en la función de los textos y las traducciones. En este tipo de corriente no es el texto origen el que define las estrategias de la traducción que se utilizarán, sino, la función del texto meta.

La teoría de Skopos se enfoca en el propósito de la traducción, el cual determina las estrategias y métodos empleados en la traducción para que finalmente el resultado sea funcionalmente adecuado.

Vermeer y Reiss (1996) presentan una serie de normas según la teoría:

1. Un translatum (o texto de llegada).
2. Un texto de llegada es una oferta de información de una cultura origen.
3. Un texto de llegada no inicia una oferta de información de una forma clara reversible.
4. Un texto de llegada tiene que presentar una coherencia interna.
5. Un texto de llegada debe ser coherente con el texto de partida.

Tylor (1958) subdividió en Primitive culture, cuatro títulos importantes en problemas culturales: Ecológico (clima, características geográficas, medio ambiente, etc.), cultura material, cultura social: (hábitos, costumbres, moral, etc.), cultura histórica: (política y religión).

A continuación se hablará brevemente sobre cada uno de los títulos presentados por el autor:

- **Cultura**

Define cultura como civilización tomada en su amplio sentido etnográfico, es decir un conjunto complejo en el cual incluyen conocimientos, creencias, artes, moral, leyes, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad.

Por otro lado considera cultura a los conocimientos de una persona, sus capacidades y competencias, lo cual se une con un grupo social que forma parte de un género étnico preciso, con una nacionalidad y determinadas características propias. Cultura como definición incluye los valores mentales comunes en una determinada sociedad.

El hombre realiza actividades según sus necesidades y de esa manera poder así programar su vida. Tales como, actividad humana, cognoscitiva, afectiva y conativa.

La cultura incluye una amplia gama de aspectos:

1. Conjunto de conocimientos compartidos por un colectivo social.
2. Conjunto de creencias compartidas o aceptadas dentro de una sociedad.
3. Percepciones estéticas vigentes en una determinada sociedad.
4. Conjunto de normas (jurídicas y morales) que rigen la vida de una sociedad
5. Conjunto de costumbres, aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad.

Por otro lado, Tylor, también define distintos enfoques en la cultura, los cuales serán mencionados a continuación:

El enfoque behaviorista

Define a cultura como las acciones que las personas realizan o dejan de realizar. Además que compara su propia cultura como superior o mejor con el resto de culturas.

El enfoque funcionalista

Es aquél que observa el comportamiento de las culturas con la finalidad de encontrar el por qué son así. Su principal función es descubrir similitudes entre dos culturas o grupo dominante.

El enfoque cognitivo

Muestra las razones, las cuales explican un causal concreto y un efecto concreto. Se hace uso de modelos para la distinción entre culturas la cual es condicionada de acuerdo a la experiencia.

El enfoque dinámico

Entiende a cultura como proceso dinámico el cual no puede encontrarse en mapas, o libros, ya que difiere de los factores que lo envuelven entre modelos internos y la realidad externa.

La cultura puede ser transmitida de distintas maneras, desde el propio hogar, lugar de estudio y entre sociedades. Ya que desde el momento que crecemos y tenemos uso de razón, nuestros padres nos inculcan las buenas costumbres, valores los cuales prevalecen durante toda la vida, con tan solo distinguir entre lo bueno y lo malo. Sin embargo, estos valores y costumbres cambian conforme el tiempo pasa, y esto es debido a la influencia de la sociedad que en cierta parte cambian nuestra forma de percibir las cosas.

- **Ecológico**

El vocabulario que se deriva de la naturaleza en cualquier lengua es muy extenso. Ciertos lugares se caracterizan por tener un clima seco y caliente. Por consiguiente, lo que respecta al clima para cada lengua tiene una diferencia considerable. Esta diferencia puede causar dificultad de entendimiento, y, por lo tanto, un problema en la traducción.

- **Cultura Material:**

Se define como: "todo lo artificial empleado para manipular y transformar el medio ambiente, tal como una máquina, herramientas, libros, ropa, etc.

Kasimit (1982) manifiesta que los elementos en la cultura material se podrían dividir en dos grupos en lo que respecta a la dificultad de la traducción:

El primero es el grupo de elementos materiales que originalmente no existen en una de las sociedades, pero que si se utilizan comúnmente en la otra sociedad. Así pues, cuando la palabra que representa el material se traduce, no transferirá el significado exacto.

El segundo grupo se refiere a los descubrimientos y a las innovaciones científicas y tecnológicas del siglo XX. Este grupo es algo más importante, puesto que en el primer caso no hay un subtítulo disponible en todos. Cada año cientos de neologismos y términos científicos se están introduciendo en el mundo en general.

La dificultad para el traductor, es sin duda determinar qué palabra elige. ¿Debe asimilar y adoptar la palabra extranjera? ¿O debe, por el contrario, emplear formas o estilos en el idioma meta?

- **Cultura Social:**

Las diferencias de vida y del comportamiento social son mucho más numerosas puesto que incluyen cada aspecto de la vida y de la creencia: costumbres, morales, creencias, tradiciones, vida de familia, los hábitos de comer y beber, amor, matrimonio, actitudes respecto a las mujeres, y muchas otras que resumen el comportamiento social.

- **Cultura Histórica:**

La Política

Los términos políticos se impregnan generalmente de una carga emotiva que es difícil de trasladar de una lengua a otra, lo que puede conducir a un problema en la traducción, ya que ciertos términos que existen en un idioma no existen en otro.

La Religión

Juega un papel muy importante en la formación de la lengua. Además que es una de las áreas más problemáticas en el campo de la traducción puesto que las creencias religiosas y rituales difieren a veces muy dramáticamente de una religión a otra. De hecho, lo que es permitido en una religión en otra puede ser tabú. Lo que no es ofensivo en algunas sociedades podría ser ofensivo en otras. Y como resultado, cuando se traduce un texto religioso, el traductor deberá tener en cuenta los sentimientos y experiencias del texto de origen.

La religión es un aspecto que comparten casi todos los miembros en una sociedad. Es importante tomar en cuenta este aspecto al momento de traducir, para no afectar el espacio del otro. En la vida de las personas la fe, la religión o creencias está tomada como guía ya sea de manera implícita o explícita.

Enfoques conceptuales

Traducción

Hurtado (2011) considera traducción como proceso interpretativo que consiste en la reformulación de un texto con los medios de una lengua que se desarrolla en un contexto social y con una finalidad determinada. En muchos de los casos, las personas creen saber que con tan solo definir una palabra o frase ya se hizo una traducción, pero la traducción va más allá. Se necesita conocer diversos aspectos al momento de traducir y tener en cuenta que si modificamos o extraemos alguna parte solamente para darle mejor acabado, perderá su originalidad y el mensaje ya no será el mismo. Pero, ¿Qué es la traducción?

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 23^a, 2014), define el término traducir de la siguiente manera: (Del lat. traducĕre, hacer pasar de un lugar a otro). Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. El proceso que conlleva traducir solo lo conoce el traductor ya que ningún diccionario o glosario podrá definir la esencia de traducir.

La Transcreación

La transcreación o también conocida como La Mirada Traductora a la publicidad, es el proceso de tomar un mensaje creado en una lengua y transportarla a otra lengua distinta. Por otro lado, Traducción y Transcreación son cosas totalmente distintas, ya que la Transcreación es la transformación de un mensaje, no solamente escrito sino también imágenes con un diseño visual y Traducción consiste en la traducción escrita de un idioma a otro. Es muy importante resaltar la función que tiene la transcreación en la cultura, ya que toma en cuenta el contexto cultural que posee un anuncio publicitario, folleto o página web.

Mariana (2013) la transcreación toma de manera integral un mensaje, para luego adaptarlo a una audiencia en particular, especialmente

cuando se trata de marcas internacionales con el fin de mantener los elementos del diseño original y de esta manera lograr una consistencia de todos los mensajes.

Uno de los ejemplos más resaltantes en la Transcreación en la India fue el caso del cómic *Spider-Man* el cual tomaron el nombre del personaje de origen americano y a través de un juego de palabras lo adaptaron (Peter Parker – Pavitr Prabhakar). Además del nombre, todos los elementos que complementan la narración original también fueron adaptados, recreados y posteriormente reemplazados al contexto de la India.

La transcreación destaca la adaptación como mensaje muy significativo para un público en general, de esta manera el resultado es: trans + creación = creación "a través de", o "más allá" de la creación.

Publicidad

Se denomina anuncio publicitario a un mensaje, el cual tiene la intención de que las personas puedan conocer el producto. Este se presenta de manera clara, centrado a un acontecimiento o hecho concreto. Se vincula con la promoción de artículos y/o servicios.

En la actualidad, es cada vez más frecuente ver anuncios en toda la ciudad, incluso en el mundo entero. Publicidad o "spots" son medios de comunicación que tienen como única finalidad persuadir al público. Existen diversos medios de comunicación tales como:

- Medios impresos: revistas, periódicos, magazines, folletos.
- Medios Audiovisuales: televisión, cine, radio.
- Medios Tecnológicos: internet.

La publicidad es una forma más de comunicación que promueve el incremento del consumo de productos o servicios mediante la persuasión. La publicidad apunta hacia la magia de la persuasión, y ésta a su vez actúa como impulsor de "necesidades" creadas para la

población a la que va destinada, y las cuales cambian según la cultura de los diferentes pueblos a los que el mensaje o producto vaya dirigido.

1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los problemas culturales que se encuentran en la traducción de anuncios publicitarios?

1.5. Justificación del estudio

Según Ferrer (2010), Los Estudios de Traducción se consideran ahora una disciplina independiente que ha de estudiarse desde un enfoque distinto al de la lingüística, tomando en cuenta factores que hasta el momento se habían obviado.

En el mundo publicitario las empresas hoy en día no escatiman en gastos al momento de llevar su producto al mercado de los anuncios publicitarios, y para llegar al público en general de distintos lugares es necesaria la labor de un traductor, ya que por medio de la traducción el spot o anuncio publicitario llegará al receptor. Como proceso traductológico, el traductor quizá tenga que modificar o añadir ciertos elementos al anuncio para poder captar la atención y así lograr un impacto en la sociedad ya que juegan distintos aspectos dentro de la traducción, tales como los aspectos de la religión, cultura, educación, costumbres entre otras. El propósito de esta investigación es dar a conocer los diversos aspectos socioculturales que se tienen al momento de realizar una traducción en los anuncios publicitarios, y así mismo las estrategias que el traductor puede realizar al momento de traducir, puesto que los anuncios publicitarios requieren de un análisis del anuncio para su posterior publicación. Sin embargo, hay algunas culturas que no aceptan o rechazan rotundamente el anuncio publicitario ya que puede ir en contra de sus tradiciones o puede ofender directamente a la sociedad.

Teórico:

Se sabe que los problemas culturales en la traducción son de gran magnitud en la actualidad. Las empresas, la comunidad científica, y las demás áreas de desarrollo tratan de encontrar a traductores capacitados que tengan la destreza de hacer conocer, más no de malinterpretar, la información que desean compartir al mundo.

La presente investigación permitirá generar nueva información en cuanto al tema de problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios, el análisis, la identificación y la clasificación de los mismos, con el fin de encaminar al traductor hacia una traducción confiable y fiel, dejando de lado confusiones, y expresando lo que el texto origen quiere decir.

Metodológico:

Con el fin de lograr los objetivos planteados, se acude a las técnicas de recolección de datos: observación y análisis de documentos mediante sus instrumentos matriz de análisis con el objetivo de identificar los problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios. Con ello se pretende conocer la frecuencia los mismos y en qué casos se presentan.

Mediante el método analítico – sintético el autor pretende descomponer el todo en partes con el fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno, permitiendo comprender tanto su naturaleza como su esencia.

Práctico:

Habiendo analizado la situación del problema, y sabiendo el efecto que tiene en el campo de estudio, el autor realiza la investigación con el fin de proporcionar información relevante que modificará la situación de la población estudiada, cómo identificarlos, y como evitar que sucedan.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

- Analizar los problemas culturales que se encuentran en la traducción de anuncios publicitarios.

1.6.2. Específicos

- Identificar los problemas culturales a nivel ecológico en la traducción de anuncios publicitarios.
- Identificar los problemas culturales a nivel de cultura material en la traducción de anuncios publicitarios.
- Identificar los problemas culturales a nivel de cultura social en la traducción de anuncios publicitarios.
- Identificar los problemas culturales a nivel de cultura histórica en la traducción de anuncios publicitarios.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El diseño del presente estudio es Descriptivo No Experimental y Transversal.

Descriptivo No Experimental: Debido a que no se manipulará la variable, es decir, no se empleará ningún estímulo para medir los cambios en el transcurso de la investigación es decir en los problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios.

Transversal: La variable será medida una sola vez o en un período de tiempo determinado.

M \longrightarrow **O**

Dónde:

M: Anuncios publicitarios.

O: Los problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios.

2.2. Variable, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Los problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios.	El complejo entero que incluye el conocimiento, la creencia, el arte, la moral, las leyes, las costumbres, y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por un hombre como miembro de la sociedad (Tylor, E.)	Analizar los problemas culturales mediante una ficha de análisis en la traducción de anuncios publicitarios.	ECOLÓGICO	El anuncio presenta relaciones entre el medio ambiente, la sociedad y modos de vida.	NOMINAL
			CULTURA MATERIAL	El anuncio presenta objetos y tecnología que satisfacen las necesidades de un grupo.	
			CULTURA SOCIAL	El anuncio presenta creencias, conocimientos y costumbres que definen una sociedad.	
			CULTURA HISTÓRICA	El anuncio presenta la forma de pensar y comprender la relación entre su pasado y el pasado.	

2.3. Población y muestra

Según Ñaupas et al, (2014,p. 251) la población se ha elegido de tal manera porque dada la naturaleza la presente investigación está basada en el análisis de anuncios publicitarios y ha sido seleccionado a criterio del investigador por lo que en el presente trabajo de investigación se emplea una muestra aleatoria de 10 anuncios publicitarios.

Población: Los problemas culturales hallados en la traducción de anuncios publicitarios.

Muestra: Los problemas culturales hallados en la traducción de 10 anuncios publicitarios.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnica

El análisis documental, técnica de investigación que busca describir y representar los documentos los problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios.

2.4.2. Instrumento

La ficha de análisis es el instrumento utilizado para la obtención de información de manera estructurada y ordenada, para conocer cuáles son los problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios.

2.4.3. Validez y confiabilidad

La validez y confiabilidad fueron de mucha importancia para la recolección de datos y poder de esta manera obtener los resultados de manera imparcial, objetiva y transparente. Para ello, se requirió del apoyo de 3 expertos en la materia, quienes evaluaron y dictaminaron mediante una matriz de validación, la aprobación de la ficha de análisis. De esta manera, teniendo el instrumento validado, se pudo determinar su confiabilidad, y lograr así ninguna alteración en los resultados.

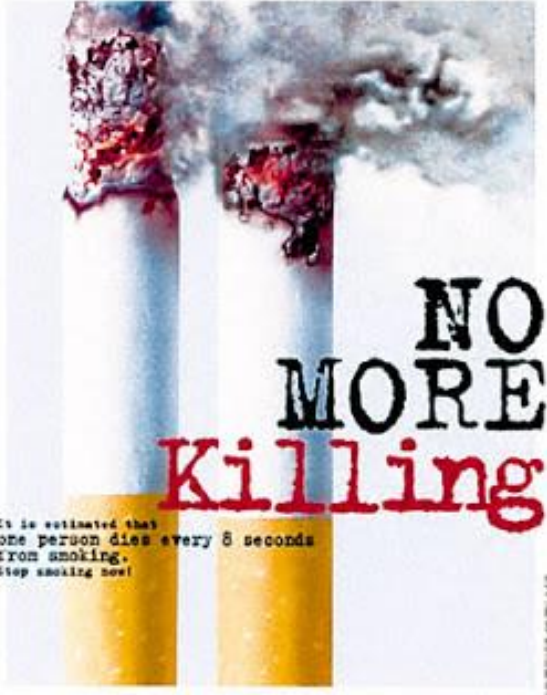
2.5. Métodos de análisis de datos

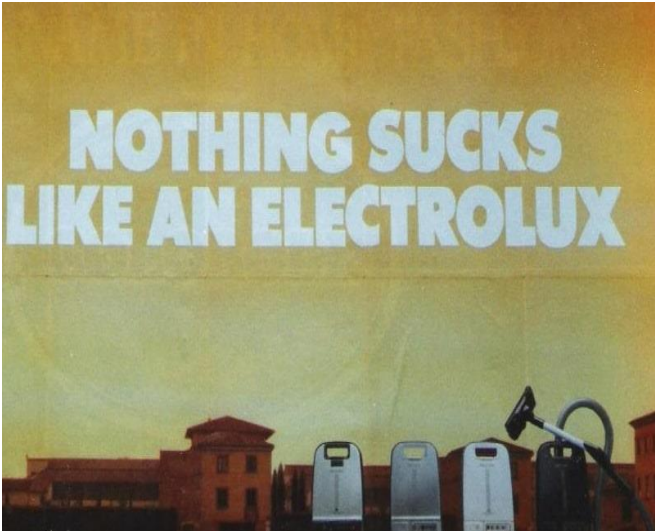
Primero, se recolectará la información a través de la ficha de análisis. Segundo, se identificará los problemas culturales encontrados en la traducción de anuncios publicitarios. Se dividirán según la dimensión e indicador correspondiente, para finalmente, diseñar tablas y gráficos que muestren la información del análisis, más una interpretación de los resultados, de acuerdo con los objetivos de la investigación


2.6. Aspectos éticos

- Respeto a las personas
- Honestidad con los datos recolectados en el presente proyecto de investigación.

III. RESULTADOS

Dimensiones	Indicadores	Anuncio (Inglés)	Traducción a otro idioma	Análisis del Anuncio
<p>ECOLÓGICO</p> <p>CULTURA SOCIAL</p>	<p>El anuncio presenta relaciones entre el medio ambiente, la sociedad y modos de vida.</p> <p>El anuncio presenta creencias, conocimientos y costumbres que definen una sociedad.</p>		<p>NO MÁS MUERTES</p> <p>Se estima que cada 8 segundos una persona muere por fumar, deje de fumar ya!</p>	<p>NO MORE KILLING es un anuncio que hace alusión al World Trade Center, la idea principal del anuncio es dar a conocer al público el gran daño que produce el consumo del cigarrillo al medio ambiente y como también a las personas. La metáfora utilizada en la imagen claramente muestra el atentado ocasionado a Estados Unidos de América el 11 de setiembre en el 2001. Por otro lado el anuncio muestra una pequeña pero muy importante información: <i>It is estimated that one person dies every 8 seconds from smoking, stop smoking now!</i> – se estima que cada 8 segundos una persona muere por fumar, deje de fumar ahora!. Al tratar de interpretar el anuncio en sí, a</p>

				simple vista ya se conoce de que trata el anuncio ya que las imágenes muestran la idea principal.
CULTURA MATERIAL	El anuncio presenta Objetos y tecnología que satisfacen las necesidades de un grupo.		Nada <i>chupa</i> como una Electrolux	<p>La idea principal de la empresa Sueca Electrolux al lanzar la línea aspiradoras al mercado Americano fue casi un desastre, tan sólo por la utilización de la jerga "sucks", ya que, al usarlo se podría interpretar de distintas formas, entre ellas: chupar, apestar, mamar. Mientras que por otro lado en el mercado Británico se tomó de la mejor manera logrando así captar el público consumidor, no se logró lo mismo en el mercado Americano ya que la gente lo tomó como especie de burla y un tanto ofensivo.</p> <p><i>NOTHING VACCUMS LIKE AN ELECTROLUX.</i></p>


<p>CULTURA MATERIAL</p>	<p>El anuncio presenta Objetos y tecnología que satisfacen las necesidades de un grupo.</p>		<p>“Cuando la vida te de cebollas, haz una cuarto de libra”(traducción literal)</p> <p>“al mal tiempo, buena cara”</p>	<p>La empresa de comida rápida reconocida a nivel mundial McDonalds creó estas amistosas camisetas con frases muy únicas y propias de ellos en el año 2015, conmemorando así el día del amor y la amistad en el mes de febrero. Al tratar de deducir la frase e interpretar la frase <i>When life hands you onions, make a quarter pounder</i> - “al mal tiempo, buena cara”. Ésta frase es muy usada cuando todas las cosas no salen de la forma en la que nos imaginaríamos que serían.</p> <p>Por otra parte “<i>Quarter Pounder</i>” que su traducción en español es “cuarto de libra”, muchas veces las personas no logran entender a qué se refiere ya que el término utilizado se presta para muchas interpretaciones y es allí donde se encuentran problemas. El nombre</p>
-------------------------	---	---	--	---

				<p>utilizado como <i>Quarter Pounder</i> es denominado a una hamburguesa, una hamburguesa de 125 gr. de carne. Es vendida internacionalmente por McDonalds y es variante de la muy reconocida y famosa internacionalmente "<i>Cheeseburger</i>".</p>
--	--	--	--	--

DIMENSIÓN	INDICADOR	ANUNCIO (Inglés)	Traducción a otro Idioma	Análisis del Anuncio
CULTURA SOCIAL	El anuncio presenta creencias, conocimientos y costumbres que definen una sociedad.	 <p>The original advertisement features the KFC logo (a stylized portrait of Colonel Sanders) on the left. To its right, the word "KFC" is written in large, bold, red letters. Below the logo and the brand name, the slogan "It's finger lickin' good" is written in a white, cursive font.</p>	 <p>Two versions of the slogan are shown in Chinese. The top version features a portrait of Colonel Sanders on the left and the slogan "Eat Your Fingers Off" in English script above the Chinese characters "肯德基" (Kendaji) in large white font on a red background. The bottom version features the same portrait on the left and the slogan "Para chuparse los dedos" (For sucking the fingers) in white cursive script on a red background.</p>	<p><i>it's finger lickin' good</i> es uno de los más famosos slogans que KFC utilizó para promocionar sus productos a nivel mundial. El traductor pasa muchas veces por dificultades y que a la vez se convierten en problemas, y uno de ellos es la traducción de Inglés a Chino mandarín, el cual una mala traducción o tal vez un juego de palabras no resultó como lo pensado. Al tratar de traducir el slogan " <i>it's finger lickin' good</i>" al chino, se tradujo como " <i>Eat your fingers off</i>" y que una traducción literal al Español vendría a ser: <i>cómete los dedos!</i>. En América latina la traducción del anuncio se localizó como: <i>Para chuparse los dedos!</i> El cual suena mucho mejor y se dirige más al</p>

				<p>producto a consumir. Quizá el traductor asimiló el <i>it's finger lickin' good</i> con los famosos <i>Chicken fingers</i> o ahora conocidos como <i>Chicken Tenders</i>. El juego de palabras muchas veces ayuda en la traducción publicitaria.</p>
--	--	--	--	--

<p>CULTURA SOCIAL</p>	<p>El anuncio presenta creencias, conocimientos y costumbres que definen una sociedad.</p>			<p>Pepsi utilizó es slogan "Come alive! You're in the Pepsi generation" (Alégrate! Estás en la generación Pepsi) el cual pretendió captar la atención de todo el público, joven y adulto. De tal manera cautivando así a todo mercado mundial. En China, Pepsi optó por una traducción casi literal, logrando así el siguiente resultado: "<i>Pepsi brings your ancestors back from the grave</i>" y que traduciendo al español sería: <i>Pepsi hace regresar a tus antepasados de la tumba</i>. El cual generó mucha controversia. Muchas veces la labor del traductor supera los límites de la imaginación y de esta manera mediante la publicidad el objetivo se logra</p>
<p>CULTURA HISTÓRICA</p>	<p>El anuncio presenta la forma de pensar y comprender la relación entre su pasado y el pasado.</p>			

DIMENSIÓN	INDICADOR	ANUNCIO (Inglés)	Traducción a otro Idioma	Análisis del Anuncio
CULTURA SOCIAL	El anuncio presenta creencias, conocimientos y costumbres que definen una sociedad.	 <p>Is this real life, or is this just Fanta Sea?</p>	¿Es esto la vida real, o solo es una Fanta Sea ?	<p><i>Is this real life, or is this just a Fanta Sea?</i>, es un anuncio de la compañía alemana de refresco con gas perteneciente a The Coca-Cola Company. El propósito de la imagen hace alusión al sentido humorístico que la publicidad puede tener al momento de ser trasladada al público consumidor. Muchas veces no es necesario realizar una traducción de palabras sino más bien interpretar la imagen ya que desde nuestro punto de vista analítico somos capaces de reconocer y crear una idea de lo que se trata el</p>

				<p>anuncio publicitario. Los traductores profesionales y especialistas a muy menudo utilizan la Transcreación para dar un significado más amigable y no tan literal por lo general. La palabra Fanta Sea al momento de hablarlo suena como si dijéramos Fantasy, pero ambas palabras son totalmente distintas.</p>
--	--	--	--	---

CULTURA SOCIAL



El anuncio presenta creencias, conocimientos y costumbres que definen una sociedad.



Para un estupendo **FRYday!**

Burger King no pensó en otra genial idea de denominar un día "FRYday", y así incentivar a la gente a consumir sus productos. La palabra FRYday es la unión de Fry (fritura) y day (día), el anuncio modificó la palabra FRIDAY, alegando que en ese día Burger King promociona sus nuevos productos por tiempo limitado. Al igual que otros anuncios, el uso de Transcreación es muy útil en este tipo de anuncio, ya que juega un rol importante al momento de adaptar el anuncio al público consumidor. Otras empresas han

				<p>optado por esta ingeniosa idea para captar público y así generar ingresos, de los cuales se requiere la labor del traductor y también de un publicista.</p>
--	--	--	--	--

<p>CULTURA SOCIAL</p>	<p>El anuncio presenta creencias, conocimientos y costumbres que definen una sociedad.</p>	 <p>YOU'RE NOT YOU WHEN YOU'RE HUNGRY</p> <p>VINN EN MOUNTAINBIKE FRA MERIDA DELTA I KONKURRANSEN PÅ WINNITTSNICKERS.COM</p> <p>SNICKERS</p>	 <p>NO ERES TU CUANDO TIENES HAMBRE</p> <p>SNICKERS</p> <p>CÓMETE EL MUNDO.</p>	<p>YOU'RE NOT YOU WHEN YOU'RE HUNGRY, El uso de mayúsculas en muchas publicaciones es símbolo de enfado o de que quizá quieres imponer tu punto de vista de manera prepotente, y como ya hemos visto SNICKERS es uno de los pioneros en hacer sus videos publicitarios de esta manera, en el cual se observan diferentes situaciones de la vida diaria y que muchas veces nos originan problemas por cosas tan diminutas, y que muchas en ocasiones no sin tan graves como parecen ser. Desde un punto analítico este tipo de publicidad genera un gran impacto en las personas, y que muchas veces se podría decir que este impacto es psicológico.</p>
-----------------------	--	--	---	---

CULTURA MATERIAL

El anuncio presenta objetos y tecnología que satisfacen las necesidades de un grupo.



FLY IN LEATHER fue una campaña publicitaria de la aerolínea American Airlines, la cual lanzó el anuncio como motivo de su nueva adquisición de un avión con asientos de cuero. La aerolínea americana trató de hacer sentir bien a sus pasajeros con nuevos lujosos asientos de cuero. Fue un éxito en todo Estados Unidos por otro lado, en América Latina no tuvo tanta acogida, en México, por ejemplo, la campaña no tuvo tanta aceptación por parte de los usuarios ya que al traducir el anuncio, tuvo como resultado "Vuela en Cuero", y como sabemos la palabra "Cuero" se puede interpretar de muchas maneras como por ejemplo: desnudo. En otras palabras, la traducción empleada por

				traductores locales tuvo como resultado "Fly Naked".
--	--	--	--	--


<p>CULTURA SOCIAL</p>	<p>El anuncio presenta creencias, conocimientos y costumbres que definen una sociedad.</p>	 <p>“Turn It Loose”</p>	<p>Suéltate</p>	<p>La bebida refrescante Coors reconocida a nivel internacional no pensó que con tan solo una traducción su producto sería recordado de mala forma en el mercado Español. La marca utilizó un slogan para transmitir su mensaje al mercado internacional y utilizó la jerga “Turn It Loose” que su traducción a un Español apropiado sería: “Relájese” pero no fue así. Al momento de traducir e introducir al mercado Español el slogan, se creó una traducción muy literal o quizá una mala traducción “Suéltate”, un juego de palabras no tan acertado o no apropiado como se pensó ,el cual originó que su producto no sea tan aceptado y popular como acostumbra.</p>
-----------------------	--	---	------------------------	--

TABLA N1. NIVELES DE PROBLEMAS CULTURALES ENCONTRADOS EN 10 ANUNCIOS PUBLICITARIOS.

NIVELES DE PROBLEMAS CULTURALES	fi	hi%
ECOLÓGICO	1	10%
CULTURA MATERIAL	3	30%
CULTURA SOCIAL	5	50%
CULTURA HISTÓRICA	1	10%
Total	10	100%

FUENTE: INSTRUMENTO

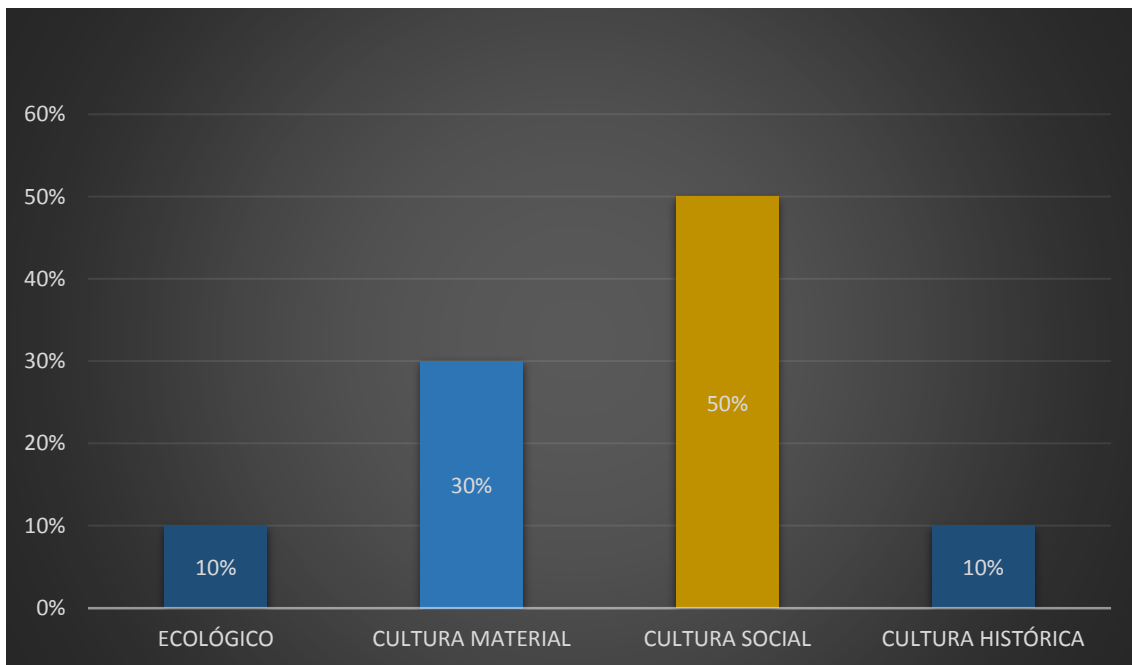


FIGURA 1.: NIVELES DE PROBLEMAS CULTURALES

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo principal analizar cuáles eran los problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios. Se propuso determinar los problemas culturales presentes en la traducción de diversos anuncios publicitarios. Además se seleccionaron anuncios en inglés y sus respectivas traducciones o adaptaciones a otros idiomas tales como: español, chino mandarín.

En cuanto a los problemas culturales se tuvo en cuenta los niveles propuestos por Tylor (1958): ecológica, cultura material, cultura social y cultura histórica.

Al analizar los anuncios publicitarios se pudo corroborar que para Cermeño (2014) cultura social, es la que identifica una cultura en específico y que además comparte sus costumbre, modo de vida e idioma. Al mismo tiempo se pudo comprobar que la cultura juega un papel muy importante en un anuncio y que además provoca una reacción diferente en distintas culturas.

Por otro lado para Ouhamad (2014) cultura material, es una clara adaptación del texto, los cuales muchas veces realizar un cambio de imagen, en la estructura y como también en la estrategia empleada en el marketing del producto. De hecho, el método más frecuente es la adaptación, la cual cumple la función de llamar la atención del receptor y lograr así persuadirle para que adquiera el producto determinado. Aunque muchas no veces no tan imprescindible pero sí importante en algunos casos.

De esta manera también se pudo ver la importancia de la cultura en el campo de la traducción y cómo influye de forma directa en los elementos que componen el texto publicitario.

Para Kerras (2012) los aspectos contextuales sobre cultura, tradiciones, intereses sociales, religión y creencias influyen en la producción de cualquier texto y sobre todo en la recepción del anuncio. Los factores históricos en los anuncios publicitarios son problemas culturales difíciles de resolver sobre todo cuando las religiones, ideologías y modos de vida divergen. Además un problema preciso no fácil de señalar ya que en el campo de traducciones publicitarias es interdisciplinar y cada situación presenta un problema diferente.

La traducción publicitaria es una temática de mucho interés para Huerta (2014) debido a su experiencia sobre "fundamentos de traducción" en España. El conocimiento de la lengua meta es indispensable para realizar la traducción publicitaria en cuanto al tema de ecología, el medio ambiente cumple un rol importante hoy en día para la mayoría de las empresas, ya que a través de mercados extranjeros los consumidores aceptan el producto propios de su cultura y más aún si propone una forma mejor de cuidar su alrededor y sociedad también.

V. CONCLUSIONES

1. En la tabla N.1 se puede evidenciar el grado de frecuencia con el que se encontró los distintos niveles de problemas culturales tomados de 10 anuncios publicitarios analizados en esta investigación, donde se observa que el problema cultural con más alto porcentaje en un 50% corresponde a nivel cultura social. Por otro lado los problemas culturales a nivel material cuenta con el 30% y finalmente los problemas culturales tanto en el nivel ecológico y de cultura histórica cuentan ambos con el 10%. Lo que demuestra que a nivel internacional la cultura social es el que predomina al momento de realizar la traducción en la publicidad.
2. Los problemas en la traducción de anuncios publicitarios se presentan a nivel cultural, ya que la mayoría posee ciertos aspectos propiamente de la cultura.
3. La relación entre el consumidor y el traductor es de suma importancia, de este modo el traductor tendría que encargarse que el producto que se está comercializando mediante los anuncios publicitarios sean muy familiares y llamen mucho la atención para lograr persuadirle.
4. Al tratar de identificar cual es el problema más presente al momento de traducir no se podría dar una respuesta precisa, ya que depende del tipo de anuncio, producto y comerciante.

VI. RECOMENDACIONES

- A todos los estudiantes que estén interesados las áreas más novedosas de la traducción se les recomienda que podrían optar por la traducción de publicidad, no obstante, es muy necesario el conocimiento de ambas culturas tanto la de origen como la meta, ya que ampliará su conocimiento social.
- También se recomienda conocer la cultura en general, las costumbres, la religión, vestimenta, idioma, y aspectos para poder así garantizar la localización de la traducción.

VII. REFERENCIAS

Cermeño, C. (2014). *Aspectos culturales en la traducción de publicidad*. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/30/30_0014.pdf

Ferrer, J. (2010). *Análisis contrastivo de las escuelas lingüísticas de traducción y de la escuela de polisistemas aplicado al estudio del argot*. Revista electrónica de estudios filológicos, vol. XX.

Hurtado, A. (2011). *Traducción y traductología: Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.

Huerta, G. (2014). *Aspectos socioculturales de la traducción textual y paratextual en la publicidad*. Recuperado de: https://www.academia.edu/8673567/_ASPECTOS_SOCIOCULTURALES_DE_LA_TRADUCCI%C3%93N_TEXTUAL_Y_PARATEXTUAL_EN_LA_PUBLICIDAD_

Kasmit, A. (1982). *The distinctive feature of the arab culture*.

Kerras, N. (2012). *Los aspectos contextuales de la traducción publicitaria entre el castellano y árabe*. Recuperado de: digibug.ugr.es/bitstream/10481/27783/1/21595045.pdf

Mariana, S. (2013). *¿En qué se diferencia la traducción y la transcreación?*. Recuperado de: <http://blog-de-traducccion.trustedtranslations.com/en-que-se-diferencian-la-traducccion-y-la-transcreacion-2013-11-18.html>

Nida, E. A., & Taber, C. R. (1974). *The theory and practice of translation*. Leiden: Published for the United Bible Societies by E.J. Brill.

Ñaupas, H, et. al. (2014) *Metodología de investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá. Edición de la U.4ª edición.

Ouhamad, F. (2014). *Traducción y publicidad: Traducir la belleza internacional y las emociones*. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/108439/TFG_2014_EI%20HamdaouiF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diccionario Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la lengua española (23.a ed.)*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Tylor, E. (1958): *Primitive culture*.

Reiss, K. y H. J. Vermeer. (1996). *Fundamentos para una Teoría Funcional de la Traducción*. Madrid: Akal (título original, *Grundlegung einer allgemeinen Translations theorie*, 1984) Tübingen: Niemeyer.

ANEXOS

ANEXO I

FICHA DE ANÁLISIS

DIMENSIÓN	INDICADOR	ANUNCIO IDIOMA ORIGINAL	TRADUCCIÓN DEL ANUNCIO A OTRO IDIOMA	ANÁLISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

ANEXO II

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:

"LOS PROBLEMAS CULTURALES EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS
ULTIMOS 15 AÑOS"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

"FICHA DE ANÁLISIS"

APELLIDOS Y NOMBRES:

CROSBY BUSTAMANTE Luca

GRADO ACADÉMICO: Licenciada

Nº DE COLEGIATURA: # 015

VALORACIÓN:

Bueno	Regular	Malo
-------	---------	------

Luca Crosby B
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:

“LOS PROBLEMAS CULTURALES EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“FICHA DE ANÁLISIS”

APELLIDOS Y NOMBRES:

Gonzales Castañedo Ana Cealio

GRADO ACADÉMICO: Magister

Nº DE COLEGIATURA: 256801

VALORACIÓN:

<input checked="" type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
--	-------------------------------------	----------------------------------

Ana Gonzales Castañedo
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS:

“LOS PROBLEMAS CULTURALES EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS
ULTIMOS 15 AÑOS”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“FICHA DE ANÁLISIS”

APELLIDOS Y NOMBRES:

Vilca Aguilar Luz Mercedes

GRADO ACADÉMICO: Doctora en Educación

Nº DE COLEGIATURA: 1518011558

VALORACIÓN:

Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
---	----------------------------------	-------------------------------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: LOS PROBLEMAS CULTURALES EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
			RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		
			SI	NO	SI	NO	
Los problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios en los últimos 15 años	Ecología	Clima, características geográficas y el medio ambiente.	✓		✓		
	Cultura Material	Objetos tangibles, aspectos artificiales, y tecnológicos.	✓		✓		
	Cultura Social	Estilos de vida, costumbres, hábitos, tradiciones, y creencias.	✓		✓		
	Cultura Histórica	Términos políticos, creencias religiosas y rituales.	✓		✓		

Lucia Crosby B
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: LOS PROBLEMAS CULTURALES EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
			RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		
			SI	NO	SI	NO	
Los problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios en los últimos 15 años	Ecología	Clima, características geográficas y el medio ambiente.	✓		✓		
	Cultura Material	Objetos tangibles, aspectos artificiales, y tecnológicos.	✓		✓		
	Cultura Social	Estilos de vida, costumbres, hábitos, tradiciones, y creencias.	✓		✓		
	Cultura Histórica	Términos políticos, creencias religiosas y rituales.	✓		✓		

Ana Linares Restrepo
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: LOS PROBLEMAS CULTURALES EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
			RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		
			SI	NO	SI	NO	
Los problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios en los últimos 15 años	Ecología	Clima, características geográficas y el medio ambiente.	/		/		
	Cultura Material	Objetos tangibles, aspectos artificiales, y tecnológicos.	/		/		
	Cultura Social	Estilos de vida, costumbres, hábitos, tradiciones, y creencias.	/		/		
	Cultura Histórica	Términos políticos, creencias religiosas y rituales.	/		/		


FIRMA DEL EVALUADOR

