

LA TRADUCCIÓN DE ESLÓGANES Y FRASES PUBLICITARIAS

Autor: **Eduardo González Acevedo**

Traductor e Intérprete Inglés – Español
Mención en Comercio Exterior

Universidad de Aconcagua

Facultad de Humanidades
Viña del Mar
CHILE

2005

ÍNDICE

	Nº de página
Introducción	1
I.- La importancia de los eslóganes y frases publicitarias	2
II.- El proceso psicolingüístico de la comunicación entre una L1 y una L2	5
III.- Procedimiento técnico	6
1. Conocer el producto y el eslogan	6
2. Medio de comunicación	6
3. Segmento objetivo L1	6
4. Segmento objetivo L2	6
5. Estudio del eslogan	7
6. Ejercicio mental	7
7. Equivalencia y transposición	7
8. Modulación	8
9. Adaptación lingüística y cultural	8
10. La traducción inversa	9
Conclusión	11
Bibliografía	12
Apéndice	13

INTRODUCCIÓN

Todos hemos escuchado o leído eslóganes y frases como estas:

- Smartcom *la libertad es tuya*
- *Tu hogar en las mejores manos* Homecenter Sodimac
- *Para variar de Costa*
- Nike “*Just do it*”
- Esso “*On the run*”
- Jumbo *le da más*
- *Don` t worry be Huggie`s*
- Belmont *lo máximo*
- *Hay dolor, con Tapsín no hay dolor*

El término eslogan es un anglicismo derivado de “**Slogan**”, cuya etimología nos aclara que viene del término antiguo “**slogom**” cuyo origen es del gálico escocés *sluagh-ghairm*, *sluagh* = ejército, *gairm* = grito. Un grito o llamado de acción usado por un clan escocés en la Guerra y que todos reconocían de inmediato. Precisamente, lo que se pretende lograr en nuestros tiempos con un eslogan, es el reconocimiento inmediato del llamado que hace una empresa a los potenciales consumidores de un producto o servicio determinado. Por lo tanto, para aumentar la demanda, lo ideal es posicionar un eslogan en la mente de toda la población de un sector de oferta --un concepto bastante simple de publicidad-- sin embargo, el problema surge cuando se quiere expandir la oferta hacia otros países, o bien se da el caso que dentro de un mismo país existe una amplia y heterogénea gama de minorías con idiomas y culturas diferentes, donde el slogan original ideado después de un gran despliegue de creatividad...¡NO SIRVE!..., simplemente porque no se entiende, o bien no tiene el mismo sentido ni el mismo efecto en el segmento consumidor que tiene otra cultura y otro idioma. De ahí la importancia de la TRADUCCIÓN DE ESLÓGANES Y FRASES PUBLICITARIAS a diferentes idiomas con su debida adaptación cultural.

Sin pretender analizar ni discutir los preceptos propugnados por los reconocidos lingüistas que han escrito sobre el arte de traducir, en este trabajo sólo trataremos de explicar de un modo muy sencillo el proceso psicolingüístico y las técnicas básicas que se pueden utilizar para lograr una traducción fidedigna de este sistema de publicidad.

I.- LA IMPORTANCIA DE LOS ESLÓGANES Y FRASES PUBLICITARIAS

En primer lugar, debemos tener muy en claro cuál es el propósito, la importancia y la trascendencia de este sistema publicitario. Los “slogans” (eslóganes) y frases publicitarias cortas de moda como las anteriores en la introducción, son elementos comunicacionales que pretenden penetrar y quedarse por mucho tiempo en la memoria de los consumidores de productos y servicios. En Chile recordamos algunos eslóganes con más de 30 años de antigüedad como “Mejor mejora Mejoral”, “Pinturas Soquina valorizan lo que pintan”, “Rinso lava más blanco”, entre otros. Algunos eslóganes internacionales también han logrado permanecer en el recuerdo del mundo anglosajón, como el de la Coca Cola “It’s the real thing” que era parte de la letra de una canción compuesta por “The New Seekers” especialmente para la campaña publicitaria del Reino Unido y parte de Europa, y que incluso llegó a número uno en el ranking musical de Gran Bretaña a fines de los 70. En Chile y en otros países de habla hispana se popularizó un frase muy simple y directa “Tome Coca Cola”

La frase publicitaria, por su parte, puede ser algo más extensa y explicativa y no pretende ser retenida por largo tiempo en la memoria de la población, sin embargo la esencia y propósito de ella es similar a la del eslogan. Las frases publicitarias, por lo general, se crean especialmente para dar a conocer cada una de los diversos productos que una misma compañía lanza al mercado y que como tal posee un eslogan propio.

Algunas conocidas en Chile son: “Si no ayuda a limpiar, no ayude a ensuciar” Municipio de Santiago, “Danky 21, para cuando seas grande” Savory, y una muy clásica que permaneció por bastante tiempo: “Si camino no hablar... ser Firestone Radial Sport ...que venir” Neumáticos Firestone.

Un eslogan resume todo el proceso publicitario, es todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio. Se trata de un elemento que consigue un gran nivel de recuerdo.

Si el anunciante está llevando a cabo una campaña en varios medios a la vez, es importante que el eslogan que aparezca en cada uno de ellos sea el mismo. Normalmente, el eslogan se encuentra impreso al final de la página, si el canal es la escritura. Si se trata del medio televisivo, el eslogan suele aparecer en la pantalla, a través de una sobreimpresión y generalmente también al final del anuncio, identificándose con el logotipo de la marca anunciante. El eslogan es, antes que nada, algo exclusivo, reconocible y valorado por el consumidor. Por lo tanto, su creación tiene un valor comercial inestimable. Más aún, si estudiamos el impacto que algunos eslóganes tienen en la sociedad veremos que su importancia

va más allá de lo meramente comercial, puesto que en muchas ocasiones una frase asertiva puede convertirse en parte del lenguaje cotidiano en la L1 ó en la L2 ó bien en ambas y llegar a connotar ideas o conceptos insospechados para su creador original o para el traductor a la L2.

Como por ejemplo en Ciudad de Méjico la expresión “No seas CoolAid” el slogan de un jugo en polvo, se usa para decirle a alguien que no sea “fresco”, impertinente.

En Chile se ha popularizado últimamente la frase “Tómate un Armonyl” para reemplazar la expresión “relájate”. Este fenómeno es similar a lo que en Chile ha sucedido con marcas comerciales como cuando hablamos del papel Confort, o la toalla Nova. Lo mismo que en EE.UU. con la marca Xerox que ha pasado a ser sinónimo de fotocopiar (to xerox).

Otra alternativa publicitaria es tomar expresiones comunes de la vida diaria y adoptarlas como eslogan, lo que hace un poco más fácil su traducción, puesto que las expresiones idiomáticas obedecen a realidades de vida, es decir expresan situaciones, sentimientos, vivencias e intenciones comunes para todos los seres humanos en mayor o menor grado, como felicidad, tristeza, hambre, sed, amor, odio, humor, frío, calor, etc.

Un ejemplo de estas expresiones en español es la de decir “una más...para el camino” cuando alguien se sirve algo más para comer o beber antes de despedirse. Esta sería una buena traducción de la expresión “one more...for the road” muy popular en el mundo anglosajón y que ha sido adoptada como eslogan por una compañía cervecera de EE. UU.

Todo lo anterior nos aclara perfectamente lo importante y necesario de estas herramientas publicitarias para las empresas. Entonces ¿Será la labor de traducirlas a otros idiomas menos importante, mucho más fácil o de menor valor y esfuerzo creativo?. Aunque el valor comercial de la traducción de un eslogan sigue siendo infinitamente injusto en el mercado internacional, la respuesta a la pregunta anterior es un rotundo “No, en absoluto“. He aquí algunos ejemplos muy conocidos que demuestran que si esta tarea no se lleva a cabo en forma seria y profesional, basándose en técnicas y procedimientos claros, los resultados pueden rayar en lo ridículo y absurdo:

Para realzar el tapizado de los asientos de sus aviones, Braniff creó el eslogan "Fly in Leather," (Viaje sentado en asientos de cuero) que fue traducido al español como: "Vuele en cueros." En España y otros países se entendió como “Vuele desnudo”

La cerveza Coors tradujo su slogan, "Turn It Loose," (Relájese) al español como: “Suéltelo todo” y en España se entendió como: “Tenga diarrea”

Cuando Pepsi comenzó a comercializar su producto en China hace algunos años, tradujeron su slogan, "Pepsi Brings You Back to Life" (Pepsi lo reanima). El slogan en chino apareció como: "Pepsi resucita a sus ancestros."

Un ejemplo de la falta de conocimiento e investigación previa sucedió en África cuando Gerber (Una industria de alimentos para bebés) comenzó a comercializar sus productos con el mismo envase que en EE.UU. con una fotografía de un lindo bebé en las etiquetas.

Al tiempo de no vender nada, se dieron cuenta de que en África las empresas de alimentos acostumbran poner en las etiquetas una foto de lo que hay adentro del envase, ya que la mayoría de las personas no sabe leer.

En China el slogan de Kentucky Fried Chicken "finger-lickin' good" (Como para chuparse los dedos) quedó como: "Cómase bien los dedos".

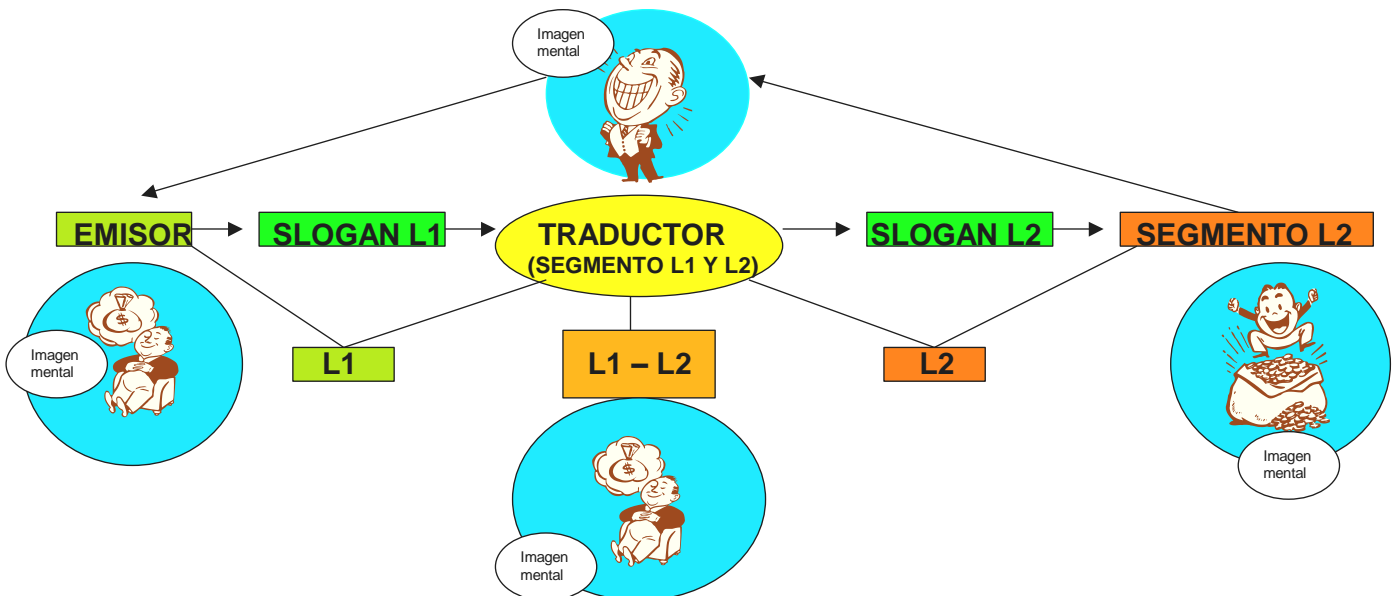
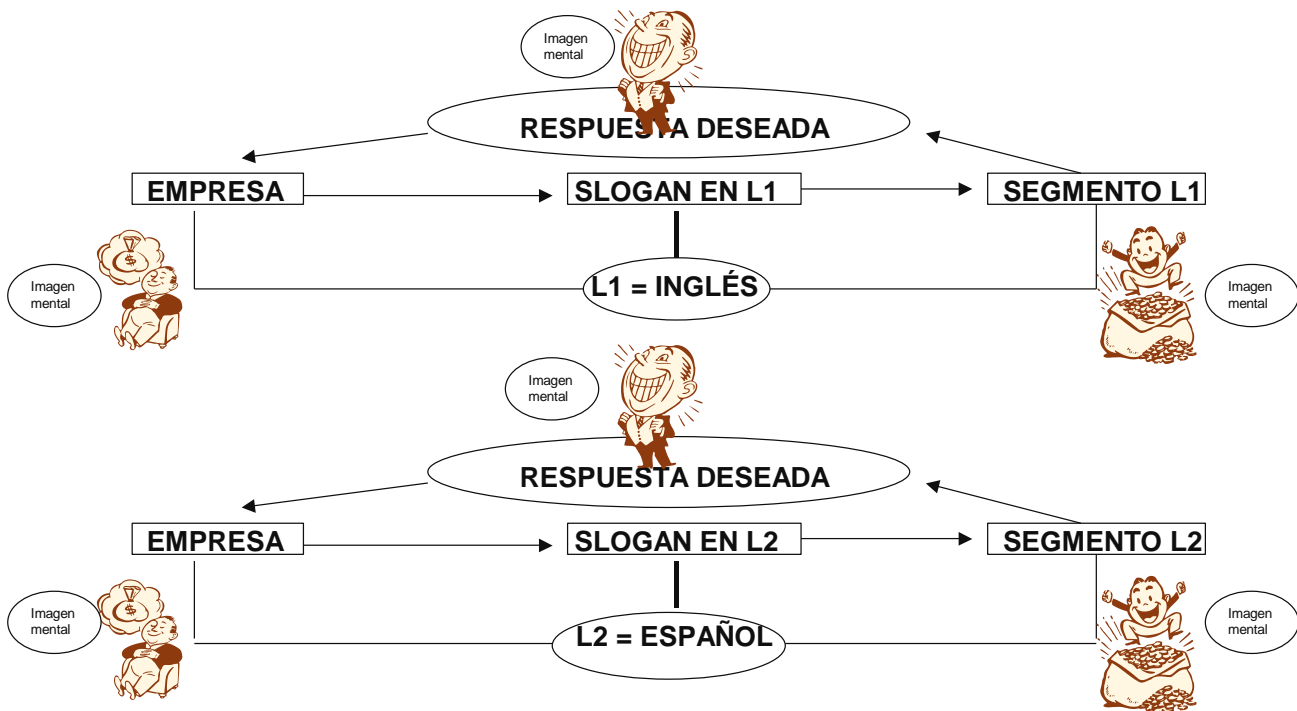
Otro ejemplo de una mala traducción fue la de un eslogan de Parker Pen hecha por americanos para una lapicera comercializada en Méjico. El eslogan decía "it won't leak in your pocket and embarrass you". (No le dejará en vergüenza porque no se revienta en sus bolsillos) Ellos lo tradujeron "No gotea en su bolsillo, ni la deja embarazada"

Estos ejemplos nos permiten comprender que es esencial que el responsable de la publicidad de una empresa, así como el Traductor - quien en muchas ocasiones debe asumir un papel de asesor - entiendan que en esta disciplina no sólo se deben aplicar los conocimientos lingüísticos adquiridos en los libros, sino también los extralingüísticos, es decir que el traductor debe tratar de mantenerse en estrecho contacto con la gente de ambos idiomas y culturas. Sólo quien entiende la vida diaria, lo cotidiano, quien se familiariza con los eventos, la vida política y social de ambas culturas, puede ser capaz de trasladar efectivamente un mensaje a la gente a quien se desea persuadir con la frase publicitaria o el eslogan. Sin este contacto, el lenguaje queda momificado, pierde su esencia, no produce ningún efecto, es decir no comunica.

II.- EL PROCESO PSICOLINGÜÍSTICO DE LA COMUNICACIÓN ENTRE UNA L1 Y UNA L2

A continuación veremos en qué lugar del proceso lingüístico y creativo de la traducción de eslóganes se encuentra el traductor. Los siguientes esquemas resumen dicho proceso:

CUADRO LINGÜÍSTICO



III.- PROCEDIMIENTO TÉCNICO

1. Conocer el producto y el eslogan

En el primer contacto con el cliente conoceremos el eslogan, el producto o servicio publicitado. Es en esta etapa donde debemos obtener la mayor información posible del producto y de la intención del eslogan desde el punto de vista del cliente o publicista.

2. Medio de comunicación

También es de suma importancia informarse acerca de cuál o cuáles serán los medios en que se dará a conocer el eslogan de la L2, puesto que si es en radio, por ejemplo, deberemos tener cuidado con las pausas, las entonaciones, las cacofonías, la extensión de la frase, etc. Si el medio es escrito, deberemos preocuparnos del aspecto visual de nuestro eslogan creado en la L2, también de la extensión, etc. Mientras más medios hay involucrado mayor debiera ser el tiempo de búsqueda de una concordancia y equivalencia bien lograda.

3. Segmento objetivo L1

Por lo general la traducción de un eslogan a una L2 se solicita una vez que este ya ha dado los resultados esperados en la población o el segmento humano objetivo de la campaña de la L1. Aquí nos debemos concentrar en el “feedback” obtenido como respuesta al estímulo producido por el eslogan original, con el fin de darnos cuenta de la imagen mental que debiéramos lograr en la L2. Sin embargo, es necesario aceptar que en muchos casos, si el éxito del eslogan trasciende a otros países, simplemente se mantiene el original y se espera que penetre en la mente de los consumidores de otras culturas, especialmente de países en vías de desarrollo donde un eslogan en inglés agrega status y produce la sensación de mejor calidad del producto por ser éste fabricado en un país desarrollado de habla inglesa, aunque en realidad se fabrique en un país subdesarrollado como Tailandia. Por lo tanto, en este caso en particular, la sensación de status y de buena calidad del producto sobrepasa el objetivo de crear una imagen mental en el receptor de L2 producida al leer el eslogan, pues diga lo que diga, da lo mismo con tal que “suene bonito”. Es el caso de los productos Nike en Chile con su eslogan “Just do it”. Traducir este eslogan en Chile podría dar poco resultado en nuestra cultura.

4. Segmento objetivo L2

Obviamente el traductor debe conocer muy bien la población o el segmento de la L2 y todo lo que ello involucra, como raza, país, barrio, clase social, etc. Es así

que la mayoría de las grandes empresas prefieren contratar traductores cuya L1 y origen étnico y cultural sea el mismo del segmento objetivo de la campaña publicitaria, es decir, si el eslogan se va a publicitar en Méjico, prefieren un traductor mejicano sin mucha interferencia lingüística de otras culturas. No obstante que lo anterior puede tener cierto asidero, debemos considerar que un eslogan siempre se crea pensando en que ojalá se mantenga en el tiempo y que abarque toda población posible, sin límites territoriales, por lo tanto un eslogan traducido al español por un traductor de cualquier país de habla hispana o cuya L1 sea el español, debiera provocar los mismos resultados en todo el mundo hispano. Todo dependerá del buen uso que haga del idioma y de las técnicas de traducción que aplique en su trabajo.

5. Estudio del eslogan

Se debe considerar el eslogan como un mensaje comunicativo, es decir, reconocer su registro: formal informal, coloquial, etc. Su estilo: humorístico, poético, místico, imperativo, etc. Su origen intelectual: creado (original), cita, proverbio adaptado, expresión lingüística, etc.

Durante esta consideraciones, el traductor ya está experimentando cabalmente las mismas sensaciones o imágenes que el eslogan produce en todas las personas que lo reciben a través de los medios de comunicación. Por lo tanto, ya sabe lo que tiene que lograr con su versión en la L2.

6. Ejercicio mental

Ya en la etapa anterior comienzan a aparecer en la mente del traductor fogonazos de posibles equivalencias, comenzando por la traducción literal del texto, de inmediato comienza a analizar conceptos, características gramaticales, vocabulario, etc. En esta etapa que he llamado ejercicio mental tiene lugar un fenómeno psicolingüístico que se produce con una enorme rapidez en la mente del traductor y que aún no tiene explicación clara. Sólo sabemos que es un ejercicio de contrastes y comparaciones gramaticales, conceptuales y de vivencia, algo propio de las personas con un alto grado de bilingüismo, que pueden pensar en ambos idiomas.

Son muchos los elementos constitutivos del lenguaje que se entrecruzan y contraponen al mismo tiempo. Es como un torbellino de ideas, solitario, privado, auto-conversado, auto-dirigido y auto-analizado, donde el traductor experimenta un desdoblamiento constante en sus roles de primer receptor (L1), segundo receptor (L2) y traductor creativo. Durante esta etapa se aceptan todas las posibles traducciones sin filtrarlas de ninguna forma.

7. Equivalencia y transposición

Se trata de buscar las mejores alternativas de traducción, teniendo en cuenta que el número de ellas es bastante relativo.

La técnica más utilizada en esta etapa es la búsqueda de equivalentes lingüísticos precisos en la L2, Luego, como en toda traducción se deben ordenar y configurar

los elementos gramaticales de acuerdo al sentido, donde la literalidad rara vez funciona bien, por lo tanto es común transponer los elementos cambiando su función gramatical. En la transposición también se permite la adición y la omisión de elementos gramaticales como artículos, conjunciones, preposiciones, etc. Por ejemplo: Un eslogan turístico “White Sand Paradise” traducido como: “Paraíso de arenas blancas”

8. Modulación

Si la técnica anterior es insuficiente para lograr el sentido deseado, se debe recurrir a elementos lingüísticos no equivalentes, sino sustitutivos o moduladores de la idea o concepto deseado. Es decir, crear la idea o concepto original a partir de elementos de significado cuya carga semántica solamente adquiere sentido cuando se utiliza dentro del contexto creado por el traductor.

Por ejemplo: El eslogan de un hotel “Tropical Delight” traducido como: “Paraíso tropical”

En el caso de la modulación, el objetivo del traductor es crear con una gran dosis de ingenio, un contexto buscando elementos lingüísticos en la L2 que formen imágenes mentales o creen sensaciones que sean idénticas a las producidas en L1. La creatividad y el ingenio son facultades que se desarrollan en esta etapa, especialmente cuando el eslogan es conformado por rimas, juegos de palabras, humor, ironía, etc. Asimismo, la frustración se convierte en un verdugo constante del traductor cuando éste comprende la totalidad del mensaje, pero sólo logra trasladar una parte de él a todo ese segmento que representa parte de su cultura. Por ejemplo el eslogan del Ministerio de Transportes del Reino Unido para su campaña de uso del cinturón de seguridad dice: “Clunk Click Every Trip” haciendo alusión al sonido que hace la puerta del vehículo al cerrarse y al sonido del cinturón al acoplarse. Imposible de traducir al español sin recurrir a la modulación, es decir sólo se puede dar una idea de la intención del eslogan, incluso hasta puede que se logre una rima, pero irremediamente se perderá el juego de palabras que rima con la onomatopeya original.

9. Adaptación lingüística y cultural

En este punto es necesario aclarar que aunque he presentado estas etapas en forma separada para propósitos explicativos, lo más probable es que siempre apliquemos una combinación de ellas para lograr nuestro objetivo. Sin embargo, las he enunciado en un orden de trabajo lógico de acuerdo a la dificultad de encontrar el equivalente más adecuado, siendo la traducción palabra por palabra la primera alternativa lógica e instintiva de todo traductor. Sin embargo, los eslóganes rara vez resultan tan fáciles y ni siquiera una transposición ni una modulación logran el efecto deseado. Entonces se debe recurrir a la adaptación. Esta puede ser lingüística como en el caso en que un término de la L1 sea inexistente o tenga otra connotación en la L2, por lo que se debe reemplazar por uno que se “adapte” mejor para producir el significado deseado. Por ejemplo: Si tuviésemos que traducir Esso “on the run” Deberíamos sustituir “run” por otro significante que en el plano del contenido del eslogan en L2 logre la misma

imagen mental, ya que “run” aquí es parte de una expresión usada como eslogan para indicar que los servicios Esso están disponibles siempre que uno esté de viaje por vía terrestre. Por lo tanto, una alternativa es cambiar “run” por “road” y traducir la frase como Esso “en el camino” o simplemente sustituir la expresión completa por “Esso al paso”.

Aquí hemos hecho una adaptación que funcionaría en algunas culturas hispanas como la Argentina, sin embargo en la nuestra como señalé anteriormente, no se pretende la comprensión lingüística de la frase, sino marcar el sonido rimbombante de una frase en inglés para satisfacer nuestra necesidad imperiosa de parecernos a países y culturas desarrolladas.

En el caso de la adaptación cultural el trabajo del traductor es aún más subjetivo y nunca está exento de editores antagónicos. La razón de ello es la gran diversidad de culturas y microculturas que existen incluso dentro de un mismo país, cada una con sus expresiones y usos propios del lenguaje. Es en estas situaciones donde debemos tener en claro el segmento objetivo, con el fin de dilucidar el grado de significación que los términos o expresiones que vamos a emplear tienen en el segmento L2. Precisamente cuando el grado de comprensión del significado de un término es mínimo, se recomienda adaptar otro que culturalmente sea más representativo de la idea que se desea proyectar en el receptor de L2.

Por ejemplo, la empresa Corredora de Propiedades SOUTHLAND TITLE & ESCROW en EE.UU. solicitó la traducción de su eslogan “ShowOff your property!” para promover su servicio entre la comunidad hispana de altos ingresos de todo el país. Aunque la traducción transpuesta “¡Presuma de su propiedad!” es correcta, no conlleva el mismo mensaje ni imagen mental para todas las culturas hispanas a las que pretende llegar. Por lo tanto se hizo una adaptación cultural del término Show off y el cliente aceptó el eslogan “¡Muestre su propiedad con orgullo!” para su campaña en el mundo hispano. Lógicamente la aceptación llegó después de un estudio de la respuesta o *feedback* provocada en el segmento L2 a través de una encuesta con resultados enunciados en porcentajes de logrado o no logrado.

Es aquí donde una parte fundamental de nuestra ética profesional es la de aceptar los malos resultados sin excusas ni segundas interpretaciones, sino por el contrario usarlos para descubrir la falla que obstaculiza la formación de la imagen correcta en la mente del receptor de L2. La mayoría de la veces el cliente nos otorga licencia para ser creativos, pero sólo en lo que a lenguaje se refiere, no así en lo relativo a las ideas.

10. La traducción inversa

Muchas veces se debe privilegiar el deseo o el capricho de los clientes o publicistas. Sin embargo, esto no es un problema grave para el traductor, ya que, aunque ellos no dominan el idioma objetivo, por lo general sí saben que algunos conceptos, términos y expresiones pueden variar de una cultura a otra, por lo tanto para no correr riesgos al confiar sólo en el traductor, los clientes suelen pedir una “traducción inversa” (reversed translation), es decir, una traducción desde la versión ya traducida de vuelta a la L1. con esto ellos se dan cuenta de cuánto hay de pérdida o ganancia en lo que se refiere a la idea, sensación, imagen, etc., que ellos desean proyectar en el nuevo segmento cultural. Lógicamente que en este

trámite puntual se repiten también las dificultades habituales de la traducción de eslóganes, pero se le agrega el hecho de que las rimas, quiebres gramaticales, adaptaciones, adiciones u omisiones, o cualquier otra herramienta utilizada para lograr el objetivo de producir el mismo efecto deseado en el segmento de L2, no son comprendidas con exactitud en la traducción inversa a la L1 a menos que vaya ésta acompañada de una erudita explicación técnica. Además, sobre este mismo punto, debe quedar muy en claro que si la traducción de un eslogan dado logra un alto porcentaje de similitud o porqué no decirlo, si logra exactamente el mismo objetivo en el segmento de la L2 que en el de la L1 con todos los cambios y adaptaciones del traductor, entonces obviamente, la traducción inversa a la L1 será siempre *idéntica* al eslogan original --algo difícil de comprender para el lego en la materia--, pero debemos insistir en que todo tipo de falla en la comprensión producida durante la etapa de traducción es absolutamente perfectible si existe la posibilidad de contacto entre el autor del eslogan y el traductor. De no ser así, es tarea de los traductores hacer un estudio más profundo del impacto que se desea producir.

Por ejemplo: Una cadena de restaurantes de comida rápida de precios módicos en Estados Unidos solicitó la traducción al español de su eslogan “Here you get Royal-Class Treatment” y su segmento objetivo de L2 era el hispano proveniente del Sur de California. Cuando se entregó la traducción inversa de “Aquí lo tratamos como a un rey” (Here we treat you like a king”), ellos quedaron muy satisfechos y aceptaron su nuevo eslogan en español.

CONCLUSIÓN

Es precisamente en esta variante de nuestra disciplina, es decir la traducción de eslóganes, donde se confirma lo que señala Gerardo Vázquez – Ayora en su libro “Introducción a la traductología” con respecto a que el traductor debe ser un profesional que no sólo domine los aspectos gramaticales de las dos lenguas en las que se desempeña, sino también debe dominar los aspectos culturales de los entornos en que se usan ambos idiomas. Y no sólo esto, sino que además debe mantener todo su acervo cultural e intelectual en plena vigencia, ya que el lenguaje es vivo y cambia permanentemente de acuerdo a todos los cambios sociales, económicos, psicológicos y de todo orden que experimentamos como individuos y como sociedad. De ahí que un traductor debe ser tanto bilingüe como bicultural en el mayor grado posible.

En conclusión, el buen dominio de una lengua extranjera no basta para realizar la tarea de traducir un eslogan o una frase publicitaria, como ya hemos visto en los ejemplos anteriores. Este tipo de traducción no es posible sin técnicas de traductología, acervo bicultural y elementos extra lingüísticos como la aplicación de la creatividad y del ingenio personal del traductor. ¿Quién podría negar entonces que nuestra disciplina es un arte?

BIBLIOGRAFÍA

Instant Bilingual Advertising Handbook. Autores: Stella Nuñez Cuevas y Alan Hale.

Silly Slogans. Autor: Jon Martin, 14 Nov 1997.

"American Demographics" Revista Estadounidense (Edición desconocida).

www.econolink.com.ar/publici/pubinte2.htm

www.britannica.com

Introducción a la Traductología. Autor: Gerardo Vázquez Ayora, Georgetown University, School of languages and Linguistics. 1978

The Heritage Illustrated Dictionary of the English Language. McGraw-Hill International Book Company. 1985

The Dictionary of Cliches. Autor: James Rogers. Ballantine Books, 1985

Intercultural Communication and the Training of Interpreters at the Monterey Institute of Foreign Studies. Autora: Etilvia Arjona, Monterey Institute of Foreign Studies. Monterey, California

Language Interpretation and Communication. Autores: David Gerver y H. Wallace Sinaiko. 1978

Simon and Schuster's International Dictionary, Spanish English / English Spanish. Prentice Hall Press.1985

APÉNDICE

Algunos ejemplos de mis traducciones de eslóganes aceptados y en uso actualmente en Estados Unidos de América

THE MOST PROFITABLE ROUTE TO ANYWHERE.

Superior on-time reliability, low operating costs, the model of success. Find out more. www.boeing.com

LA VÍA MÁS LUCRATIVA A CUALQUIER PARTE.

Alta confianza en puntualidad, bajos costos operativos, el modelo del éxito. Averigüe más en. www.boeing.com

EFFICIENCY IS THE FUEL OF SUCCESS.

Revolutionizing the economics of airplane operations. Find out more. www.newairplane.com DREAM LINER

EFICIENCIA ES EL COMBUSTIBLE DEL ÉXITO.

Revolucionando la economía en la operación de aeronaves. Averigüe más en . www.newairplane.com

TECHNOLOGY THAT TURNS UP THE BUSINESS.

Advanced technology that ensures superior on-time reliability and low operating costs. Find out more. www.boeing.com

TECNOLOGÍA QUE AUMENTA LOS NEGOCIOS.

Avanzada tecnología, que asegura alta confianza en puntualidad y bajos costos operativos. Averigüe más en www.boeing.com

FOR A LIMITED TIME. ONLY AT APPLEBEE'S. "EATIN' GOOD IN THE NEIGHBORHOOD"

POR TIEMPO LIMITADO. SÓLO EN APPLEBEE'S. "SABOR EXTRAORDINARIO EN EL VECINDARIO"

SAVE TIME IN YOUR BUSY SCHEDULE.

Flying faster to everywhere is better for everyone. Find out more. www.boeing.com

ECONOMICE TIEMPO EN SU OCUPADA AGENDA

Volar más rápido a todas partes es mejor para todos. Averigüe más en:
www.boeing.com

FIRST IN EVERY FLEET.

First with passengers and airlines. Unmatched comfort, efficiency and reliability.
Find out more. www.boeing.com

EL PRIMER LUGAR EN CADA FLOTA AÉREA

Los primeros en cuanto a pasajeros y aerolíneas. Comodidad, eficiencia y
confiabilidad sin paralelos. Averigüe más en: www.boeing.com
