

LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA¹

Raquel De Pedro Ricoy
Heriot-Watt University
Edimburgo (Reino Unido)

Resumen: En la era de la globalización, a las compañías que tienen, o aspiran a tener, una presencia internacional se les plantea una disyuntiva inicial a la hora de plantear una campaña publicitaria: internacionalizar o localizar. La internacionalización (es decir, la producción de un mensaje publicitario que atraiga a los consumidores de los diversos ámbitos culturales a los que vaya dirigido, sin hacer concesiones a las diferencias culturales existentes entre los mismos) es una estrategia de comunicación transcultural que goza de una cierta preeminencia, a causa de la supuesta emergencia de un conjunto de valores y principios culturales compartidos en el ámbito global. Aunque esto es cuestionable, resulta necesario examinar el impacto que dicha estrategia tiene en la actividad profesional de los traductores. Aquí se analiza la concomitancia entre la teoría de la traducción y los principios del marketing internacional, fundamentada en tres elementos comunes: el objetivo, la relación emisor- receptor y el enfoque semiótico. Se concluye que es necesario expandir el concepto de traducción tradicionalmente aceptado y avanzar hacia el reconocimiento de los traductores como comunicadores transculturales, y no mero s lingüistas.

Palabras clave: Internacionalización, localización, traducción, comunicación intercultural.

Abstract: *In the era of globalisation, multinational companies, as well as those who aim at having an international presence, are confronted with the choice to internationalise or to localise the promotion of their products. Internationalisation (i.e. the production of a promotional message that will appeal to the widest target audience possible, irrespective of their cultural setting) has emerged as an attractive strategy for cross-cultural communication, because of the assumption that a shared set of values and cultural elements exists globally. Arguable though this may be, an exploration of the impact that the deployment of internationalising strategies has on the work of translators is required. It is posited here that there is a degree of coincidence between translation theory and the principles of international marketing, which is elaborated upon vis-à-vis three common factors: the aim, the relation between the emitter and the recipient and the semiotic approach. It is concluded that the limits of translation, as conventionally perceived, need to be broadened, and that a shift towards the perception of translators as fully-fledged cross-cultural communicators, rather than linguists, is desirable.*

Key words: *Internationalisation, localisation, translation, cross-cultural communication.*

1. INTRODUCCIÓN

En la era de la globalización, a las compañías que tienen, o aspiran a tener, una presencia internacional se les plantea

una disyuntiva inicial a la hora de diseñar una campaña publicitaria: internacionalizar o localizar. Dejando a un lado los costes de producción (que, por razones obvias, se ven reducidos de forma considerable si se adopta la primera de estas dos estrategias),

¹ Este artículo constituye una extensión de una ponencia presentada en el XXIII congreso de AESLA que se ha publicado en las actas del mismo.

ambas opciones presentan ventajas: la internacionalización (la producción de un mensaje publicitario que atraiga a los consumidores de los diversos ámbitos culturales a los que vaya dirigido, sin hacer concesiones a las diferencias culturales) permite crear una imagen de marca global y fomenta el reconocimiento del producto a través de las fronteras, mientras que la localización (la adaptación del mensaje publicitario a los distintos mercados, teniendo en cuenta sus respectivas idiosincrasias) se ajusta a las necesidades y preferencias de grupos de consumidores específicos. (Para más información sobre estos conceptos y temas relacionados, véase la página web de LISA, *The Localization Industry Standards Association*: <http://www.lisa.org>).

Según Adab (2002: 141), “one feature of this new global culture is a tendency to destroy, or at least seek to minimise, intercultural differences” y esta tendencia se debe a que las multinacionales “assume the existence of a global set of values and expectations, usually in relation to business” (ibid.: 142). En el caso de los anuncios publicitarios, esta asunción queda necesariamente subordinada a las restricciones impuestas por el marco jurídico de la comunidad cultural de que se trate. Por otra parte, la existencia de un conjunto de valores y expectativas *globales* es discutible. Hay temas que, aunque estén en el marco de la legalidad, transgreden los límites de lo aceptable en algunas culturas. Incluso los tabúes que pueden considerarse *universales* son más admisibles para ciertas comunidades que para otras. Un ejemplo ilustrativo de esto, en el que se conjugaran diversos tabúes (como la desnudez y la

muerte), es el vídeo titulado “Champagne”, utilizado para la promoción de la consola de juegos X-Box de Microsoft²:



| Fuente: www.playmore.com (en caché)

La teledifusión de este anuncio, creado por la agencia publicitaria Bartle Bogle Hegarty Ltd., con sede en Londres y responsable de la promoción de Xbox en Europa, fue prohibida en Gran Bretaña por la agencia reguladora *Independent Television Commission* (ITC), tras enérgicas protestas del público. No obstante, se emitió en otros países europeos y fue galardonado con el prestigioso Lion D'Or en el certamen internacional de publicidad de Cannes en julio de 2002.

No cabe duda de que el desarrollo de los medios de comunicación de masas (televisión por cable o satélite y, primordialmente, Internet) propiciado por la revolución tecnológica que tuvo lugar a finales del siglo XX desempeñó un papel decisivo en los intercambios culturales, que, no obstante, no se produjeron de forma igualitaria. Como cabía predecirse, se impuso la jerarquía que caracteriza las relaciones entre comunidades culturales y, por ende, primó la difu-

² Este videoclip se puede visualizar en la versión electrónica de este artículo haciendo doble clic en la imagen.

sión de la cultura de los países desarrollados, el motor y el principal *consumidor* de la mencionada revolución tecnológica³. Por otra parte, cabe reseñar que la introducción de elementos culturales ajenos tiene un efecto desestabilizador en las comunidades y puede percibirse como una intrusión en las que no comparten, o que simplemente rechazan, los valores del Otro⁴.

La existencia de una jerarquía que rige la interrelación de textos y culturas de origen, por una parte, y textos y culturas meta, por otra, es una de las premisas básicas de la Teoría de los Polisistemas, postulada por Even-Zohar y desarrollada por Toury, que parte del concepto de *sistema* propugnado por los formalistas rusos y que se convirtió en uno de los pilares de los estudios de traducción. Bassnett (1993: 145-46) resume dicha premisa diciendo que “Polysystems theory [...] argues that systems are never identically positioned, and that notions of the superiority or inferiority of a text or a literary system are always in play” y coincide con Even-Zohar en negar el hecho de que la traducción “takes place on a vertical axis, between identically-placed systems”. Venuti (1995: 20), por su parte, cimienta su llamada al uso de estrategias extranjerizantes de traducción en su censura del imperialismo anglófono, criticando “the hegemonic English-language nations and the unequal cultural exchanges in which they engage their global others”.

Por otro lado, es importante reseñar que el concepto de traducción ha experimentado y sigue experimentando transformaciones nada desdeñables y en la actualidad abarca prácticas y procedimientos que tradicionalmente se consideraban ajenos a esta disciplina: pensemos, por ejemplo, en la utilización de herramientas de traducción asistida por ordenador, o *herramientas TAO* (que incluyen, entre otras prestaciones, programas de gestión terminológica, memorias de traducción y sistemas de traducción automática) o en la complejidad de la labor de los localizadores, que no se limita al tratamiento de la configuración lingüística de los textos, sino que incluye destrezas técnicas, de gestión de datos, de diseño y de manipulación de gráficos e imágenes. Lejos quedan los tiempos en los que los traductores podían limitarse a ejecutar una transferencia lingüística, sin preocuparse de cuestiones como el formato de los documentos o el soporte informático de los mismos. A consecuencia de todo ello, el perfil de los traductores profesionales se está modificando para ajustarse a las demandas que plantean los contactos interculturales contemporáneos y las exigencias del mercado. En paralelo, los programas académicos de formación de traductores también han ido evolucionando y, en algunos casos, han incorporado criterios y estándares profesionales a sus objetivos.

³ En el tercer mundo, el acceso restringido a la tecnología ralentiza la penetración de conceptos foráneos. Por otra parte, sus poblaciones no constituyen una prioridad para los publicistas, por su bajo poder adquisitivo.

⁴ Resulta pertinente mencionar el concepto de etnocentrismo: “Ethnocentrism is a universal phenomenon and is deeply rooted in most areas of intergroup relations. It is defined as the beliefs (knowledge structures and thought processes) held by consumers about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products in place of domestic ones” (Kaynak y Kara, 2001: 46).

2. LA TEORÍA DE LA TRADUCCIÓN Y EL MARKETING

Como se ha indicado anteriormente, los conceptos de globalización e internacionalización han generado una controversia considerable en el ámbito de las ciencias sociales. Rosenberg (2000: 2), por ejemplo, cuestiona el valor de invocar la globalización como paradigma social (“the very idea of globalisation as an explanatory schema in its own right is fraught with difficulties”). A pesar de dicha controversia y de lo cuestionable de la existencia de un sistema referencial y de valores común a *la comunidad global*, en el ámbito de la publicidad transnacional parece haberse concluido, como resultado del proceso heurístico que define la concepción y el desarrollo de las campañas publicitarias, que la internacionalización es una estrategia no sólo legítima, sino eficaz. No cabe duda de que esto plantea retos en lo tocante a la formación y la labor profesional de los traductores, aun más cuando la tendencia a internacionalizar no se ve restringida al material promocional o publicitario⁵. Los dos desafíos principales que se derivan de dicha tendencia pueden resumirse de la siguiente manera:

- En primer lugar, el componente lingüístico tiende a ser limitado⁶ y/o a preservarse en una lengua dada (es decir, sin que haya transferencia), lo cual tiene repercusiones financieras para los

traductores, ya que el pago se efectúa según el número de palabras. Un ejemplo típico de esta estrategia son los anuncios de Nike producidos para los distintos mercados nacionales, en los que no se traduce el slogan de la empresa, *Just do it* (véase este anuncio producido para la televisión catalana: http://www.youtube.com/watch?v=6Duc_kZvsfA).

En algunos casos, sí hay transferencia lingüística, aunque mínima. Véanse estos anuncios del GameCube de Nintendo, creados por la agencia Leo Burnett y difundidos en 17 países, en los cuales se tradujo la información pertinente al producto (la videoconsola) y el juego de que se trata en cada caso⁷:



| Fuente: www.overgame.com

⁵ Muchas grandes empresas emplean lo que se denomina *lenguaje controlado* (véase Austerlühl 2001: 168) en la redacción de textos técnicos (por ejemplo, las especificaciones de un producto, manuales de uso, instrucciones, etc.). Este lenguaje se caracteriza por una intensa labor de pre-edición, cuyo resultado es un texto que se ajusta a estrictas reglas sintácticas, gramaticales e incluso léxicas, determinadas de antemano y concebidas para simplificar el proceso de traducción. En algunos casos, se utilizan programas informáticos de traducción automática para llevar a cabo la transferencia lingüística y los textos resultantes se someten a un proceso de post-edición.

⁶ Tradicionalmente, ésta ha sido una característica habitual de los anuncios gráficos, o estáticos, aunque no necesariamente de los spots televisivos y cinematográficos. Sin embargo, como resultado de la internacionalización, se puede apreciar una tendencia similar en estos últimos.

⁷ Las imágenes pueden verse en color en la versión electrónica de este artículo.

• En segundo lugar, si se desea una profesionalización de la traducción publicitaria, los traductores deben contar con destrezas que vayan más allá de la simple transferencia lingüística. Es importante destacar que, si el cliente ha decidido conservar un mismo formato en distintos marcos culturales, la responsabilidad de presentar un producto que funcione en cada uno de ellos es de los respectivos traductores. Los mecanismos de persuasión varían considerablemente de cultura en cultura y la capacidad de adoptar una perspectiva holística (es decir, que abarque todos los signos que configuran el mensaje) es fundamental. A título ilustrativo, se pueden comparar el muy galardonado anuncio británico de la Playstation 2 de Sony (1999) incluido a continuación, de 60 segundos de duración⁸, con la versión difundida en España, de 30 segundos (http://www.youtube.com/watch?v=tiw_BwcPzYY).



| Fuente: www.gorgeous.co.uk

Como puede verse, los publicistas optaron por suprimir las escenas en las que se ve a los diversos personajes articular

palabras (para evitar una versión doblada del anuncio, con todos los problemas que ello conlleva) y, en algunos casos, por cambiar los actores (presumiblemente, para acercar el anuncio a la cultura española). El traductor, por tanto, hubo de reducir el volumen de texto para que se ajustara a las imágenes y, lo que es quizá más interesante, suavizó considerablemente el contenido, suprimiendo las imágenes de violencia y las alusiones a la inmoralidad en su versión, en un intento de hacer el mensaje más aceptable para el público objetivo.

Por todo lo dicho anteriormente, puede argüirse que, a la hora de hacer frente a los desafíos implícitos en la traducción del tipo de textos que aquí nos ocupa -es decir, anuncios- conviene recurrir a la interdisciplinariedad como enfoque para el análisis de actos comunicativos y resulta de especial pertinencia examinar la concomitancia de la teoría de la traducción con una disciplina en apariencia dispar, el marketing. A continuación se presentan los paralelismos entre ambas materias en cuanto a tres aspectos: objetivo, relación emisor-destinatario y semiótica.

2.1. Objetivo

El marketing transnacional y la traducción de material publicitario tienen un objetivo común: transmitir un mensaje a comunidades culturales distintas, que pueden compartir una misma lengua (como es el caso del Reino Unido y EE UU, o España y Latinoamérica). Adab (op.cit.:136) menciona que:

⁸ Este videoclip se puede visualizar en la versión electrónica de este artículo haciendo doble clic en la imagen.

"From a functionalist perspective, whether or not a target text is a 'good' translation will depend on the extent to which it can be used by the intended reader for a pre-determined purpose". Este enfoque funcionalista es también pertinente al marketing: un *buen* anuncio es aquél que consigue cumplir un propósito determinado y establecido con antelación. Si un anuncio no cumple la función pretendida en un marco cultural distinto a aquél en el que originariamente fue concebido, la calidad de la traducción queda en entredicho. A este respecto, la teoría del *Skopos*, formulada por Reiss y Vermeer⁹, que postula que la elección de las estrategias de traducción viene determinada por la función del texto meta, así como la teoría del diseño de la audiencia, desarrollada por Bell¹⁰, presentan especial pertinencia. El modelo instrumental de traducción que describe Nord (1989: 102), según el cual es necesario apelar de forma directa al público meta, en lugar de simplemente informarle del mensaje, es también aplicable a las estrategias para la difusión intercultural de los anuncios.

De lo anterior se derivan dos conclusiones. Primeramente, el análisis de la traducción publicitaria no debe restringirse a un estudio lingüístico, puesto que la eficacia de las estrategias publicitarias depende de la yuxtaposición del medio de transmisión, los elementos (audio)visuales y/o el componente lingüístico. En segundo lugar, es fundamental establecer lo que se entiende por *traducir* en este contexto específico. La

definición más estricta (la que concierne únicamente al lenguaje verbal)¹¹ ha de expandirse para abarcar la modificación de imágenes y/o sonidos con el fin de lograr una comunicación intercultural efectiva¹². Convencionalmente, la adaptación publicitaria (en inglés, *copy adaptation*) se ha considerado como un proceso que yace fuera de los límites de la traducción. Sin embargo, con una frecuencia creciente, las agencias de traducción y las empresas que emplean traductores incluyen esta destreza (a la que a menudo denominan traducción creativa) como un requisito.

Si se aborda la cuestión desde una perspectiva traductológica, puede asumirse que la esencia de la traducción publicitaria es la transferencia de un mensaje (y no necesariamente de contenidos o formas)¹³. Un anuncio conlleva la generación de un deseo (comprar, adquirir, participar) y, de acuerdo con esta premisa, el mensaje de cualquier anuncio supone un imperativo (aunque el tono pueda ser persuasivo), que puede *traducirse* de diversas formas, siempre y cuando se haga de acuerdo con las especificaciones o características definitorias del producto o servicio en cuestión. Por consiguiente, la labor de los traductores no se reduciría a la acción de reemplazar una unidad textual por otra, o a la de sustituir un elemento visual o auditivo por otro que se considere *equivalente*, sino que se llegaría, mediante un proceso cognitivo y de reformulación, no a la creación de un nuevo mensaje (lo cual supondría una infracción

⁹ Véase *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Tübingen: Niemeyer, 1984.

¹⁰ Véase "Language style as audience design", *Language in Society* 13(2): 145-204. 1984.

¹¹ Según la Real Academia Española, traducir es la acción de "[e]xpresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra".

¹² Véase Valdés, 2004, que incluye un desarrollo de este planteamiento y ejemplos.

¹³ Véase de Pedro, 1996.

del propósito original), sino a la creación de una nueva manifestación física del mensaje abstracto subyacente.

2.2. Relación emisor-destinatario

Puede establecerse un paralelismo entre la dicotomía mercadotécnica en cuanto a localización e internacionalización y la contraposición de estrategias familiarizantes y extranjerizantes en la teoría de la traducción, puesto que resulta necesario establecer si es preferible presentar a los consumidores campañas desarrolladas de acuerdo con su identidad cultural (orientadas hacia la cultura meta y centradas en el receptor, según la terminología de la traducción) o anuncios basados en una identidad cultural ajena (orientados hacia la cultura de origen y centrados en el emisor). Es indiscutible que la segunda estrategia emerge como una alternativa atractiva en la comunicación publicitaria con ciertos segmentos demográficos, bien porque a la comprensión de conceptos y lenguajes extranjeros se asocia un cierto prestigio social, bien porque se crea la ilusión de pertenecer a una comunidad global. Sin embargo, la familiaridad con el contexto y la posibilidad de identificación con elementos autóctonos puede fomentar una respuesta más positiva al mensaje publicitario. Las estrategias de internacionalización asumen que es factible reconciliar ambas alternativas, ya que las fronteras culturales se van derrumbando progresivamente a causa de la globalización. Así, se llega a la conclusión de que es posible generar un acto comunicativo que provocará la respuesta deseada por parte de una audiencia *global* y, en teoría, explotar esta circunstancia, no solamente para minimizar costes, sino para

crear una imagen unificada de un producto o servicio.

Por otra parte, como ya se ha mencionado, la supuesta desaparición de las barreras culturales es, hasta cierto punto, una ficción. Aun si admitimos que existe un grado de reconocimiento mutuo en cuanto a valores y principios entre las sociedades occidentales, de esto no se sigue que existe también un grado de identificación con los mismos suficiente para justificar la adopción de un acto comunicativo común. No sólo no se pueden obviar las diferencias culturales entre las dos grandes áreas económicas occidentales, EE UU y Europa, sino que hay que considerar también la falta de uniformidad en un ámbito multicultural con un índice elevado de integración y reconocimiento mutuo, como es el europeo: "Europe is a big headache for any foreign company. While Japan and the US lead the way in terms of cultural relevance, not to mention sheer financial clout, Europe is a curious territory. So many different languages, so many different tastes..." (Edge, 2002: 50). Además, se deben tener presentes las considerables divergencias culturales entre occidente y oriente, ya que en esta última región se ubican la segunda potencia económica mundial (Japón) y la economía de más rápido crecimiento (China) y, por tanto, las posibilidades de mercado son extremadamente lucrativas en cuanto a exportaciones e importaciones.

2.3. Semiótica

En los años recientes se está produciendo un giro en la teoría de la publicidad que acorta la distancia entre esta disciplina y la traducción. Algunos expertos conside-

ran que el enfoque tradicional, basado en principios conductistas, no se ajusta a las demandas del mercado actual y han hecho un llamamiento a la adopción de un enfoque de corte lingüístico en la actividad publicitaria. Según Boutlis (2000:19): "Advertising should be less informed by psychology and sociology (which, generally, presupposes a passive 'subject' who can be prodded like a lab animal, 'shrunk'), and more versed in semiology – the science of actively constructing, interpreting signs and symbols as the basic blocks of human experience". Es interesante notar que el discurso teórico del marketing incorpora términos y conceptos que son característicos de la lingüística, pero la justificación que hace Boutlis del nuevo enfoque propuesto resultará también familiar a los teóricos que adoptan una perspectiva cultural:

The self-referentiality of signification, then, amounts to the commercialisation of culture: culture becomes an industry in itself – it becomes fashion, self-conscious stylisation. There are no longer any stable 'norms', rites, beliefs, mythologies [...] which are faithfully followed, re-inscribed over time by the great majority – what Lyotard calls 'meta-narratives'. Instead, we have the open conflation of signs; a proliferation of images. (ibid.: 9).

La semiótica es una disciplina que define la teoría de la traducción, de forma implícita o explícita. Su integración en la técnica publicitaria demuestra que la traductología puede hacer una contribución muy valiosa en este campo y apunta a la apertura de nuevas oportunidades para los traductores.

3. CONCLUSIÓN

A causa de la globalización, los *contextos culturales* se están expandiendo más allá de los confines geográficos que los delimitaban tradicionalmente y, como un resultado temprano de este proceso, parece indiscutible que la otredad constituye una baza importante para los publicistas.

Las estrategias de internacionalización en publicidad están conociendo un gran desarrollo, particularmente en la promoción de productos dirigida a segmentos de la población mundial que presentan características comunes (por ejemplo, los anuncios de productos de alta tecnología o recreativos, concebidos con un público relativamente joven, cosmopolita y acaudalado en mente). Las imágenes gozan de prevalencia en las campañas contemporáneas, tal vez porque se asume que la comunicación visual presenta un carácter universal del que carecen los textos lingüísticos, aunque a este propósito se ha de observar que, como demuestra la semiótica, diferentes comunidades descodifican los signos de formas distintas¹⁴.

La traducción lingüística (ya sea literal, libre, o conlleve la generación de un nuevo texto a partir de elementos compartidos) sigue ocupando un papel destacado en las campañas publicitarias, a pesar de que esté viendo mermada su función por la hegemonía de la imagen y los símbolos en publicidad y la preeminencia del inglés en el ámbito global. Puede argüirse que la publicidad está siendo el escenario de un cambio de percepción del lenguaje verbal como

¹⁴ Un color o una imagen puede tener diferentes asociaciones en diferentes culturas y, por ello, suscitar respuestas diferentes.

instrumento de comunicación: “language, rather than a flexible, transformable element, is seen as an obstacle. [...] The interest now seems to have shifted [...] to determining how many people are going to be reached by an advert at a time, and targeting that audience” (de Pedro, 1996: 33). Las multinacionales están sacando el máximo partido de los medios de comunicación global para incrementar su presencia y no cabe duda de que la existencia de una *lingua franca* es una herramienta útil a tal efecto.

Lo anteriormente expuesto no significa que la traducción no constituya un factor fundamental en la transmisión intercultural del mensaje publicitario, cualquiera que sea su manifestación. No obstante, es necesario expandir el concepto de traducción, de tal forma que abarque todos los aspectos de la comunicación transcultural, ya que a menudo se subraya el hecho de que los traductores deben ser bilingües y biculturales, lo cual cobra particular relevancia en el caso de la traducción publicitaria. Esto no

quiere decir que se dé la responsabilidad de generar mensajes publicitarios a los traductores (es decir, que se ocupen de la elección de elementos verbales y no verbales), sino que, al igual que se ha destacado aquí el valor de una formación lingüística con respecto al marketing, es necesario también incluir en la formación de los traductores componentes que garanticen sus competencias culturales, discursivas y textuales. No podemos excluir de la traducción los elementos no verbales que resultan fundamentales para la comunicación, de tal modo que, aunque los publicistas estén encargados del diseño de los anuncios y las campañas publicitarias¹⁵, los traductores puedan desempeñar el papel de asesores para garantizar la efectividad del acto comunicativo. Únicamente si abandonamos la percepción de la traducción como un ejercicio meramente lingüístico llegaremos al reconocimiento fuera de los círculos académicos de la labor de los traductores como la piedra angular de la comunicación intercultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adab, B. (2002). “The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation”, *Babel* 47-2: 133-155.
- Austermühl, Frank. (2001). *Electronic Tools for Translators*. Manchester: St. Jerome.
- Bassnett, S. (1993). *Comparative Literature. A Critical Introduction*. Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell.
- Bell, A. (1984). “Language style as audience design”, *Language in Society* 13-2: 145-204.
- Boutlis, P. (2000). “A Theory of Postmodern Advertising”, *International Journal of Advertising* 19-1: 3-23.

¹⁵ Por ejemplo, en el caso de que se decida sustituir un componente visual por otro que sea más adecuado a la cultura término.

- de Pedro, R. (1996). "Beyond the Words: The Translation of Television Adverts", *Babel* 42 -1: 27-45.
- Edge. (2002). "Ex-box?": 46-53.
- Even-Zohar, I. (1990). *Polysystem Studies*. Durham: Duke University Press.
- Kaynak, E. y A. Kara. (2001). "An Examination of the Relationship among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study of Two CIS States", *International Journal of Advertising* 20-4: 455-482.
- Nord, C. (1989). "Textanalyse und Übersetzungsauftrag" en F. G. Königs (ed), *Übersetzungswissenschaft und Fremdsprachenunterricht. Neue Beiträge zu einem alten Thema*. Munich: Goethe-Institut: 95-119.
- Reiss, K. y H. J. Vermeer. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.
- Rosenberg, J. (2000). *The Follies of Globalisation Theory*. Londres / Nueva York: Verso.
- Toury, G. (1995). *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam: John Benjamins.
- Valdés Rodríguez, C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Valencia: Universitat de València.
- Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility*. London: Routledge.
- www.gorgeous.co.uk
- www.lisa.org
- www.overgame.com
- www.playmore.com
- www.youtube.com