

---

**HUELLAS DEL PENSAMIENTO VERBAL EN LA PUBLICIDAD DE  
MIAMI: LOS VERBOS DE MOVIMIENTO**

*Eduardo Negueruela Azarola*  
*University of Miami, Estados Unidos de América*  
*enegueruela@miami.edu*

*En este trabajo se estudia el papel del pensamiento verbal en la publicidad en situaciones de lenguas en contacto como es el caso de la ciudad de Miami en Estados Unidos con una alta proporción de hispanohablantes, lo que hace que ciertas empresas: supermercados, automoción y telefonía móvil sobre todo, traduzcan sus anuncios del inglés al español para vender mejor sus productos a la población hispanohablante. Así, se estudian aquí ejemplos de anuncios en inglés, publicados en Miami y traducidos al español que evidencian las diferencias tipológicas entre ambas lenguas a la hora de expresar el movimiento. El presente estudio explica la razón por la que ciertas expresiones son complejas desde una perspectiva conceptual y por tanto son de difícil traducción en textos publicitarios que requieren brevedad y precisión.*

*Partiendo de la psicología sociocultural sobre la mente humana, Vygotsky (1986), donde ya se plantea la importancia de la conceptualización en el desarrollo del pensamiento, este trabajo explica cómo el pensamiento verbal según el concepto de Slobin (1996) de thinking-for-speaking patterns nos ayuda a entender las diferencias en la traducción del mismo anuncio. En concreto, se analizan los verbos de movimiento, motion events, estudiados por Talmy (2000) y la diferencia tipológica que existe entre el inglés y el español. El análisis de los datos revela tres estrategias básicas utilizadas a la hora de traducir los verbos de movimiento, así como explica la*

*importancia de la imagen y el texto a la hora de crear el significado deseado en la comunicación publicitaria.*

*Palabras clave: pensamiento verbal, semántica cognitiva, construcción del movimiento, publicidad, lenguas en contacto, traducción*

*This work studies thinking-for-speaking patterns in English and Spanish ads published in the city of Miami. Miami, a zone of languages in contact with a high presence of Spanish speakers, reflects the importance of both languages in all facets of everyday communication where businesses such as supermarkets, auto mechanics, and cellular phone companies publish their ads in English and Spanish to better market and sell their products. In this research, examples of English ads, published in Miami and translated into Spanish, show the importance of typological differences between both languages when expressing motion since each language highlights different categories of meaning. This study explains why certain linguistic expressions are complex because of the underlying conceptual implications.*

*Based on sociocultural psychology, Vygotsky (1986), which emphasizes the importance of language in thinking processes, this article explains why Slobin (1996) “thinking-for-speaking patterns” is able to explain some of the complexities of publishing the same ads in English and Spanish. Specifically, motion events as studied by Talmy (2000) are considered. The typological difference between English and Spanish leaves a trace of thinking-for-speaking patterns in ads. Data analysis reveals the importance of verbal thinking in human communication. The analysis documents three basic strategies used in ads to translate motion events. It also reveals the importance of image and text to express intended meanings in ads.*

*Key words: thinking-for-speaking, cognitive semantics, motion events, marketing, languages in contact, translation*

## **1. Introducción: pregunta de investigación**

El estudio del lenguaje en situaciones de lenguas en contacto, como el caso de la ciudad de Miami, nos ofrece una riqueza lingüística que nos permite contrastar el uso del inglés y el español a través de artefactos culturales como anuncios publicitarios publicados simultáneamente en dos lenguas. Gracias a esta comparación, podemos plantear y responder preguntas de investigación sobre las relaciones entre el pensamiento y el habla desde una perspectiva contrastiva, en este caso comparando el inglés con el español. Como se presentará más adelante en este artículo, las relaciones entre pensamiento y habla se concretan en la noción de pensamiento verbal, que es el resultado de pensar a través de una lengua específica a la hora de comunicarse con otros o con uno mismo. Aquí se considera una pregunta de investigación que surge de entender la importancia del pensamiento verbal en la comunicación humana:

¿De qué manera se manifiesta el pensamiento verbal en los anuncios de publicidad? Más concretamente: ¿De qué manera nos ayuda la comparación entre las versiones en inglés y español del mismo anuncio publicado en Miami para entender la relación entre el pensamiento y el habla?

El responder a esta pregunta nos lleva a adentrarnos en los campos de la psicología y la lingüística. En este trabajo se parte de una visión sociocultural de la mente humana, originada en los trabajos de Vygotsky (1986) y sus colaboradores que investigaron sobre la importancia del pensamiento verbal en el desarrollo de la conciencia. Dichos trabajos son compatibles con las propuestas recientes de Slobin (1996) sobre la naturaleza específica del pensamiento verbal. En concreto, se estudian los verbos de movimiento, analizados por Talmy (2000) en sus investigaciones en semántica cognitiva, que nos ayudan a concretar en qué aspectos lingüísticos específicos se ve influenciado el pensamiento verbal en diferentes lenguas. Todos estos trabajos posibilitan el entender el

funcionamiento del pensamiento verbal en la publicidad y su efecto para explicar las estrategias de traducción en algunos anuncios publicados en Miami.

## **2. La teoría socio-cultural de la mente humana: relaciones entre habla y pensamiento**

La teoría socio-cultural (TSC) de la mente humana se origina en las investigaciones de Lev Vygotsky y sus colaboradores, en la segunda y tercera década del siglo XX (ver Vygotsky 1978; Vygotsky 1986). TSC considera el desarrollo del habla y la comunicación como esencial en la conceptualización y el desarrollo del pensamiento. El desarrollo de las habilidades comunicativas en la infancia es central para el desarrollo de la conceptualización y el pensamiento mediado por el habla.

El desarrollo del habla y la escritura se produce desde el exterior hacia el interior en un proceso transformativo que Vygotsky (1978) denomina internalización. La comunicación humana es clave en la internalización del mundo exterior. Es un proceso dialéctico, un proceso de contradicciones y uniones en el que se funden la función cognitiva/privada y la comunicativa/social y donde la inter-acción se transforma en intra-acción.

La persona se constituye como tal por ser socializada dentro de una cultura específica a través de una lengua concreta. El proceso de “hacerse social” es irreversible: para “ser humano” se ha de ser primero social, pero la socialización ni es mecánica ni es conductista. La actividad humana está siempre mediada por artefactos culturales flexibles, siendo el lenguaje el artefacto cultural más rico y dinámico que poseemos.

El origen social da paso a un proceso dialéctico de individualización y de socialización constante en el desarrollo vital del individuo. En este proceso, el lenguaje es la herramienta semiótica que no sólo sirve para

expresar significados en la comunicación sino que construye el universo conceptual del propio individuo. Esta apropiación del lenguaje reestructura la mente cultural de la persona y hace germinar las funciones mentales superiores: memoria intencional, atención voluntaria, categorización y planificación. Es una transformación cualitativa mediada fundamentalmente por el lenguaje. El pensamiento verbal se constituye en la manifestación central de la conciencia y las funciones mentales superiores se reestructuran a través de la conceptualización que pasa a orientar el pensamiento verbal.

Si la primera lengua es fundamental en nuestro pensamiento verbal, el aprendizaje de una segunda lengua de adultos cambia el papel de la herramienta más poderosa que tenemos a nuestra disposición para regular nuestra actividad diaria, nuestra primera lengua, lo que tiene implicaciones comunicativas y psicológicas a la hora de regular nuestra actividad usando una nueva lengua (Lantolf 2000; Lantolf y Thorne 2006).

### **3. El pensamiento verbal: entendiendo las relaciones entre el pensamiento y el habla**

Las propuestas de Wilhelm von Humboldt en el siglo XIX sobre las relaciones entre el pensamiento y el habla son el origen más reciente de las propuestas en el siglo XX sobre las relaciones entre el pensar y el hablar. El lingüista más conocido en el siglo XX sobre las relaciones entre pensamiento y habla es posiblemente Benjamín Lee Whorf. Whorf (1956 (1940): 221) propone que:

Users of markedly different grammars are pointed by their grammars towards different types of observations and different evaluations of externally similar acts of observations, and hence are not equivalent as observers but must arrive at somewhat different views of the world<sup>1</sup>.

La postura de Whorf aunque a veces haya sido exagerada en revisiones posteriores sobre el relativismo lingüístico es más matizada de lo que se suele presentar. Whorf propone que si nuestras gramáticas son radicalmente diferentes, nuestras observaciones lingüísticas sobre el mundo deben de ser algo diferentes. Una de las interpretaciones más recientes sobre el trabajo de Whorf es la noción de Daniel Slobin de patrones de pensamiento verbal, en inglés “thinking-for-speaking patterns”. Slobin (1996) propone que los patrones de pensamiento verbal son dinámicos; nótese el uso del gerundio en inglés. Lo relevante es la cualidad que el pensamiento adopta cuando el hablante ha de comunicarse utilizando una lengua determinada. Aquellas categorías gramaticales que están relacionadas con patrones de pensamiento verbal llevan al hablante a tener que prestar atención y expresar ciertos significados por fuerza, ya que su lengua los ha gramaticalizado. En otras lenguas no se han gramaticalizado los mismos significados y, por tanto, estas categorías de significados que son gramaticalmente convencionales resultan difíciles de internalizar al aprender una segunda lengua. Por ejemplo, en el caso de la adquisición de español por hablantes de inglés como primera lengua, los significados gramaticalizados en temas como la alternancia ser/estar, modo verbal, aspecto verbal, tiempo verbal, preposiciones, artículos o los verbos de movimiento resultan difíciles porque las mismas distinciones se expresan con otros recursos lingüísticos en inglés o no se expresan de una manera tan directa<sup>2</sup>.

De este modo, lo que Slobin propone es que a la hora de hablar y comunicarse, el pensamiento se ve limitado y liberado por las características del idioma específico que uno emplea para comunicarse. Slobin (1996) plantea tres áreas principales donde el concepto de patrones de pensamiento verbal es relevante. Primero, en el campo de adquisición la de primera lengua, donde se forman los patrones de pensamiento verbal al internalizar un primer idioma. Segundo, en el campo de la lingüística histórica, donde aquellas características gramaticales relacionadas con patrones de pensamiento verbal deberían ser más resistentes al cambio. Tercero, en el área de adquisición de segundas lenguas, donde el aprendizaje y uso de

conceptos relacionados con los patrones de pensamiento verbal que son tipológicamente diferentes entre nuestra primera y segunda lengua deben ser difíciles de aprender. Este trabajo se centra en un área relacionada con esta tercera faceta, la adquisición de una segunda lengua, en concreto, en la traducción de anuncios de publicidad del inglés al español en una situación de lenguas en contacto.

#### **4. El pensamiento verbal y la semántica cognitiva: los verbos de movimiento**

Slobin (1996) ejemplifica la importancia de los patrones de pensamiento verbal en tres aspectos fundamentales: el estilo retórico de las narrativas en una lengua, las diferencias aspectuales en las narraciones y las diferencias en categorías gramaticales espaciales, como es el caso de la expresión de la dirección del movimiento, la trayectoria y la manera del movimiento. Para los verbos de movimiento, Slobin se basa en las investigaciones realizadas por Leonard Talmy en semántica cognitiva en las tres últimas décadas. Talmy (2000) estudia cómo diferentes lenguas se distinguen tipológicamente en la expresión del movimiento.

Talmy (2000) analiza el movimiento basándose en componentes semánticos y distingue en una secuencia de movimiento prototípica los siguientes cuatro elementos:

Figura (*figure*): elemento que se mueve. Ej.: *un pájaro*

Superficie (*ground*): destino o base del movimiento. Ej.: *una jaula*

Trayectoria (*trajectory*): dirección del movimiento. Ej.: *hacia*

Modo del movimiento o causa del movimiento (*manner or cause*).  
Ej.: *dando saltitos*.

Teniendo en cuenta estos componentes se pueden distinguir dos grandes tipos de lenguas:

Lenguas-satélite: lenguas indoeuropeas, excepto las lenguas romances, como es el inglés. En estas lenguas, el verbo expresa el modo del movimiento, mientras que la trayectoria y el movimiento se expresan con preposiciones. Por ejemplo: *The little bird hops out of the cage.*

Lenguas-verbo: lenguas romances como el español donde la trayectoria se expresa con el verbo mientras que el modo del movimiento, si es relevante, se expresa por medio de otro verbo o frase adverbial. Por ejemplo: *El pajarito sale de la jaula (dando saltitos).*

### **5. Pensamiento verbal: los verbos de movimiento y la gesticulación**

McNeill y Duncan (2000) toman el concepto de Slobin de patrones de pensamiento verbal y el estudio de las tipologías lingüísticas de Talmy en relación con el movimiento para investigar si la gesticulación desempeña un papel importante en la comunicación en primera lengua. De acuerdo con McNeill y Duncan (2000: 146), la oposición entre imagen y lenguaje es la clave para entender el habla, ya que el significado lingüístico y el imaginístico se influyen mutuamente en un movimiento dialéctico que recuerda las ideas originales de Vygostky sobre las relaciones entre pensamiento y habla.

Aunque generalmente no se distingue entre diferentes tipos de gesticulación a nivel popular, a nivel de investigación McNeill diferencia los gestos espontáneos de otros tres tipos de comportamiento no verbal: gestos convencionales y culturales, como el signo de OK en Estados Unidos formado con el dedo índice y el pulgar en forma de la vocal O; la pantomima de tipo teatral; y la lengua de signos (McNeill 1992). La gesticulación espontánea se diferencia de estos otros tipos de comportamiento no verbal porque ocurre al mismo tiempo que el habla a diferencia de la pantomima,



no posee propiedades lingüísticas específicas a diferencia de la lengua de signos, no es convencional como los gestos de cada cultura y expresa el significado de una manera sintética y global (McNeill 2000).

Para el pensamiento y el habla es relevante la gesticulación espontánea, ya que los movimientos de los brazos y manos que ocurren de una manera no consciente y con simultaneidad al habla en una lengua específica aportan un significado adicional. El hablante no repite en los gestos el mensaje verbal. Los gestos no son un complemento a la expresión oral, sino que más bien el acto lingüístico se compone de una faceta verbal y una gestual. En palabras de McNeill (1992), se trata de un sistema integrado único (*single-integrated system*).

En el caso de los verbos de movimiento, McNeill y Duncan (2000) observan cómo existen diferencias tipológicas no sólo a nivel lingüístico sino también a nivel gestual, lo que apoya la idea de McNeill de que el lenguaje y la gesticulación son un sistema integrado. El español y el inglés son tipológicamente opuestos no sólo a nivel lingüístico sino a nivel gestual, lo que refuerza la hipótesis de McNeill sobre la indivisibilidad de la gesticulación y el lenguaje con su noción de punto de crecimiento: *growth point* (McNeill 2000; McNeill 2005).

Los hablantes de español coordinan sus gestos de trayectoria con el verbo o la frase nominal. El modo del movimiento se puede expresar gestualmente aunque no esté expresado en palabras. Así, en el ejemplo: “*La rana sale del bolsillo*” el gesto marcando la trayectoria aparecería coordinado con el verbo “salir”. Por ejemplo, el hablante puede dibujar en el aire con el dedo índice la trayectoria de la rana saliendo de un bolsillo.

En el caso del inglés, los hablantes sincronizan los gestos de trayectoria con la preposición o frase nominal y no expresan el modo del movimiento gestualmente a no ser que también esté expresado lingüísticamente. En el ejemplo: “*The frog hops out of the boy’s pocket*”, el

gesto aparecería coordinado con la preposición “*out of*” y no con el verbo “*hop*”.

Además, en inglés, la existencia de un rico repertorio de verbos de movimiento que han lexicalizado el modo de la acción nos permite utilizar el verbo “*hop*” para expresar el modo rápido y breve de los saltos. En inglés hay varios verbos que expresan la acción de saltar y el modo en que se salta al mismo tiempo: *hop*, *skip*, *swing*. En español no es que no se pueda expresar este significado, lógicamente se puede, pero no está gramaticalizado de la misma manera. El pensamiento verbal en español sobre el modo del movimiento incluye la gesticulación espontánea, y una de las maneras de expresar el modo del movimiento, a parte de con otra frase adverbial o a través de otro verbo, es con los gestos.

La funcionalidad de la gesticulación que expresa el modo del movimiento es diferente en inglés y español. En inglés, la función parece ser fundamentalmente localizadora: el gesto del modo del movimiento sólo aparece cuando hay un verbo de modo de movimiento y es relevante para la narración el enfatizar el modo en que se produjo una acción, mientras que la función en español parece ser fundamentalmente expresiva: el gesto expresa la manera o modo en que se produjo la acción ya que el verbo no incorpora este significado.

## **6. La gesticulación y la adquisición de la segunda lengua**

En relación con la adquisición de la segunda lengua y la gesticulación, si partimos de la base de que la gesticulación espontánea que surge en la comunicación oral no es un complemento sino que forma un sistema integrado con el habla, cabe plantearse qué ocurre cuando una de estas dos partes, el lenguaje, cambia de una lengua a otra que es tipológicamente opuesta; es decir, cuando nos comunicamos en una segunda lengua, ¿mantenemos la conceptualización y los patrones de pensamiento verbal de

la primera lengua o los cambiamos? ¿Es esto algo que cambia a niveles más avanzados?

Se podría esperar que los patrones de pensamiento verbal de hablantes en su segunda lengua se parezcan o acaso sean los mismos que los de los hablantes en su primera lengua. Esta es la pregunta empírica que Negueruela, Lantolf, Jordan y Gelabert (2004) empiezan a responder. El objetivo de Negueruela, Lantolf *et al.* (2004) es investigar si los patrones de pensamiento verbal en hablantes muy avanzados de español e inglés cambian y si este cambio se manifiesta en los gestos espontáneos no conscientes que producen al comunicarse espontáneamente en su segunda lengua. La pregunta empírica intenta dilucidar si es posible cambiar la manera en que uno piensa cuando habla o si se continúan usando los patrones de pensamiento verbal de la primera lengua a pesar de estar comunicándose en una segunda. Dicho de una manera más simple: si partimos de la premisa de que el punto de crecimiento es un sistema funcional formado por el habla y la gesticulación: ¿Qué sucede cuando uno de estos dos elementos, el habla, cambia? ¿Cambian los patrones de pensamiento verbal al menos en lo que se manifiesta en los gestos? Si es así, se debería poder observar en los gestos que los hablantes avanzados producen.

Los datos analizados en el estudio ilustran la tendencia de los hablantes de una segunda lengua a mantener los patrones de pensamiento verbal de la primera lengua al comunicarse en la segunda lengua, incluso en niveles muy avanzados. Se podría decir de una manera simplista que piensan en inglés aunque se comuniquen en español o piensan en español aunque se comunican en inglés. Cada participante mantiene el patrón de pensamiento verbal de su primera lengua.

El cambio en patrones de pensamiento verbal, en lo que se refiere a los verbos de movimiento, incluso después de periodos de inmersión de hasta seis años, no se produce con claridad y aquellos elementos que están relacionados con los patrones de pensamiento verbal son resistentes al

cambio. Esto no significa que no puedan cambiar en absoluto o que no se adapten, pero a la hora de conceptualizar el espacio y el movimiento cuando hay que comunicarse en una segunda lengua, los patrones de pensamiento verbal de la primera son muy resistentes y el hablante los sigue utilizando hasta donde puede. Además, el uso de los gestos espontáneos en la comunicación en la segunda lengua adquiere una funcionalidad diferente en esa segunda lengua, que parece ser reguladora, más que la función expresiva que suele tener, sobre todo al ser comparado con los gestos que produce un hablante al comunicarse en su primera lengua (Negueruela y Lantolf 2008).

## **7. El presente estudio: la publicidad y el pensamiento verbal**

Si el pensamiento verbal es esencial en la comunicación debemos ser capaces de encontrar los efectos de su importancia en aquellos textos que requieren brevedad y precisión, como ocurre con los anuncios publicitarios, y en aquellos contextos donde dos lenguas conviven en la comunicación. La publicidad y los anuncios se constituyen así en textos que requieren ser concisos y el área de Miami como un lugar ideal donde conviven el inglés y el español. Así, en esta investigación se estudian ejemplos de anuncios en inglés, publicados en Miami y traducidos al español, que evidencian las diferencias tipológicas entre ambas lenguas y la importancia del pensamiento verbal a la hora de expresar el movimiento. Como hemos visto, cada lengua permite expresar de manera directa ciertos significados a la hora de hablar del movimiento. Como el mismo Slobin (1996: 76) comenta en relación con la traducción de textos y el pensamiento verbal: “The translation of the same text cannot help but add or remove nuances in accord with the characteristics of the given language”<sup>3</sup>.

### **7.1. Metodología: la ciudad de Miami y la publicidad**

El caso de la ciudad de Miami es especialmente relevante por ser una zona de lenguas en contacto con un elevado porcentaje de hispanos. Miami

representa hoy la diversidad panhispánica ya que podemos encontrar personas con origen en todos los países de América (Lynch 2009: 386). Según los datos del censo de Estados Unidos de 2006, de 2.402.208 personas que hay en el condado de Miami-Dade 1.471.709 son de procedencia hispana. Aproximadamente un 61 por ciento de la población es hispanohablante. De este total, 52,1 por ciento son de origen cubano y el resto vienen de una gran variedad de países hispanos, sobre todo colombianos, nicaragüenses, puertorriqueños, dominicanos y hondureños.

En definitiva, Miami es una ciudad con una alta proporción de hablantes de español lo que hace que muchas empresas, sobre todo supermercados, negocios relacionados con coches y empresas de telefonía móvil, traduzcan sus anuncios del inglés al español para vender mejor sus productos a la población hispanohablante. Para este estudio se recogieron anuncios de publicidad recibidos por correo entre 2006 y 2010. Para observar la huella del pensamiento verbal en la publicidad, se buscaron verbos de movimiento para así documentar cómo eran traducidos del inglés al español. Como se verá en los ejemplos a continuación, los anuncios son bilingües o parcialmente bilingües, al ser publicados en ambas lenguas, lo que es también reflejo de la situación de contacto entre lenguas en Miami.

## **7.2. Resultados**

Como era predecible, en todos los casos que había presente un elemento léxico relacionado con un verbo de movimiento y la manera de expresar ese movimiento, el traductor encontró problemas al traducir del inglés al español. El análisis de los anuncios permite identificar tres estrategias básicas para traducir del inglés al español:

1. Mantener la palabra del inglés sin traducir el elemento que expresa la manera del movimiento.
2. Traducir por un término genérico que no incluye movimiento.

### 3. Construcción alternativa de movimiento pero que no incluye la manera del movimiento.

En cualquier caso, las tres estrategias acaban por no traducir la manera del movimiento porque en este tipo de anuncios de publicidad se requieren textos breves y el integrar la manera del movimiento requiere una frase adicional en español. Hay solo un caso, el anuncio 4, en el que sí se traduce el término del inglés al español.

En el caso de la primera estrategia, es cierto que el inglés es la lengua de la globalización y el mercado y en algunos países se mantienen los anuncios en inglés para darle un prestigio global. Sin embargo, este factor parece no aplicarse de la misma manera en la ciudad de Miami donde la población hispana es numerosa y donde los anuncios se traducen al español con mucha frecuencia para fomentar la inteligibilidad. De hecho, el español goza de prestigio en todas las clases sociales ya que se usa en todas las capas de la sociedad: la política, la cultura, las leyes, los negocios, la educación o los servicios. Por ello, es significativo que el elemento no traducido en estos anuncios sea siempre el que precisamente está relacionado con el pensamiento verbal, en este caso con la expresión de la manera del movimiento, mientras que el resto del anuncio se traduce del inglés al español.

### **7.3. Ejemplos de anuncios para cada estrategia**

La primera estrategia es simplemente no traducir aquel elemento que está relacionado con el pensamiento y el verbo de movimiento. En el ejemplo 1 se puede ver cómo no se traduce “*blush*” a pesar de que sí existe un elemento léxico que se podría usar. Por ejemplo, en el español de España la palabra “colorete” existe. Aun así, la cuestión no es que no exista una palabra para poder ser traducida; podemos especular que quizá el traductor del anuncio no la conocía. La cuestión es que precisamente “*blush*” es un verbo de movimiento que permite condensar en una palabra el significado de pintar y

de dar un color rojo, lo que Talmy (2000) llama *event conflation*. Incluso la palabra “colorete” no incluye el significado de enrojecimiento que incluye el término inglés *blush*. Todas las otras palabras relacionadas con la identificación de los productos que se quieren vender en el anuncio son traducidas al español: delineador, sombra y lápiz labial. También, hay otras palabras que no se traducen del inglés al español en el anuncio: *new*, *your choice* o *luxurious color*.

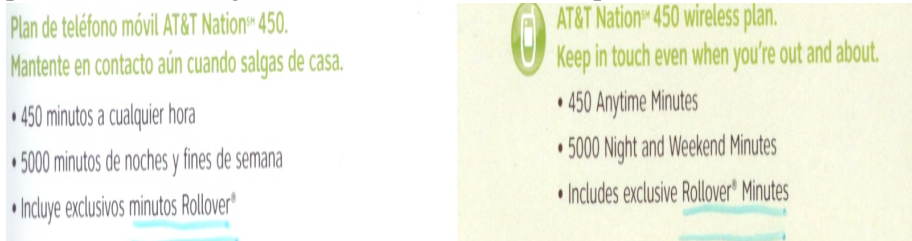


Anuncio 1: Ejemplo de estrategia uno. Mantener la palabra del inglés sin traducir el elemento que expresa la manera del movimiento. *Blush* en inglés y español.

El anuncio dos a continuación nos enseña un ejemplo en el cual se traduce todo el texto al español excepto la expresión “*rollover*”. Precisamente, la expresión “*rollover*” es un ejemplo canónico de verbo de movimiento en inglés que es de difícil traducción excepto con una perífrasis. Se podría traducir como minutos que se acumulan y pasan rodando, metafóricamente, al siguiente mes. Además, en este caso específico, el producto “*rollover*” es una marca registrada de esta empresa de telefonía móvil. En cualquier caso sigue siendo un ejemplo sintomático del pensamiento verbal el hecho de que no se traduzca al español.



Anuncio 2: Ejemplo de estrategia uno. No traducir. Mantener la palabra del inglés. *Rollover minutes* por minutos *Rollover*.

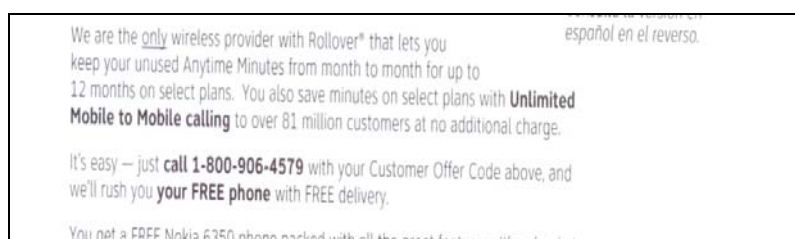


Anuncio 2 agrandado: Ejemplo de estrategia uno. No traducir. Mantener la palabra del inglés. *Rollover minutes* por minutos *Rollover*.

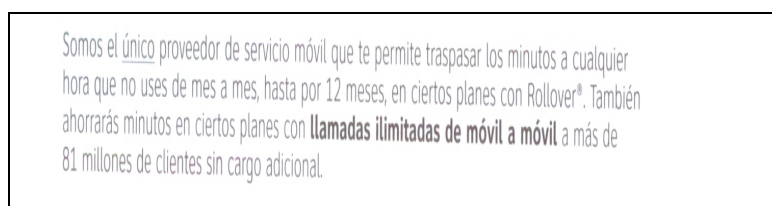
Es conveniente enfatizar una vez más que el hecho de que no se traduzca “*rollover*” no significa que no se pueda traducir. El texto publicitario en un anuncio impreso o en un folleto no permite una explicación más elaborada del concepto de “*rollover*” en español y, por eso, no es posible saber el significado de minutos “*rollover*” en el folleto inicial en español a no ser que uno lea la carta: ejemplos 2b y 2c. En una carta enviada por la misma compañía de telefonía al consumidor, nos encontramos que el inglés: “We are the only wireless provider with Rollover that lets you keep your unused Anytime Minutes from month to month for up to 12



months on select plans” es traducido por la siguiente perífrasis en 2c: “Somos el único proveedor de servicio móvil que te permite traspasar los minutos a cualquier hora que no uses de mes a mes, hasta por 12 meses, en ciertos planes con Rollover”.



Ejemplo 2b: Fragmento de carta en inglés donde se usa el término *Rollover minutes*.



Ejemplo 2c: Ejemplo de estrategia uno. Mantener la palabra del inglés *Rollover* en el texto traducido al español.

Por último, es interesante destacar que el término “*rollover*” es una marca registrada en Estados Unidos. En español es imposible encontrar un elemento léxico en el que confluya la manera del movimiento y el movimiento debido a las características tipológicas de la lengua.

El siguiente anuncio, número tres, es el primer ejemplo de la estrategia dos: traducir por un término genérico que no incluye movimiento. En el ejemplo 3 vemos cómo en inglés se distingue con las características específicas de cada silla de playa. La de la izquierda es “*foldable*” mientras

que la de la derecha es “*Canopy 5 position*”. El traductor decide no traducir el tipo de silla. Se podría haber incorporado la palabra “plegable”, pero quizá el traductor considera que “plegable” no es igual que “*foldable*” o quizá asume que en este contexto la imagen ilustran el tipo de silla.



Anuncio 3: Estrategia dos. Traducir por un término genérico que no incluye movimiento. *Foldable Beach Chair* por “Silla de Playa”.



Anuncio 4: Traducción del término. “*Steel folding quad chair with shade*” traducido por “silla plegable de acero con techo”.

En el anuncio cuatro es el único caso donde vemos cómo este traductor utiliza “plegable” por “*foldable*” precisamente porque este anuncio en inglés describe con mucha precisión los tipos de silla. Hemos de recordar

que los patrones de pensamiento verbal son tendencias y, por tanto, la implicación no es que sea imposible encontrar unidades léxicas en español que sean más o menos equivalentes a los verbos que incorporan la manera del movimiento en inglés. La cuestión, como ocurre con la gesticulación espontánea, es que solo se traducen o incorporan los verbos de movimiento en aquellos contextos en que el hablante, traductor en este caso, lo considera muy relevante para la comunicación. En el anuncio cuatro, son sillas muy específicas donde es relevante matizar a qué tipo de silla nos estamos refiriendo. En el siguiente anuncio, anuncio 5, existe un contraste con respecto al anterior: el traductor no parece considerar oportuno el traducir “*folding*” y nos encontramos con otro ejemplo de la estrategia número dos en que “*folding table*” es traducido simplemente por “*mesa*”. Lógicamente en este anuncio la imagen funciona como elemento fundamental para ver a qué tipo de mesa nos estamos refiriendo.



Anuncio 5: Estrategia dos. Traducir por un término genérico que no incluye movimiento. “*Folding table*” por “*Mesa*”.

El anuncio 6 es otro ejemplo más en el que el traductor no traduce el modificador “*frolic frisky*” y simplemente traduce por “juguete [sic] de perros”. *Frolic* es una manera específica de jugar y otra vez más vemos la huella del pensamiento verbal ya que es imposible de traducir con una unidad léxica el término “*frolic*”. Por supuesto, se podría traducir con una perífrasis, aunque resultaría demasiado larga para un anuncio.



Anuncio 6: Estrategia dos. Traducir por un término genérico que no incluye la manera del movimiento. *Frisky Frolic Dog Toys* por “Juguete [sic] de Perros”.

Los siguientes tres ejemplos de anuncios, anuncios siete, ocho y nueve, también ilustran esta segunda estrategia usada por algunos traductores: utilizar un término genérico.



Anuncio 7: Estrategia dos. Traducir por un término genérico que no incluye la manera del movimiento. *Crackers* traducido por “Galletas”.

En el anuncio 7 la palabra “*cracker*” del inglés traducida por el genérico “galleta” no incluye la manera del movimiento al romperse que incluye la palabra “*cracker*”, un tipo de galleta que al partirse y romperse produce un sonido crujiente al agrietarse. De hecho, es necesario en este caso la imagen para saber a qué tipo de galletas nos estamos refiriendo.



Anuncio 8: Estrategia dos. Traducir por un término genérico. *Flushes* traducido por “Tabletas para El Inodoro”.

En el anuncio 8, tenemos otro ejemplo muy similar en que la palabra “*flush*” es traducida por “tabletas para el inodoro”. De nuevo, el término “*flush*” es un verbo de movimiento que incorpora la manera del movimiento y que significa limpiar arrastrando con agua al tirar de la cadena.

En el último ejemplo de la estrategia dos, anuncio 9, traducir por un elemento genérico, encontramos otro caso en que “*mopping sham*” es traducido por “frazada”, que además en español tiene otro significado diferente ya que es una manta para la cama y no un tipo de trapo para la limpieza. En cualquier caso, el tipo de limpieza “*mop*”, en el anuncio 9, es difícil de traducir al español por estar relacionado con una manera específica del movimiento de limpiar: *mop* en español requiere una explicación de limpiar utilizando un trapo arrastrado por un palo de escoba. También es cierto que expresiones en español como “pasar la fregona” implican pragmáticamente un “*mopping motion*” pero no lo expresan léxicamente.



Anuncio 9: Estrategia dos. Traducir por un término genérico. *Mopping sham* por “frazada”.

Finalmente, la tercera estrategia usada por los traductores es utilizar una construcción alternativa de movimiento pero que no incluya la manera del movimiento.

En el siguiente anuncio, anuncio 10, vemos un ejemplo de pérdida de la manera del movimiento en español y cómo se traduce el verbo “*rush*” que significa mandar apresuradamente por “enviar”.

**FREE Nokia 6350**  
 You'll love how quickly you can download music and data on our ultra-fast 3G network, where available. The Nokia 6350 is great for texting and sending messages to your family and friends. Listen to your favorite tunes using AT&T Mobile Music with MusicID™ and easy controls. You can capture the moment with the 2.0 megapixel camera, use Video Share to send live streaming video and talk hands-free with Bluetooth® wireless capability.

**FREE delivery too!**  
 We'll rush your special FREE phone right to your door. You save another \$9.95, and you'll get your FREE phone quickly.

When you activate an

Available in red and

**Nokia 6350 GRATIS**  
 Te encantará lo rápido que podrás descargar música y datos en nuestra red 3G ultrarrápida (donde se ofrezca). El teléfono Nokia 6350 es perfecto para enviar mensajes de texto a tu familia y amigos. Escucha tu música favorita usando AT&T Mobile Music con MusicID™ y controles sencillos. Puedes capturar momentos con la cámara de 2.0 megapíxeles, usar Video Share para enviar videos en vivo de transmisión continua y hablar sin usar las manos con la tecnología inalámbrica Bluetooth®.

**¡Y SIN CARGOS de envío!**  
 Te enviaremos el teléfono GRATIS directamente a tu casa. Ahorra otros \$9.95 y recibe tu teléfono GRATIS sin demora.

Al activar una línea de servicio adicional.

Se ofrece en rojo y

¡Llama hoy mismo al  
 1-800-906-4579



Anuncio 10: Estrategia tres. No incluir la manera del movimiento. “*Rush*” por “enviar”.

En el anuncio 11 nos encontramos con otro ejemplo adicional en el que “*Prunning*” y “*trim*” son traducidos ambos por “podar” en español. Se pueden comparar las dos versiones del mismo anuncio para ver cómo se simplifica el tipo de poda utilizando el genérico “podar” mientras que en inglés se utilizan dos verbos diferentes en el texto. En español incluir el tipo de poda o corte requiere una traducción más elaborada y, en este ejemplo, se pierde la manera del movimiento de podar.



### Ladders and power lines don't mix

We urge you to stay safe and stay far away from power lines at all times. When working in your yard with tools, ladders, poles or pruning saws, always look for and avoid power lines before you begin. Be sure that ladders or scaffolds are far enough away so that you – and the ends of the tools you're using – stay at least 10 feet away from power lines. You can be seriously hurt or killed if the object you are holding contacts a power line.

Also, never attempt to trim any vegetation growing on or near power lines. Only specially trained line-clearing professionals should trim vegetation around power lines.

Visit [www.FPL.com/safety](http://www.FPL.com/safety) for additional safety tips.

ENERGY NEWS | NOVEMBER 2009



**Las escaleras y las líneas eléctricas no se complementan**

Lo instamos a mantenerse seguro y bien lejos de las líneas eléctricas en todo momento. Cuando trabaje en su jardín con herramientas, escaleras, postes y sierras de poda, observe la ubicación de las líneas eléctricas antes de comenzar y evitelas. Asegúrese de que las escaleras y los andamios estén lo suficientemente alejados de las líneas eléctricas para que tanto usted como los extremos de las herramientas que esté utilizando se encuentren por lo menos a 10 pies de distancia de las líneas. Puede dañarse gravemente, o hasta morir, si el objeto que está agarrando entra en contacto con una línea eléctrica. Además, nunca intente podar la vegetación que se encuentre cerca de las líneas eléctricas o que haya crecido sobre éstas. Sólo profesionales especialmente capacitados en la limpieza de líneas deben podar la vegetación que se encuentre cerca de las líneas eléctricas. Visite [www.FPL.com/safety](http://www.FPL.com/safety) para obtener consejos adicionales.

... y el crecimiento y el uso de los recursos de 2009

Anuncio 11. Estrategia tres. Construcción alternativa que no incluye la manera del movimiento. *Pruning saws* y *trim* por “sierra de poda” y “podar”.



Anuncio 12. Estrategia tres. Construcción alternativa que no incluye la manera del movimiento. “Wipes” por “Toallitas”.

El anuncio 12 es otro ejemplo de la estrategia número tres que se ha observado a la hora de traducir los verbos de movimiento. En este caso, tenemos el verbo “wipe”: limpiar pasando una toallita. El inglés expresa la función de las toallitas: *Baby wipes*, toallitas para limpiar a bebés, mientras que el español elimina el elemento que expresa el modo de limpiar “wiping”. En la traducción, además, se sustituye el destinatario de las toallitas por una característica de las mismas, esto es, el ser desechables.



Anuncio 13: Estrategia tres. Construcción alternativa que no incluye la manera del movimiento. Naranjas: *coated* por “cubiertas”.

El anuncio 13 ilustra cómo se pierde en español la manera del movimiento. En este caso, se está hablando de naranjas que han sido recubiertas para mantener su frescura por una resina. Curiosamente, la versión del inglés no habla de “covered” sino de “coated”, es decir, cubiertas o recubiertas como un abrigo. Lo que se pierde en español es la manera en

cómo se recubren las naranjas, es decir, como si fuera un abrigo. En este caso, lo que se lexicaliza en inglés y se pierde en español es el resultado de la manera del movimiento.

**jiffylube**

**WE ROLL OUT  
The Red Carpet  
FOR YOU!**

**Jiffy Lube Signature Service® Oil Change**

**\$19.99**  
REG. PRICE \$37.99  
MSRP. Commercial Vehicle

Or **\$10.00** Off Any Synthetic or Synthetic Blend Oil Change (SYN10)

**INCLUDES THIS AND MORE:**

- Up to 5 quarts of Pennzoil Conventional Motor Oil and Oil Filter (Synthetic & Synthetic Blend extra)
- Clean exterior windows
- Vacuum interior floors
- Check tire pressure
- Windshield washer fill-up
- Check all fluid levels (when applicable)

**PENNZOIL**

**Not just oil, Pennzoil.™**

**PENNSYLVANIA**  
1000 N. State St. • 717-271-7471

**KENTUCKY**  
4190 W. 17th Avenue • 502-338-0196

**SOUTH AFRICA**  
10001 Lushan Road • 2771-6517

**TENNESSEE**  
10000 W. 10th Street • 615-221-0789

**INDIANA**  
2175 N. Douglas Street • 317-263-8278

**QR CODE**

©2010 Jiffy Lube International, Inc. All rights reserved. Jiffy Lube is a registered trademark of Jiffy Lube International, Inc.



Anuncio 14. Estrategia tres. Construcción alternativa que no incluye la manera del movimiento. *Roll out* por “Sacamos”.

El anuncio 14 ilustra la estrategia tres en donde el movimiento en inglés nos permite condensar el sacar la alfombra y desenrollarla con “*roll out*”. En español se pierde el modo del movimiento “*rolling*”, es decir, sacar la alfombra desenrollándola. Una vez más, es importante destacar cómo el modo del movimiento está presente en la imagen y cómo, de hecho, muchos de estos anuncios permiten la compresión gracias a la imagen.



Anuncio 15. Estrategia tres. Construcción alternativa que no incluye la manera del movimiento. *Bump-up jeans* por “Levanta Pompis”.

El último ejemplo, anuncio 15, es otro ejemplo donde “*bump-up jeans*” es traducido por “levanta pompis”. De nuevo, el español no permite expresar el movimiento de la misma manera, y un anuncio que requiere brevedad y precisión acaba perdiendo la manera del movimiento “*bumping*” y expresa en español solo el resultado. Como es lógico, en los anuncios la imagen es indispensable para entender el significado. Este último anuncio podría haber sido pensado y escrito en español y en inglés simultáneamente ya que la expresión en inglés no es muy clara. En cualquier caso, sí es claro que la expresión inglesa incorpora la manera del movimiento y la trayectoria y la del español expresa el resultado. Este último ejemplo es un caso claro de anuncio en un área de lenguas en contacto donde se usan ambas lenguas en todos los ámbitos profesionales y personales.

## 8. Conclusiones

Los patrones de pensamiento verbal nos permiten explicar la dificultad al encontrar equivalentes entre el inglés y el español en textos de la publicidad.



Aquellos elementos que están relacionados con la concepción del tiempo y el espacio lingüístico son parte de nuestra conceptualización no consciente de la realidad. Por tanto, estos elementos lingüísticos son resistentes al cambio al aprender una segunda lengua o en situaciones de lenguas en contacto, no cambian con claridad incluso en niveles muy avanzados de conocimiento de una segunda lengua y su traducción es difícil al no tener correspondientes claros en la mayor parte de los casos.

En este estudio se explica la razón por la que ciertas expresiones son complejas desde una perspectiva conceptual y, por tanto, son de difícil incorporación a los textos publicitarios traducidos del inglés al español ya que se requiere brevedad y precisión. El análisis de los datos de este estudio apoya la importancia del pensamiento verbal en la comunicación, revela tres estrategias básicas utilizadas a la hora de traducir los verbos de movimiento del inglés al español, así como ilustra la importancia de la imagen y el texto la hora de crear el significado deseado en la comunicación publicitaria. La publicidad en áreas de lenguas en contacto es especialmente interesante porque nos permite responder a preguntas como las que planteábamos al principio de este artículo: ¿Cómo afecta a nuestro pensamiento verbal el uso de otra lengua, al menos en lo que se refiere a los verbos de movimiento? Así, el pensamiento verbal deja su huella en la publicidad ya que es clave en la conceptualización y la comunicación.

**Notas**

<sup>1</sup> “Usuarios de gramáticas claramente diferentes son llevados por sus gramáticas hacia observaciones de diferente tipo y a distintas evaluaciones de actos de observación en principio similares; y, por tanto, no son iguales como observadores y deben llegar a visiones del mundo algo divergentes” (traducción propia).

<sup>2</sup> Las relaciones entre pensamiento y habla están relacionadas con los conceptos de relativismo y determinismo lingüístico. Aquellos interesados en profundizar en el tema pueden empezar por consultar Gumperz y Levinson (1996).

<sup>3</sup> “La traducción del mismo texto no puede evitar el añadir o quitar detalles dependiendo de las características de una lengua específica” (traducción propia).

**Referencias bibliográficas**

- Gumperz, S. y S. Levinson, eds. 1996. *Rethinking Linguistic Relativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lantolf, J.P., ed. 2000. *Sociocultural Theory and Second Language Learning*. Oxford: Oxford University Press.
- Lantolf, J.P. y S. Thorne. 2006. *Sociocultural Theory and the Genesis of Second Language Development*. Oxford: Oxford University Press.
- Lynch, A. 2009. "La diversidad panhispánica: el caso de Miami". *Enciclopedia del español en los Estados Unidos*. Ed. H. López Morales. Madrid: Santillana. 382-389.
- McNeill, D. y S. Duncan. 2000. "Growth points in thinking-for-speaking". *Language and Gesture*. Ed. D. McNeill. New York: Cambridge University Press. 141-161.
- McNeill, D. 1992. *Hand and the Mind*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- McNeill, D. 2000. *Language and Gesture*. New York: Cambridge University Press.
- McNeill, D. 2005. *Gesture and Thought*. Chicago: University of Chicago Press.
- Negueruela, E., J. P. Lantolf, S. R. Jordan y J. Gelabert. 2004. "The private function of gesture in second language speaking activity: a study of motion verbs and gesturing in English and Spanish". *The International Journal of Applied Linguistics* 14 (1): 113-147.
- Negueruela, E. y J.P. Lantolf. 2008. "The dialectics of gesture in the construction of meaning in second language oral narratives". *Gesture*

*and Language Learning*. Eds. S. McCafferty y G. Stam. New York: Routledge. 88-106.

Slobin, D. 1996. "From 'thought and language' to 'thinking for speaking'". *Rethinking Linguistic Relativity*. Eds. S. Gumperz y S. Levinson. Cambridge: Cambridge University Press. 70-96.

Talmy, L. 2000. *Toward a Cognitive Semantics. Volume II: Typology and Process in Concept Structuring*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Vygotsky, L. 1978. *Mind in Society. The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard: Harvard University Press.

Vygotsky, L. 1986. *Thought and Language*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Whorf, B. L. 1956 (1940). *Language, Thought and Reality*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

*Primera versión recibida: abril de 2010.*  
*Versión final aceptada: septiembre de 2010.*