

Traducción para la comunicación internacional



Xoán Montero Domínguez (ed.)

EDITORIAL COMARES



Xoán Montero Domínguez
(ed.)

Traducción para la comunicación internacional

PRÓLOGO DE
Laura Santamaria Guinot

Granada, 2013

Colección indexada en la MLA International Bibliography desde 2005

EDITORIAL COMARES

Director de publicaciones:
ANA DEL ARCO BLANCO

INTERLINGUA

125

Directores académicos de la colección:

EMILIO ORTEGA ARJONILLA
PEDRO SAN GINÉS AGUILAR

Comité Científico (Asesor):

ESPERANZA ALARCÓN NAVÍO Universidad de Granada	MARIA JOAO MARÇALO Universidade de Évora
JESÚS BAIGORRI JALÓN Universidad de Salamanca	HUGO MARQUANT Institut Libre Marie Haps, Bruxelles
CHRISTIAN BALLIU ISTI, Bruxelles	FRANCISCO MATTE BON LUSPIO, Roma
LORENZO BLINI LUSPIO, Roma	JOSÉ MANUEL MUÑOZ MUÑOZ Universidad de Córdoba
ANABEL BORJA ALBÍ Universitat Jaume I de Castellón	FERNANDO NAVARRO DOMÍNGUEZ Universidad de Alicante
NICOLÁS A. CAMPOS PLAZA Universidad de Murcia	NOBEL A. PERDU HONEYMAN Universidad de Almería
MIGUEL A. CANDEL MORA Universidad Politécnica de Valencia	MOISÉS PONCE DE LEÓN IGLESIAS Université de Rennes 2 – Haute Bretagne
ÁNGELA COLLADOS AÍS Universidad de Granada	BERNARD THIRY Institut Libre Marie Haps, Bruxelles
ELENA ECHEVERRÍA PEREDA Universidad de Málaga	FERNANDO TODA IGLESIA Universidad de Salamanca
PILAR ELENA GARCÍA Universidad de Salamanca	ARLETTE VÉGLIA Universidad Autónoma de Madrid
FRANCISCO J. GARCÍA MARCOS Universidad de Almería	CHELO VARGAS SIERRA Universidad de Alicante
CATALINA JIMÉNEZ HURTADO Universidad de Granada	MERCEDES VELLA RAMÍREZ Universidad de Córdoba
ÓSCAR JIMÉNEZ SERRANO Universidad de Granada	ÁFRICA VIDAL CLARAMONTE Universidad de Salamanca
HELENA LOZANO Università di Trieste	GERD WOTJAK Universidad de Leipzig
JUAN DE DIOS LUQUE DURÁN Universidad de Granada	

ENVÍO DE PROPUESTAS DE PUBLICACIÓN:

Las propuestas de publicación han de ser remitidas (en archivo adjunto, con formato PDF) a alguna de las siguientes direcciones electrónicas: eortega@uma.es, psgines@ugr.es

Antes de aceptar una obra para su publicación en la colección INTERLINGUA, ésta habrá de ser sometida a una revisión anónima por pares. Para llevarla a cabo se contará, inicialmente, con los miembros del comité científico asesor. En casos justificados, se acudirá a otros especialistas de reconocido prestigio en la materia objeto de consideración.

Los autores conocerán el resultado de la evaluación previa en un plazo no superior a 60 días. Una vez aceptada la obra para su publicación en INTERLINGUA (o integradas las modificaciones que se hiciesen constar en el resultado de la evaluación), habrán de dirigirse a la Editorial Comares para iniciar el proceso de edición.

© Los autores

Editorial Comares, S.L.
C/ Gran Capitán, 10 – Bajo
18002 Granada
Telf.: 958 465 382 • Fax: 958 272 736

E-mail: libreriacomares@comares.com
<http://www.editorialcomares.com>
<http://www.comares.com>

ISBN: 978-84-9045-104-5 • Depósito legal: Gr. 2.037/2013

Fotocomposición, impresión y encuadernación: COMARES

Sumario

PRÓLOGO. Laura Santamaria Guinot	VII
INTRODUCCIÓN. Xoán Montero Domínguez	IX

TRADUCCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

ELABORACIÓN DE UN CORPUS PARA LA INVESTIGACIÓN EN T&I. Alberto Álvarez Lugrís	3
LA TERMINOLOGÍA EN/PARA LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS ESPECIALIZADOS. Áurea Fernández Rodríguez ...	21
INVESTIGAR EN TRADUCCIÓN PARA SERVICIOS CULTURALES. DEL GRADO AL POSGRADO. Ana Luna Alonso ..	41
LOCALIZACIÓN DE VIDEOJUEGOS: NECESIDADES Y POSIBILIDADES DE LA TRADUCCIÓN DEL SIGLO XXI. Ramón Méndez González	57
ELEMENTOS DEL ESPACIO URBANO, PARATRADUCIR LA IDENTIDAD. M.ª Ángeles Romasanta González	71
NUEVAS PERSPECTIVAS PARA TRADUCIR LA IMAGEN EN PUBLICIDAD INTERNACIONAL. José Yuste Frías	83
TRADUCCIÓN Y PARATRADUCCIÓN AUDIOVISUAL DE UN PROYECTO CINEMATográfico. Xoán Montero Domínguez	93

TRADUCCIÓN PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

APUNTES DE SOCIOLINGÜÍSTICA PARA LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA JURÍDICA Y ADMINISTRATIVA FRANCÉS-GALLEGO-FRANCÉS (TEJA). Xoán Manuel Garrido Vilariño	109
TRADUCCIÓN ECONÓMICO-COMERCIAL: EL LENGUAJE METAFÓRICO EN LA PRENSA ESPECIALIZADA. Jesús Meiriño Gómez	123
LA TRADUCCIÓN JURADA TRANSFRONTERIZA. Fernando Moreiras Corral	143
EL VÍNCULO ENTRE INTÉRPRETE Y AUDIENCIA DE INDIAS: COHECHO Y RECAUDACIÓN. Óscar Ferreiro Vázquez	155
COMERCIO EXTERIOR EN EL PUERTO DE VIGO: CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES Y EVOLUCIÓN DURANTE LA ÚLTIMA DÉCADA. Pablo de Carlos Villamarín, Elisa Alén González, Ana Pérez González	167
ALGUNAS CONSIDERACIONES DEL RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE A LOS TRADUCTORES. A PROPÓSITO DE LA VIGENTE LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL ESPAÑOLA. Sara Menor Conde	189

colección:

INTERLINGUA

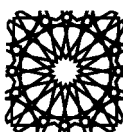
125

Dirigida por:

Emilio Ortega Arjonilla y Pedro San Ginés Aguilar

BREVE SINOPSIS

El presente volumen tiene por finalidad mostrar a la comunidad científica una nueva perspectiva en los estudios de traducción. La división en dos bloques del mismo responde a criterios metodológicos. El primero, «Traducción para la comunicación intercultural», se compone de estudios que van desde el proceso de elaboración de un corpus para la investigación en traducción e interpretación hasta la mediación lingüística en los servicios culturales, pasando por la localización de videojuegos o los elementos paratraductivos de la imagen (cine, publicidad o espacio urbano). El segundo bloque, «Traducción para el comercio internacional», recoge capítulos de traducción especializada jurídica y administrativa, el lenguaje metafórico en la prensa especializada, la importancia del intérprete en las Audiencias de Indias, el comercio exterior en el Puerto de Vigo o las consideraciones del régimen jurídico aplicables a las y los profesionales de la mediación lingüística.



COMARES
editorial

ISBN 978-84-9045-104-5



9 788490 451045

Nuevas perspectivas para traducir la imagen en publicidad internacional

JOSÉ YUSTE FRÍAS
Universidade de Vigo

RESUMEN

Si el título de esta publicación plantea la traducción de la imagen es porque, al contrario de lo que suele pensarse, la imagen no es universal. Dado que la imagen no es universal, cada día se impone más una pedagogía de la traducción que oriente el sentido de la mirada del futuro traductor profesional. Partiendo del hecho de que toda imagen que acompaña al texto en traducción es un tipo muy determinado de paratexto (concretamente un peritexto icónico), José Yuste Frías propone estudiar la imagen en traducción desde la perspectiva teórica de la nueva noción de «paratraducción» creada en Vigo ya que dicho nuevo concepto traductológico otorga a la imagen y a todo el aspecto visual de los paratextos la suma importancia que tienen en la construcción de sentido simbólico en traducción, máxime en traducción publicitaria.

Palabras clave: imagen, paratraducción, publicidad, traducción publicitaria.

1. INTRODUCCIÓN

Todo texto invita siempre a la lectura porque sin ella no existe, en cambio una imagen que no forme parte de un encargo de traducción puede simplemente limitarse a estar ahí sin provocar lectura alguna y puede incluso que nunca nadie la interprete porque jamás se ha planteado la necesidad de traducir dicha imagen. La realidad demuestra que un individuo puede pasarse toda su vida viendo la misma imagen en los entornos más familiares de su espacio vital (su ciudad, su calle, su casa) sin prestarle la más mínima atención, hasta que llega el día en que deja de «ver» y empieza a «mirar» esa imagen que le había acompañado a lo largo de tantos años porque, de repente, se impone la necesidad de traducirla. Mirar implica un principio de lectura y, por consiguiente, un inicio de interpretación. Al transformar todo lo visible en legible, la traducción provoca la lectura e interpretación de la imagen.

Resulta ingenuo, pueril y muy contraproducente seguir creyendo que cualquier imagen es transferible, tal cual, de un país a otro, de una cultura a otra, de un mercado a

otro. No sólo las imágenes publicitarias son a menudo retocadas y manipuladas cuando se traduce de una lengua a otra, sino que la relación texto/imagen puede llegar a sufrir profundas transformaciones. Cambiar cualquier unidad icónica de la entidad iconotextual del mensaje publicitario de partida puede llegar a tener profundas consecuencias sobre la publicidad ofrecida al destinatario final, provocando no sólo una modificación en la significación textual sino toda una transformación radical del sentido del mensaje publicitario traducido.

Hoy en día las empresas y multinacionales tratan de suprimir todo lo que podría oponerse a la difusión internacional de sus productos y procesos (internacionalizar), para después empezar a considerar las particularidades irreductibles del territorio cultural (localizar) donde se quieren implantar: «*Think global, Act local*». En la era global que nos ha tocado vivir, la publicidad transnacional pretende crear un mensaje publicitario de partida en el que la parte verbal se reduzca tan sólo al nombre propio de un producto o a la marca de un logotipo para que así lo que se quiera vender pueda llegar a un público lingüísticamente más diverso y más amplio. Se cree que sacrificando las lenguas se ahorra en costes de traducción. En el «guión global» que pretende escribir la «internacional publicitaria» muchos son los que todavía hoy siguen creyendo, ingenuamente, que una buena imagen no sólo va a valer siempre más que mil palabras, sino que va a ser entendida por todo el mundo. Ahora bien, la imagen no es universal y, como cualquier otro signo o símbolo, tampoco escapa a la maldición de Babel.

2. LA IMAGEN NO ES UNIVERSAL

Si el título de esta publicación plantea la traducción de la imagen es porque, al contrario de lo que suele pensarse, la imagen no es universal. En efecto, la percepción de una imagen material no es un acto universal, tal y como he demostrado en papel (Yuste Frías, 2008a) y en pantalla (Yuste Frías, 2008b y 2010a) a propósito de la percepción de una imagen publicitaria que todo el mundo cree conocer porque la ve todos los días pero nunca la había mirado (leído) e interpretado para traducir: el logotipo de *Carrefour* (Cf. Yuste Frías, 2008a: 153 *et seq*). La imagen del logotipo *Carrefour* puede provocar diferentes lecturas e interpretaciones según la cultura de llegada donde se implanta dicho logotipo. Especial mención merece el tratamiento de tres aspectos puntuales de la imagen del logotipo *Carrefour* según la paratraducción del paratexto icónico localizada en zonas culturales diferentes: las flechas convertidas en alabardas en Francia y en el personaje publicitario de *O Precinho* en Brasil (Yuste Frías, 2011b); los implícitos colores de la bandera nacional en Francia y la explícita declinación de la simbología del color rojo en Japón (Yuste Frías, 2011c); y, finalmente, la letra «C» velada durante décadas en Francia y siempre desvelada en España (Yuste Frías, 2011d).

Las imágenes materiales son productos culturales cuyo sentido cambia según la localización espacio-temporal. Para comprender la información aportada por una imagen hay que compartir los mismos códigos semióticos y culturales que el público a quien va dirigida, lo cual implica, para todo profesional de la traducción que se precie, poseer las competencias culturales suficientes sobre la historia y los valores sociales de la cultura de

partida donde ha sido creada la imagen y de la cultura de llegada para la cual se traduce. De lo contrario, el sentido de la imagen no sólo no será leído correctamente sino que su interpretación podrá estar llena de errores. Es el caso de las imágenes basadas en gestos que casi nunca se traducen de una lengua a otra, de una cultura a otra, lo cual origina una serie de errores de interpretación para los lectores-espectadores de la obra en la cultura meta. Como todavía se sigue creyendo que la imagen de un gesto no es más que un dato visual más que no tiene por qué interesar al proceso de la traducción, un gesto tan anodino para un francés como es levantar el dedo pulgar para significar una pausa en los juegos infantiles puede adquirir un sentido muy diferente en otras culturas porque editores y traductores se han empeñado durante más de cincuenta años en dejarlo de lado en todas las traducciones editadas de *Astérix en Hispanie* (Cf. Yuste Frías, 2011a).

La importancia de la imagen en traducción publicitaria es de tal calibre que, en publicidad, un texto sin imagen es como un cuerpo sin alma. A pesar de que la imagen, como cualquier otro elemento no verbal, sea algo siempre específico de cada cultura y de que, por consiguiente, algunas imágenes tengan que adaptarse cuando se traduce, el profesional de la traducción publicitaria encuentra muy poca literatura científica dedicada a la traducción de la imagen. Los alumnos de grado en Traducción e Interpretación echan de menos una formación que desarrolle su capacidad de lectura, interpretación y traducción de la imagen hasta llegar al nivel que exige el actual mercado laboral. Y es que todavía se sigue pensando que la enseñanza de la traducción debe centrarse casi exclusivamente en el aspecto verbal de la comunicación humana. Afortunadamente existen posgrados y doctorados como los de la Universidad de Vigo donde se forma (*Traducción para la comunicación internacional*) y se investiga (*Traducción y Paratraducción*) sobre la imagen en traducción.

Por consiguiente y a pesar de que todavía constituya un auténtico oxímoron decirlo porque muchos siguen pensando que las imágenes sólo se ven, se miran o se contemplan, los traductores tenemos que saber «leer las imágenes» para poder interpretarlas y traducirlas.

L'image [...] peut être légitimement considérée comme un texte au sens fort du terme [...] dans la mesure où ses constituants (et leur distribution dans l'espace de la représentation), vont solliciter de la part du spectateur une série d'ajustements dont on pourrait dire qu'ils se ramènent à ce qu'on appelle précisément la lecture. (Fresnault-Deruelle, 1993: 14).

Las imágenes crean imaginarios y como para cualquier otro encargo de traducción literaria o artística, un traductor publicitario debe aprehender perfectamente los imaginarios presentes en los mensajes publicitarios que el cliente manda traducir. Con la palabra «imaginario» hago referencia al conjunto de imágenes «materiales» de naturaleza no verbal (imágenes visuales tales como dibujos, ilustraciones, fotografías) e imágenes «mentales» de naturaleza verbal (imágenes mentales implícitas en todo signo lingüístico) que llegan a construir estructuras coherentes y dinámicas proveedoras siempre de un sentido simbólico que el sujeto que traduce debe aprehender correctamente para poder leer, interpretar y traducir. Por consiguiente, resulta fundamental saber leer e interpretar la imagen para una traducción simbólica de los imaginarios publicitarios presentes en los textos que se

encarga traducir en publicidad. La prioridad de la presencia física de la imagen material en publicidad crea una doble exigencia al traductor: por un lado, el traductor interpreta el imaginario que tiene que traducir y cuyas estructuras simbólicas han sido construidas asociando el texto a la imagen y viceversa; por otro lado, el traductor incorpora, consciente o inconscientemente, su propio imaginario al proceso de traducción.

3. TRADUCIR LA IMAGEN ES HACER PARATRADUCCIÓN

En la era digital de la información los profesionales de la traducción somos cada día más conscientes de que la concepción y regulación de sentido de cualquier texto varía en función de sus paratextos, es decir, en función de un determinado conjunto de unidades verbales, icónicas, entidades iconotextuales o diferentes producciones materiales que, dentro del espacio material del texto, lo rodean, envuelven o acompañan (los peritextos) y, fuera del espacio material del texto, hacen referencia a él prolongándolo en otros espacios externos físicos y sociales virtualmente ilimitados (los epitextos). Toda imagen que acompaña al texto en traducción es un tipo muy determinado de paratexto: concretamente un peritexto icónico. La definición de «paratexto» dada por Gérard Genette en 1982 en *Palimpsestes* era muy sucinta¹; en 1987 el propio Genette la retomó y trató el paratexto con todo lujo de detalles en su obra *Seuils*. Una de las confesiones fundamentales de la conclusión de este último libro era que «*ceci n'est vraiment qu'une introduction, et une exhortation à l'étude du paratexte.*» (Genette, 1987: 407). El Grupo de Investigación TRADUCCIÓN & PARATRADUCCIÓN (T&P)² ha recogido el guante del desafío lanzado en su día por Genette y ha superado el campo de estudio del texto literario para analizar y estudiar las implicaciones estéticas, políticas, ideológicas, culturales y sociales de cualquier tipo de paratexto en traducción. Traducir implica empezar a plantearse, muy seriamente, que las nuevas producciones paratextuales omnipresentes en los nuevos encargos de traducción exigen una nueva forma de traducir: la paratraducción.

El estudio pormenorizado de las entidades iconotextuales, el mínimo análisis de las producciones verbales, icónicas y verbo-icónicas o la simple constatación de las producciones materiales de los paratextos que rodean, envuelven, acompañan, prolongan, introducen y presentan el texto de un encargo de traducción impuso la creación de un nuevo concepto: la «paratraducción». Necesitábamos un nuevo término traductológico

¹ De los cinco tipos de relaciones transtextuales enumeradas por Gérard Genette «dans un ordre approximativement croissant d'abstraction, d'implication et de globalité» (Genette, 1982 : 8), el paratexto constituía el segundo tipo y así lo explicitaba Genette: «titre, sous-titre, intertitres ; préfaces, postfaces, avertissements, avant-propos, etc. ; notes marginales, infrapaginales, terminales ; épigraphes ; illustrations ; prière d'insérer, bande, jaquette, et bien d'autres types de signaux accessoires, autographes ou allographes, qui procurent au texte un entourage (variable) et parfois un commentaire, officiel ou officieux, dont le lecteur le plus puriste et le moins porté à l'érudition externe ne peut pas toujours disposer aussi facilement qu'il le voudrait et le prétend.» GENETTE, G. (1982 : 10).

² Para más información sobre el Grupo T&P, creado en marzo de 2005, visítase su sitio web: <<http://www.paratraduccion.com>>.

para llamar la atención sobre la traducción de lo que, hasta ahora, se había quedado en un segundo plano en los estudios sobre traducción: los paratextos. Al ocuparse de la traducción de los paratextos, la paratraducción introduce y presenta la traducción, es, de hecho, lo que permite que una traducción se presente como tal en el mundo editorial tanto en papel como en pantalla. Si, como decía Gérard Genette (1987: 9-10), no puede existir texto sin paratexto, tampoco puede existir traducción sin su correspondiente paratraducción. Traducción y paratraducción son siempre inseparables, de ahí que a la hora de unir las dos nociones para dar nombre al Grupo de Investigación de Referencia (TI4) que dirijo en la Universidad de Vigo, estemos empleando no la conjunción copulativa «y» sino el signo llamado *et* en español, *esperluette* en francés, *ampersand* en inglés: [&]. Esta grafía moderna del bigrama latino «et» no es propiamente hablando ni una «letra» del alfabeto ni un signo de puntuación sino todo un ideograma del trazado original de un lazo, de un nudo, de un dibujo, de una cuerda que se anuda: una ligadura. En el Grupo T&P escribimos el signo «&» para representar todo ese sentido simbólico de unión que deseamos que exista siempre entre la traducción y la paratraducción.

Desde un principio, la noción de paratraducción fue acuñada para analizar el espacio y el tiempo de traducción de todo paratexto que rodea, envuelve, acompaña, prolonga, introduce y presenta el texto traducido con el fin de asegurar su existencia, su recepción y su consumo en el mundo editorial no solamente bajo la forma de libro, sino también bajo cualquier otra forma de producción editorial digitalizada (libro electrónico, CD-ROM, DVD, Sitios Web, Videojuegos, etc.). A la hora de establecer el papel de las relaciones de poder desempeñado por las distintas ideologías en la difusión y recepción de las traducciones, la paratraducción invita al traductor (sujeto que traduce y primer agente paratraductor) a leer, interpretar y paratraducir todo símbolo y toda imagen que rodea, envuelve, acompaña, prolonga, introduce y presenta al texto en los márgenes y al margen del papel o de la pantalla, en los umbrales de la traducción —*au seuil de la traduction* (Cf. Yuste Frías, 2010b)—.

En una primera aproximación intentar proponer la noción de paratraducción como, simplemente, la traducción de los paratextos, no es suficiente porque tan sólo supondría una ampliación del corpus textual objeto de la mirada traductológica sin llegar a suscitar una nueva teorización. Para seguir siendo fieles a la amplitud poética propuesta por el propio Gérard Genette, sería una lástima no otorgar a la noción de paratraducción una mayor extensión teórica que podría ser de gran provecho para la traductología. Y es que si la traductología nunca ha dejado de estar atenta a los efectos ideológicos omnipresentes en los procesos de traducción habiendo destacado las manipulaciones que se llevan a cabo (Cf. Lefevere, 1992 y Niranjana, 1992), siempre lo ha hecho desde la perspectiva de los textos traducidos y sus relaciones con los originales, utilizando tan sólo muy puntualmente los paratextos. De ahí que en el Grupo T&P no nos hayamos contentado con sólo importar del dominio disciplinario de la teoría de la literatura la noción de «paratexto» para aplicarla a la traductología. Hemos hecho viajar la noción de paratexto con el fin de poner a trabajar teórica y prácticamente la nueva noción de paratraducción en tres niveles metodológicos apuntados por Alexis Nouss (investigador titular del Grupo T&P

desde su fundación) en las sesiones de trabajo que siguieron al último Seminario T&P que dirigió en Vigo (Cf. Nouss, 2011)

1. Un **nivel empírico** que estudia los elementos paratextuales, verbales y no verbales (provenientes de códigos semióticos como el visual y el auditivo), relacionados física o virtualmente con el texto que hay que traducir. Lo cual requiere preparar al profesional en adquirir estrategias de traducción diferentes a las que está acostumbrado a usar cuando trabaja sólo y exclusivamente con el código lingüístico. Sería el nivel paratraductivo propiamente hablando.
2. Un **nivel sociológico** que estudia los agentes, las normas, los procedimientos y las instituciones relacionadas con el proceso traductivo en todas sus fases. Estaríamos en un nivel protraductivo.
3. Un **nivel discursivo** que estudia aquellos discursos sobre la traducción que guían su funcionamiento y aseguran su papel en la sociedad. Se trata de un nivel metatraductivo.

Evidentemente no es nada nuevo estudiar estos fenómenos. En el Grupo T&P no hemos inventado la rueda (Cf. Nord, 2012), pero la estamos echando a andar por caminos todavía no explorados por los Estudios sobre Traducción. La novedad de pensar la paratraducción reside en intentar describir lo que une los tres niveles que acabo de comentar con el fin de estructurar un posicionamiento metodológico común situado alrededor de la traducción o, mejor dicho, al margen y en sus márgenes, siempre atento a todo lo que influye o determina el proceso de traducción y que, hasta la fecha, ha escapado del esquema tradicional de lectura adaptada por la traductología tradicional basada, casi única y exclusivamente, en el texto traducido y muy pocas veces en sus paratextos. La mirada paratraductológica que queremos dar en los Estudios sobre Traducción afirmaría lo siguiente: siempre hay unos márgenes en los textos, activos en tres niveles diferentes, que participan de manera muy activa en el proceso de traducción. Por otra parte, nuestra motivación epistemológica está relacionada con la naturaleza del propio acto traductivo al encontrar su legitimidad en un estatus situado al margen del original, sin que ello implique en absoluto ninguna inferioridad a no ser que, deliberadamente, se decida así.

Una de las principales consecuencias de la voluntad implícita en la noción de paratraducción de querer revalorizar el umbral, desmarginalizar el margen, es otorgar a la imagen y a todo el aspecto visual de los paratextos la importancia que tienen en la construcción de sentido simbólico en traducción. Si queremos que la traducción tenga un largo porvenir en la era digital, necesitamos cuidar al máximo la imagen publicitaria de su presentación editorial tanto en papel como en pantalla, desde el peritexto de la cubierta del libro hasta el epitexto de la carátula del DVD o del videojuego, pasando por los epitextos materiales de carteles, marcapáginas, pegatinas y stands que publicitan la traducción literaria como producto editorial en las estanterías de las librerías. Si la traducción no se vende, nunca podrá existir porque nadie la comprará y, por consiguiente, nadie la leerá. Y es que, tal y como decía, Gérard Genette *l'image semble s'imposer à quiconque a affaire au paratexte* (Genette, 1987: 8. Nota 1).

La importancia paratextual de la imagen resulta ser tan esencial en la comunicación traductora que hasta los textos sin ningún tipo de imagen material son traducidos teniendo en cuenta parámetros de comunicación visual, esenciales para su edición definitiva en papel y en pantalla. Así, por ejemplo, la imagen del tipo de letra con el que se ha editado el texto de partida debería ser tenida muy en cuenta a la hora de saber elegir si convendrá o no a la imagen del tipo de letra que la cultura ortotipográfica de llegada otorgará finalmente en la edición final. Al orientar la lectura y, por consiguiente, la comprensión y la interpretación de cualquier acto de escritura, la ortotipografía crea siempre una muy determinada imagen de cada letra. La letra se hace imagen y el traductor lee, interpreta y traduce la imagen de la letra (Cf. Yuste Frías, 2012a). El texto sin imágenes se convierte así en un material visual más. En definitiva, la suma importancia paratextual de la especificidad de la imagen y todo lo que implica como proceso de comunicación visual contemporánea, es decir, la preponderancia de lo no verbal frente a lo verbal, impone inexorablemente la necesidad de una sólida formación universitaria en la lectura e interpretación de la imagen en traducción.

En otra publicación (Yuste Frías, 2011e) y a través de dos corpus diferentes (por un lado, las imágenes dibujadas de unos «pictogramas» muy particulares de la Xunta de Galicia y, por otro, las imágenes de las «nuevas caras» editadas en los estuches de la marca Kinder Chocolate), hemos demostrado que el mínimo detalle de una imagen puede llevar a diferentes lecturas e interpretaciones según haya sido la construcción paratextual finalmente editada en la lengua y cultura de llegada. Por mucho que se traduzca bien los textos, si en la edición final de la información sanitaria que va dirigida a un público alófono (Pictogramas de la Xunta) o en la presentación final del producto de consumo que se quiere exportar (Kinder Chocolate), los paratextos icónicos no han pasado por la mirada del traductor, sujeto que traduce y primer agente paratraductor, la calidad de comunicación puede sufrir graves problemas de lectura e interpretación cuando el lector-espectador final empiece a mirar lo que hasta entonces sólo veía.

4. PREGUNTAS A MODO DE CONCLUSIÓN

Desgraciadamente, la imagen sigue teniendo un papel secundario, cuando no un grado cero, en los Estudios sobre Traducción. El concepto de paratraducción, creado en Vigo, quiere devolver a la imagen y a todo el aspecto visual de los paratextos el lugar que merecen en la construcción de sentido simbólico en traducción, sin olvidar nunca que tanto la imagen como sus colores no son universales. La noción de paratraducción ofrece nuevas perspectivas teóricas, didácticas y profesionales en los estudios sobre traducción ya que al permitir cultivar el sentido de la mirada del traductor, desvela los imaginarios implícitos y explícitos en la lectura e interpretación de la imagen. Gracias a la noción de paratraducción es posible contemplar un nuevo enfoque en la manera de abordar el estudio de la pareja texto_imagen en traducción donde la relación intersemiótica entre los dos códigos semióticos es irrefutable.

Leer e interpretar la imagen resulta esencial a la hora de traducir el texto al cual acompaña en un encargo de traducción de textos con imagen ya sea en papel (carteles

publicitarios, cómics, libros infantiles, etc.) o en pantalla (sitios web, productos multimedia, videojuegos, etc.). Pensar que traducir una imagen es hacer paratraducción supone ser consciente de que hay que paratraducir bien la imagen para traducir mejor el texto. La manipulación de la imagen, conlleva no sólo modificaciones simbólicas, sino también, ideológicas, políticas, sociales y culturales. La noción de paratraducción ayuda al traductor a ser consciente de que toda manipulación icónica puede empobrecer o enriquecer la mayoría de los contenidos traducidos.

De(s)construir la publicidad desde la paratraducción es **no dejar de interrogarse sobre el porqué** de todo texto, sus límites, sus márgenes, abrirlo a otras posibles significaciones diferentes a las sedimentadas por la tradición esencialmente lingüística de la traducción. Desde la noción de paratraducción, la investigación de la imagen en traducción publicitaria consiste en dar vida a los textos publicitarios para iniciarlos en un nuevo juego de lectura e interpretación que permita abrir nuevas perspectivas en lo que hasta entonces ha sido puro pensamiento fijo o fosilizado sobre el funcionamiento semiótico de la pareja texto_imagen en publicidad. Así que, para terminar esta publicación, lanzo a modo de conclusión una serie de porqués sobre la manipulación del peritexto icónico en traducción publicitaria. Las respuestas a las siguientes ocho preguntas se encuentran en el texto y en los paratextos (imágenes y comentarios) de los artículos respectivos editados en red dentro de mi Blog de Investigación T&P titulado *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*.

- ¿Por qué *Fontecelta* utiliza la imagen de unas rayas rojas y blancas en la campaña publicitaria en que se une a *Aldeas Infantiles* para enviar «Señales desde Senegal»? (Cf. Yuste Frías, 2010c)
- ¿Por qué *El País* eligió la imagen de un jabalí cual toro de Osborne en el paisaje peninsular para publicitar una colección dedicada a las personajes de las aventuras de *Astérix*? (Cf. Yuste Frías, 2010d)
- ¿Por qué una muñeca siria con velo (*Fulla*) desbanca a *Barbie* en los países árabes? (Cf. Yuste Frías, 2010e)
- ¿Por qué se ven unas flechas en la imagen del logotipo *Carrefour*? (Cf. Yuste Frías, 2011b)
- ¿Por qué la imagen del logotipo *Carrefour* tiene tres colores? (Cf. Yuste Frías, 2011c)
- ¿Por qué, en una primera mirada, no se ve la letra C escondida en el logotipo *Carrefour*? (Cf. Yuste Frías, 2011d)
- ¿Por qué se utiliza la imagen de un niño «alemán» en los estuches de las chokolatinas *Kinder* si *Kinder* no es alemán? (Cf. Yuste Frías, 2012b)
- ¿Por qué Jean Paul Gaultier decidió cambiar las letras «C» por unas «K» en la imagen de las letras del nombre del perfume *KokoRico*? (Cf. Yuste Frías, 2012c)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FRESNAULT-DERUELLE, P. (1993) *L'éloquence des images. Images fixes III*, París: PUF.
- GENETTE, G. (1982) *Palimpsestes. La littérature au second degré*, París: Seuil, col. Points Essais n.º 257.
- (1987) *Seuils*, París: Seuil, col. Points Essais n.º 474.
- LEFEVERE, A. (1992) *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Frame*, Londres y Nueva York: Routledge.
- NIRANJANA, T. (1992) *Siting Translation. History, Post-structuralism and the Colonial Context*, Berkeley/Los Angeles/Oxford: University of California Press.
- NORD, C. (2012) «Paratranslation — a new paradigm or a re-invented whell?», en *Perspectives: Studies in Translatology*, vol. 20, n.º 4, December 2012: 399-409.
- NOUSS, A. (2011) «Europe : pour un multilinguisme bien tempéré», en *Seminario T&P*, Vigo : UVigo-TV_T&P, [en red], editado el 7 de junio de 2011, consultado el 22 de julio de 2013. URL: <http://bit.ly/19Bi4EI>
- YUSTE FRÍAS, J. (2008a) «Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada», en *PLP Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. II, n.º 1 (2008): 141-170. Artículo impreso disponible en red <<http://www.joseyustefrias.com/docu/publicaciones/JoseYusteFrias2008.pdf>> y <<http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0808120141A.PDF>>
- (2008b) «Para-traducir Carrefour (1.ª parte)», en YUSTE FRÍAS, J. [dir.] *Zig-Zag. El primer programa Web-TV dedicado a la traducción*, episodio n.º 2 editado en red el 16/06/2008, [en red], Vigo: T&P_UVigo-TV, consultado el 22 de julio de 2013. URL: <<http://tv.uvigo.es/video/27034>>. Presentación de esta producción audiovisual T&P disponible en red: <<http://www.joseyustefrias.com/index.php/publicaciones/audiovisuales/42-videos/109-episodio-no-2-de-zig-zag-para-traducir-carrefour-1o-parte.html>>Presentación del programa Web-TV *Zig-Zag* también disponible en red: <<http://www.joseyustefrias.com/index.php/web-tv/zig-zag.html>>
- (2010a) «Para-traducir Carrefour (2.ª parte)», en YUSTE FRÍAS, J. [dir.] *Zig-Zag. El primer programa Web-TV dedicado a la traducción*, episodio n.º 4 editado en red el 09/04/2010, [en red], Vigo: T&P_UVigo-TV, consultado el 22 de julio de 2013. URL: <<http://tv.uvigo.es/video/27042>>. Presentación de esta producción audiovisual T&P disponible en red: <<http://www.joseyustefrias.com/index.php/publicaciones/audiovisuales/42-videos/139-episodio-no-4-de-zig-zag-para-traducir-carrefour-2o-parte.html>>Presentación del programa Web-TV *Zig-Zag* también disponible en red: <<http://www.joseyustefrias.com/index.php/web-tv/zig-zag.html>>
- (2010b) «Au seuil de la traduction : la paratraduction», en NAAIJKENS, T. [ed.] *Event or Incident. Événement ou Incident. On the Role of Translation in the Dynamics of Cultural Exchange. Du rôle des traductions dans les processus d'échanges culturels*, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien: Peter Lang, col. *Genèses de Textes-Textgenesen* (Françoise Lartillot [dir.]), vol. 3, pp. 287-316. Publicación disponible en red con información detallada del libro en el que fue editado el capítulo: <<http://www.joseyustefrias.com/index.php/publicaciones/prueba-libros/64-informacion-detallada/174-au-seuil-de-la-traduction-la-paratraduction.html>>
- (2010c) «Simbología de la raya V: la raya salvavidas», en *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 30/06/2010, Vigo: Blogs de Investigación T&P, [consultado el 22 de julio de 2013]. URL: <<http://joseyustefrias.com/index.php/blog/item/asterixco-y-obelixco.html>>
- (2010d) «Cultural Translation: Asterixco y Obelixco», en *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 01/10/2010, Vigo: Blogs

- de Investigación T&P, consultado el 22 de julio de 2013. URL: <<http://joseyustefrias.com/index.php/blog/item/simbologia-de-la-rama-v-la-rama-salvavidas.html>>
- (2010e) «Desvelando miradas 2: Fulla», en *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 04/10/2010, Vigo: Blogs de Investigación T&P, [consultado el 22 de julio de 2013]. URL: <<http://joseyustefrias.com/index.php/blog/item/desvelando-miradas-2.html>>
- (2011a) «Traduire l’image dans les albums d’Astérix. À la recherche du pouce perdu en Hispanie», en RICHET, B. [ed.] *Le tour du monde d’Astérix*, París: Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 255-271. Publicación disponible en red: <http://joseyustefrias.com/docu/publicaciones/Tour-du-Monde-Asterix/JoseYusteFrias2011_Traduire_Image_Asterix.pdf>
- (2011b) «La imagen del logotipo Carrefour I: las flechas», en *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 28/01/2011, Vigo: Blogs de Investigación T&P, [consultado el 22 de julio de 2013]. URL: <<http://www.joseyustefrias.com/index.php/blog/item/la-imagen-del-logotipo-carrefour-1-las-flechas.html>>
- (2011c) «La imagen del logotipo Carrefour II: los colores», en *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 4/02/2011, Vigo: Blogs de Investigación T&P, [consultado el 22 de julio de 2013]. URL: <<http://www.joseyustefrias.com/index.php/blog/item/la-imagen-del-logotipo-carrefour-2-los-colores.html>>
- (2011d) «La imagen del logotipo Carrefour III: la letra C», en *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 11/02/2011, Vigo: Blogs de Investigación T&P, [consultado el 22 de julio de 2013]. URL: <<http://www.joseyustefrias.com/index.php/blog/item/la-imagen-del-logotipo-carrefour-3-la-letra-c.html>>
- (2011e) «Leer e interpretar la imagen para traducir», en *Trabalhos em Lingüística Aplicada*, vol. 50, n.º 2, (2011), pp. 257-280. Artículo disponible en red en formato HTML <<http://bit.ly/1bLIEy8>> y formato PDF <<http://www.scielo.br/pdf/tla/v50n2/03.pdf>> y <http://joseyustefrias.com/docu/publicaciones/JoseYusteFrias2011_BRASIL.pdf>
- (2012a) «Paratextual Elements in Translation: Paratranslating Titles in Children’s Literature», en Gil-Bajardí, Anna, Pilar Orero y Sara Rovira-Esteva [eds.] *Translation Peripheries. Paratextual Elements in Translation*, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang, pp. 117-134. Publicación disponible en red: <http://www.joseyustefrias.com/docu/publicaciones/JoseYusteFrias2012_Para-Translation-Peripheries.pdf>
- (2012b) «Kinder no es alemán», en *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 24/01/2012, Vigo: Blogs de Investigación T&P, [consultado el 22 de julio de 2013]. URL: <<http://joseyustefrias.com/index.php/blog/item/kinder-no-es-aleman.html>>
- (2012c) «El gallo con pluma: KokoRico. El “coup de plumes” de Jean Paul Gaultier», *Blog de Yuste. On y sème à tout vent*, [en red], 14/03/2012, Vigo: Blogs de Investigación T&P, [consultado el 22 de julio de 2013]. URL: <<http://joseyustefrias.com/index.php/blog/item/kokorico.html>>