

TRADUCCIÓN Y PUBLICIDAD EN LA ERA COSMOPOLITA: NUEVAS PERSPECTIVAS EN LA INVESTIGACIÓN

María Cantarero Muñoz
Universidad de Salamanca

1. Introducción

Vivimos en una época en la que los procesos traslativos, como cualquier otro proceso comunicativo, se han visto afectados por el medio digital. Los textos, en constante circulación, traspasan fronteras lingüísticas y culturales a gran velocidad. Como consecuencia, encontramos nuevas formas de traducción que no responden a las concepciones tradicionales de esta actividad; los Estudios de Traducción ya empezaron hace una década a plantearse la necesidad de prestar atención a estas formas que siguen renovándose continuamente. Así, vemos cómo proliferan el *fansubbing*, el *fandubbing*, las traducciones *crowdsourcing*, la transcreación, la traducción wiki o la posesición, entre otras muchas. Los programas universitarios de traducción también se han modificado para satisfacer las nuevas demandas y necesidades de este mundo en constante cambio. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer, en tanto estos procesos se ven en ocasiones excluidos de estudios y análisis por considerarse actividades fuera de los límites de la disciplina. En el mundo cosmopolita (DeLanty 1999, 2006, 2012; Bauman (1998 [1997])); Beck 2005 [2004]; Appiah 2008; Rumford 2008; Harvey 2017 [2009]) de hoy, la publicidad emite discursos hipercodificados e híbridos que nunca son neutrales y en ella se combinan diferentes sistemas semióticos para transmitir significados concretos. Así, los anuncios son una mezcla de estímulos visuales, texto, sonidos o música. Por ello, para entender estos textos y explorarlos como traducciones, debemos primero acercarnos a la traducción como un proceso en movimiento, deshaciéndonos de las metáforas tradicionales que se refieren a la transferencia y el puente entre idiomas (Bielsa 2016: 9) a fin de entenderla como inherente a cada proceso comunicativo diario. Al mismo tiempo y con el mismo propósito, los

Estudios de Traducción se abren necesariamente a otras disciplinas con el objetivo de evitar la inescrutabilidad y la autocomplacencia (Bassnett 2014) que darían lugar a investigaciones superficiales alejadas de la realidad comunicativa.

Este capítulo parte de la premisa de que podemos considerar los anuncios como formas de traducción, especialmente en el espacio digital e internet. Estos mensajes transmitidos a gran escala permiten la proliferación de discursos y textos traducidos que, sin duda, nos hacen reflexionar no solo sobre el ejercicio de los traductores, sino también sobre el concepto mismo de traducción y texto. Así, el enfoque metodológico que adoptaremos será transdisciplinar, en tanto en cuanto parte de la perspectiva del cosmopolitismo en los estudios de sociología, imbricando estos estudios con la disciplina de la traducción. Por ello, la diferencia entre globalización y cosmopolitismo se pondrá de manifiesto en la primera parte de este capítulo. En este sentido, utilizaremos marcos teóricos cosmopolitas que ya se han aplicado a la disciplina de la traducción (Bielsa 2015; Bielsa 2016; Bielsa y Aguilera 2017). Puesto que este punto de partida implica la inclusión del otro en un diálogo global-local, nos disponemos a analizar el discurso publicitario desde el prisma traductológico, que lo ha considerado tradicionalmente domesticante (usando la terminología de Venuti). No obstante, veremos cómo la perspectiva cosmopolita influye en la creación del discurso publicitario. Para ello, y puesto que los textos que utiliza este discurso son cada vez más híbridos y multimodales, usaremos los Estudios Visuales y los estudios de la multimodalidad en pos de analizar las imágenes que circulan a escala global, que pueden considerarse textos legibles y, como tales, deben ser traducidas. En este sentido, las tradicionales definiciones y concepciones de la traducción se tornan insuficientes, de ahí que impliquemos en nuestra metodología el giro *outward* propuesto por Bassnett (2017) y Bassnett y Johnston (2019) y los *Post-Translation Studies* inaugurados por Gentzler (2017). Así, utilizaremos a lo largo de este capítulo los llamados *travelling concepts* de Mieke Bal (2002) para ampliar la *translator's gaze* (Apter 2007; Campbell y Vidal 2019) y analizar bajo esta mirada de perspectivas recientes campañas de la conocida marca Coca Cola en la última parte.

2. Cosmopolitismo y Traducción

La circulación de información, bienes y personas ha sido el punto central en los estudios sobre la globalización desde diferentes perspectivas, especialmente desde el plano sociológico. Gracias a los medios de transporte y las nuevas tecnologías, la movilidad y los desplazamientos han aumentado y, de esta manera, el resultado «glocal» es «una población cada vez más heterogénea» (Christakis y Fowler 2010: 273). No obstante, hasta hace relativamente poco tiempo, la teoría de la globalización ha omitido el

papel de la traducción en estos procesos transnacionales que nos permiten conectar con el otro (Bielsa y Bassnett 2009; Bielsa 2012). Por ello, partimos en este capítulo de una perspectiva cosmopolita más reciente en la que se subraya la intervención de la traducción en estos procesos transnacionales en los que nos vemos inmersos a diario.

La teoría cosmopolita pone de manifiesto la convergencia que existe en toda diferencia; de hecho, esta última se señala con un renovado protagonismo en los diálogos transnacionales. Así, más que la universalidad y la confluencia hacia una supuesta cultura mundial o aldea global, se pone de manifiesto una globalidad fragmentada en la que los riesgos y los beneficios mundiales son compartidos, pero desde diferentes ejes locales y culturales que no presentan las mismas características. Las tensiones y la diferencia son las dimensiones más valiosas de esta circulación constante de personas, información y bienes, pues, como señala Appadurai (2001 [1996]: 28), «[e]l problema central de las interacciones globales en la actualidad es la tensión entre la homogeneización y la heterogeneización cultural» (*ibid.*: 48). Así, numerosos autores han analizado desde las ciencias sociales estas tensiones glocales, los modos de vida transnacionales y las diferencias (Beck 1998; Silverstone 1999; García Canclini 2004; Bauman 2006 [2005]; Beck y Beck-Gernsheim 2008 [2007]; Delanty 2012; Inghilleri 2017).

Ulrich Beck y Gerard Delanty destacan en las teorías del cosmopolitismo al proponer enfoques alternativos para analizar la otredad y la diferencia desde el prisma global; al mismo tiempo, estos autores subrayan la importancia de la traducción en este contexto. En este sentido, Beck propone un «cosmopolitismo metodológico» no como un ideal, sino como una realidad imperante que supera las tradicionales concepciones nacionalistas y etnocentristas que han promulgado teorías previas de las ciencias sociales y, más concretamente, la sociología. Para este autor, la *mirada cosmopolita* (Beck 2005 [2004]) debe reemplazar a la nacional. Sin embargo, esto no supone un cambio en el mundo, sino una forma alternativa de aproximarnos a una realidad ya existente. Así, si bien el universalismo supone tratar al otro como igual, este elimina la diferencia. En cambio, el relativismo la acentuaría de tal manera que la traducción no tendría cabida en los procesos transnacionales, pues sería imposible atender a la inconmensurabilidad de los significados que trascienden fronteras, lenguas y culturas. Por ello, el realismo cosmopolita insiste en la injerencia, considerando al otro *distinto e igual* al mismo tiempo.

Debido a las divergencias a la hora de utilizar el cosmopolitismo como marco teórico, Delanty distingue entre dos tipos de cosmopolitismo: el contemporáneo y el de la Ilustración. El primero sería inevitablemente posuniversalista, entendiendo que no es posible postular una cultura global única. En esta línea, el autor desarrolla un cosmopolitismo crítico que se establece en las relaciones entre el sujeto, el otro y el mundo (Delanty 1999: 366). De esta forma, se ponen de manifiesto las diferencias, las tensiones y los conflictos que surgen constantemente a través de estos diálogos y se evitan

los términos positivistas que llevan a hablar de una supuesta igualdad y globalidad que no representa la realidad fragmentada del panorama actual.

La relevancia de las teorías de Beck y Delanty es evidente en los Estudios de Traducción, pues ambos ponen de manifiesto su importancia a la hora de trascender el etnocentrismo imperante en los estudios sociológicos sobre la globalización e incluir la perspectiva del otro. El nuevo cosmopolitismo y su teoría cuestionan por tanto las tradicionales visiones universalistas del mundo, como también afirma Rumford (2008). Este autor destaca la interacción entre culturas y tradiciones diversas, es decir, el cosmopolitismo «se distingue por una renovada atención hacia los destinos y los riesgos compartidos que generan la modernidad y la globalización» (Bielsa 2015: 367; véase también Bielsa y Kapsaskis 2020). En este contexto, la traducción adquiere un papel fundamental, pues hace posible la comunicación transcultural a través de la mediación entre diversas modernidades. Étienne Balibar (2006) también concibe la traducción en un sentido más amplio como instrumento que permite este espacio transnacional. Así, para este autor, la práctica de la traducción no es la transferencia de contenido de un punto a otro, sino la producción del espacio de la misma traducción (*ibid.*: 6). De estas concepciones podemos deducir que la traducción se establece en el lugar mismo de las conexiones y el diálogo de lo local con lo global. Bielsa y Aguilera exponen la necesidad de reformular una política de la traducción en este contexto cosmopolita; «Una política de la traducción basada en la finalidad ética del traducir, que según Berman es la de establecer, a nivel de lo escrito, una cierta relación con el otro, fecundar lo propio mediante la reflexión sobre lo ajeno» (2017: 3-4). Nos proponemos pues, ampliar esta forma ética de traducir al resto de lenguajes, especialmente al de las imágenes, que gobiernan el paisaje mediático transnacional actual. En este sentido, consideramos relevante añadir los textos multimodales a las nuevas teorías que pugnan por una traducción ética, al comprender las imágenes, los sonidos, y otros elementos no verbales como elementos legibles y, en consecuencia, traducibles. Así, la noción derrideana de hospitalidad (Derrida 2000), incluida en los Estudios de Traducción como una llamada hospitalidad lingüística (Ricoeur 2005), es excluyente del resto de modos que transmiten significado. Para incluir la perspectiva del otro en el contexto actual, es necesario considerar una concepción más amplia de texto, habida cuenta de la multimodalidad imperante del panorama actual.

3. Hacia una traducción ética a través de las imágenes

Numerosos autores han estudiado el poder de las imágenes para traducir lo real. Desde el giro pictórico postulado por Mitchell (1994), son muchos los que afirman que las imágenes no solo representan, sino que se construyen al igual que cualquier otro

tipo de texto (Sontag 2007 [1973]) y, en consecuencia, son traducibles. A pesar de la distancia temporal con la teoría de Mitchell, y con otras que destacan las cualidades gramaticales de las imágenes y su construcción, como las de Berger (1972), Barthes (1977) o Tufte (1997), la cuestión de las representaciones visuales no es baladí en un contexto cosmopolita, en el que circulan a gran escala y velocidad y sirven cada vez en más entornos comunicativos (redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, etc.). Si bien es cierto que en el ámbito publicitario las imágenes se han utilizado tradicionalmente con distintos propósitos, en la actualidad es importante cuestionarse qué hacen, y qué han hecho, estas imágenes que sirven para fines comerciales. Los textos que configuran el panorama publicitario son cada vez más multimodales y la aparente naturalidad con la que se insertan en distintos procesos comunicativos diarios está, sin embargo, estudiada y analizada hasta el último detalle. La mezcla de estos recursos semióticos crea lo que el traductor reescribe.

Los avances tecnológicos y la publicidad digital han originado importantes cambios en la forma en la que se comunican los publicistas. En consecuencia, en los nuevos estudios de traducción publicitaria, especialmente en los de anuncios televisivos y páginas web promocionales, algunos autores como Calzada Pérez (2005) coinciden en que las imágenes necesitan ser traducidas tanto como las palabras y que el ciberespacio es un punto de encuentro en el que se traduce constantemente la información (en Torresi 2010: 8). Así, aunque la llamada «translation proper», o traducción interlingüística, (Jakobson 2004 [1959]) ha sido durante siglos el mayor foco de interés en los Estudios de Traducción, otro tipo de reescrituras y trasvases han ido ganando terreno en la investigación de esta disciplina y han abierto paso a nuevas formas de traducción, como la intralingüística o la intersemiótica (Cruz-García 2018: 69). Esto se debe, principalmente, a que en muchas ocasiones el componente lingüístico de la publicidad es limitado o se conserva en una lengua, por eso, las destrezas que debe adquirir el traductor publicitario van más allá de la transferencia lingüística (De Pedro Ricoy 2007: 10-11). A pesar de ello, numerosos autores coinciden en que la traducción publicitaria es, ante todo, domesticante, asociada a las prácticas de localización, adaptación o naturalización del discurso para la audiencia receptora (Guidère 2008). No obstante, el hecho de que en muchas ocasiones los anuncios publicitarios constituyan reescrituras para una cultura determinadas no exime de la posibilidad de reescribir un discurso que incluya, en los términos expuestos en el apartado anterior, al otro. Por estos motivos, consideramos necesario ampliar su uso a otros tipos de discurso en nuestra cultura contemporánea cosmopolita; en nuestro caso, el publicitario.

Los Estudios de Traducción, si bien se han interesado por la multimodalidad anteriormente, lo han hecho casi exclusivamente desde el ámbito de la traducción audiovisual (Boria y Tomalin 2020: 5, 10). No obstante, una línea de autores está desarrollando

nuevas teorías desde esta perspectiva (Kress y van Leeuwen 2001; Kress 2010; Page 2010; Lee 2012; Kaindl 2013; Jewitt 2017; Dicerto 2018), habida cuenta de la cantidad de mensajes que se transmiten a través de modos distintos al lenguaje verbal.

El discurso publicitario ha evolucionado mucho, pero siempre se ha servido de diferentes géneros discursivos y de distintos sistemas semióticos (Munday 2004). Un claro ejemplo de la evolución del discurso publicitario y las teorías presentadas en este capítulo es una reciente campaña de la marca de cosméticos Dove. Esta campaña, titulada *Muéstranos* (*Show us*, en inglés, y *Montrez nous*, en francés), es también un proyecto, según la propia compañía, con el que se da continuidad a una narrativa que ya caracteriza su publicidad en la que se pretende dar visibilidad a «cuerpos reales» y «mujeres reales» (para un análisis pormenorizado de estas campañas véase Peris Murray 2012). Además, se incluye el concepto del cosmopolitismo y la diferencia a través de distintos modos: por un lado, las protagonistas de la campaña pertenecen a distintas culturas y razas; por otro, en el spot publicitario, se utiliza el idioma materno y el audio original de cada una de las protagonistas, que son subtituladas. Estos dos elementos, que a priori pueden parecer simples y naturales, están estudiados y constituyen, desde nuestra perspectiva, una muestra de que el significado puede tomar múltiples formas. En este caso, el capital simbólico de la lengua y el uso no solo de protagonistas de diferentes lugares, sino de una miríada de culturas representadas a través de cuerpos y características son factores determinantes para transmitir el mensaje. En relación con el arte, Connelly (2019: 226) explica que

the material presence of an object, the particular set of circumstances or collection of bodies at a given moment in time cause a sensation or alteration of states of mind in the audience during the encounter, an experience that may also be shared by other viewers. Affects stimulate the senses and point towards other ways of thinking, alternative ways of knowing that lie beyond language. Their ineffability, temporality and indiscernibility make them impossible to fix, measure and quantify. Their impact is palpable yet cannot be fully articulated in words.

Así, extrapolando esta reflexión al ámbito publicitario, vemos cómo estos cuerpos, la elección de uno y el rechazo de otro, o el intento de abarcar todos, significa, si bien este significado es variable y dependerá de los receptores tanto para su articulación como para la reflexión sobre el mismo. Esta concepción del significado como un proceso de movimiento y cambio ya había sido explorada por Guattari y, precisamente porque los significados no son estables ni fijos, sino que están en constante proceso de negociación (Bakhtin 1981), tampoco puede serlo la traducción. También desde el prisma artístico, Campbell y Vidal (2019) examinan la terminología y las metáforas actuales asociadas a la traducción en relación con el arte. Adoptan una perspectiva intersemiótica como proceso transaccional, diferente de la adaptación, la ilustración o la

interpretación. La libertad de elección del traductor en contextos creativos ya sea en el ámbito de la pintura, la literatura o la publicidad, exacerba la dificultad de definir lo que constituye la verdad o la esencia, en el sentido de Benjamin o el significado más *proper* en el sentido de Derrida, de un texto origen (Campbell y Vidal 2019). Así, concluyen que la *translator's gaze* debe implicar un «intense looking of the translator, which includes the full immersion of the translator in the text, with eyes, ears, skin, nose, limbs and heart» (*ibid.*: 3).

La empresa que nos ocupa en este capítulo, Coca Cola, ha usado estrategias tanto similares a las mencionadas como completamente opuestas. En un conocido spot televisivo titulado *Brothers*, por ejemplo, la adaptación del anuncio se basó en cambiar a los protagonistas para mostrar una publicidad totalmente adaptada a los cánones físicos más extendidos de cada cultura y raza. En este sentido, son notables las diferencias entre los anuncios presentados en distintos países. Sin embargo, en otras ocasiones, esta compañía ha lanzado campañas a nivel global, como el de las cámaras de vigilancia alrededor del mundo (2012), o en 2010 el conocido anuncio *There are reasons to believe in a better world*, traducido al español como *Razones para creer en un mundo mejor*; al francés, como *Des raisons pour y croire*, o al árabe *دغب لوافتلل قدي دع بابسا لكانه* (literalmente, hay muchas razones para esperar un mañana mejor). Aunque hay leves diferencias entre unos y otros, podemos concluir que la campaña es global, entre otros motivos, porque la variedad de las imágenes y de las razas y culturas que aparecen en ellas ofrecen una visión amplia, aunque positivista, de la globalización.

Estos ejemplos nos llevan a cuestionarnos sobre la forma ética de representar la otredad en formatos diferentes al texto escrito; si bien la adaptación total o parcial de los anuncios ha sido la tendencia hasta ahora para muchos, la inclusión de la diferencia en campañas recientes podría mostrar una creciente consciencia de la diversidad en un mundo cosmopolita. No obstante, esto no quiere decir que los patrones que sigue la publicidad en su sentido más amplio no sean homogeneizantes, especialmente con las últimas técnicas de publicidad dirigida gracias al Big Data y los anuncios aparentemente personalizados que nos llegan mediante las redes sociales, cuestión en la que no nos centraremos en este capítulo debido a la magnitud de la cuestión.

Para plantear estos textos y los diferentes signos que los componen como traducciones, consideramos necesario ampliar la definición y las perspectivas de los Estudios de Traducción, así, en el siguiente apartado, desarrollaremos someramente las teorías de los autores que hasta ahora han propuesto una ampliación de la disciplina y su apertura a otros campos.

4. El giro hacia afuera de la disciplina

La inclusión de la publicidad en el ámbito de la traducción desde una perspectiva menos orientada al original y más centrada en el propio proceso de reescritura es tanto una necesidad marcada por las exigencias del mercado de la traducción en la actualidad como un beneficio para los estudiantes de traducción. En palabras de Spinzi:

Since the conventional model of one-to-one agency and client is being replaced by a vast global network of translators, new modes of translation, such as fansubbing, fandubbing, crowdsourcing and transcreation, have challenged the traditional structure of the transcreation market and ethics of the discipline (2018: 1).

Como procesos comunicativos que intervienen en el diálogo global-local, la publicidad y la traducción son esenciales en la internacionalización de las empresas, pues su objetivo es llevar una marca, un producto o un servicio determinados a diferentes países. La teoría y la práctica de la traducción publicitaria han generado una amplia variedad de términos para referirse a las mismas. Cruz-García menciona algunas actividades que, en la actualidad, realiza el traductor bajo una denominación diferente a la traducción como son la transedición, la localización, la adaptación o la transcreación (siendo este último término el que ha cobrado más protagonismo en los últimos años). A pesar de ello, muchos opinan que este tipo de «trasvase» es un proceso fuera de los límites de la traducción (De Pedro Ricoy 2007: 12), pero otros se han ocupado de este tema enriqueciendo con su debate y reflexiones los estudios en torno a la profesión del traductor. Según Cruz-García, «transcreación» y «adaptación» son los más recurrentes y se comprenden como «something different from translation» pues implican, normalmente, cambios significativos respecto al anuncio original o su creación desde cero (2018: 68).

Hace no demasiados años la presencia de la transcreación era muy limitada en los Estudios de Traducción (Morón y Calvo 2018), aunque había sido mencionada de manera anecdótica en otros siglos, como muestran Katan (2016) o Spinzi (2018). No obstante, Morón y Calvo mantienen que es solo después de la consolidación del término localización a nivel empresarial cuando surge el debate en torno al metalenguaje de la transcreación (2018: 126). De hecho, encontramos numerosos ejemplos del aumento del uso del término en la literatura desde principios de este siglo (Bernal Merino 2006; Gaballo 2012; Rike 2013; Katan 2014). Desde otro punto de vista, las continuas redefiniciones y nomenclaturas de la traducción publicitaria tienen otra razón de ser: la propia definición de lo que es original, lo que es meta (Morón y Calvo 2018: 131), y lo que es un texto. Así, la percepción de la falta de similitud o de la gran semejanza entre anuncios de diferentes países a nivel lingüístico, gráfico y de formato dificulta la distinción entre el origen y el meta (Cruz-García 2018: 67) y nos llevan a replantearnos «[w]hat is

original in every “translation” and what has already been translated in every “original”» (Kapsaskis 2018: ix).

Una de las principales reticencias a la hora de analizar la traducción publicitaria es la propia concepción tradicional de palabra «traducción» (Torresi 2010: 7). Por ello, consideramos necesario abordar este análisis desde una perspectiva *outward* (Gentzler 2017; Bassnett 2016; Johnston 2017). Hasta el momento, se han utilizado las teorías de los Polisistemas o del Skopos para aproximarse a la práctica de traducción publicitaria, principalmente porque el texto originado es un «medio de acción sobre el mundo y no un ente pasivo» (Bueno García 2000: 22). Así, los objetivos y la función del texto son esenciales, al igual que el segmento de la población al que nos dirigimos. La traducción de publicidad es, según muchos autores, un tipo de traducción subordinada o *constrained translation* (Lorenzo García y Pereira Rodríguez 2004). No obstante, como hemos avanzado, han proliferado los términos que la definen.

Consideramos que estos debates en torno al metalenguaje de la práctica traductora en determinados ámbitos, como el publicitario, se generan por una concepción cerrada de lo que es la traducción en primera instancia. Así pues, para tener en cuenta la amplitud de textos que proceden de traducciones, aquellos que lo son en su sentido más tradicional y los nuevos textos que derivan de estas en múltiples formas y formatos y que circulan en un contexto multimedia y digital, concebimos la traducción siguiendo a autores como Hermans (2001), Gentzler (2003), Tymozcko (2007), Gambier y van Doorslaer (2009), Bassnett (2011) y Johnston (2017), entre otros. Para ellos, la disciplina necesita ir más allá de sus propias fronteras puesto que, como apunta Gentzler las definiciones de lenguaje están cambiando y se amplían al incorporar otros sistemas semióticos, «[I]ines between translation, adaptation, abidgement, paraphrase, and summaries are blurring. The question of what constitutes a translation is under radical review» (Gentzler 2013: 11). Si el lenguaje construye la realidad, como se desarrolló a través de la reflexión filosófica del siglo XX aún presente en las teorías del siglo XXI, en una época de circulación constante de imágenes consideramos necesario usar el plural de la palabra, los lenguajes, para abarcar la variedad de modos que usamos en nuestra comunicación diaria.

En un artículo de 2014, Gentzler explica las etapas que ha seguido la disciplina de la traducción y que clasifica en «pre-discipline», «discipline», «interdiscipline» y «post-discipline». En lo que este autor denomina «interdiscipline», nos interesa que «[b]y borrowing ideas and concepts from other disciplines, Translation Studies scholars were able to gain great insight into additional translational phenomena» (2014: 18). Desde una perspectiva similar, Bassnett (2014) analiza la evolución de los Estudios de Traducción y explica que esta actividad ha pasado de ser marginal a ser un proceso central en cualquier forma comunicativa. Así, el *translational turn* (Bachmann-Medick 2009) subraya la centralidad de los procesos traslativos en las sociedades actuales,

inevitablemente multiculturales. No obstante, algunos autores como Bassnett (2011; 2014) ponen de manifiesto los peligros que surgen de cerrar este campo en pos de hacerla respetable y autodefinirla como disciplina. Como ellos, muchos académicos de la traducción denuncian que, a pesar de su creciente institucionalización, en el nuevo contexto en el que los textos circulan y fluyen en formatos cada vez más originales, es necesario redefinir o repensar la disciplina. Por ello, explicar qué es traducir se vuelve un proceso en movimiento en sí mismo, dada la constante redefinición de las fronteras, los textos, las personas, los espacios cambiantes y amplios. Esto implica cuestionar de manera ética (Baker 2014) los planteamientos que suponen estos nuevos entornos cambiantes, las herramientas y los retos de la traducción. Así, surge la urgencia de crear nuevas formas de analizar las maneras de ver y representar este mundo. Difuminar, incluso eliminar (Gentzler 2017) por completo, las barreras autoimpuestas a la disciplina pasa por una ampliación del concepto de traducción «to encompass a wide range of activities and products that do not necessarily involve an identifiable relationship with a discrete resource» (Baker 2014: 15).

Partimos desde el principio de este capítulo en una visión muy amplia de la traducción en la que ponemos de manifiesto el aspecto dinámico de la misma. Los anuncios se adaptan, transcriben, localizan, lanzan de manera global, etc. Los innumerables términos que existen para definir la traducción publicitaria responden a la multitud de posibilidades que ofrece la traducción. No obstante, consideramos que con las nuevas teorías transdisciplinares y abiertas propuestas por los autores citados, es posible dar un paso más en los análisis de traducción publicitaria y las formas que toma, para considerarla también desde la perspectiva del cosmopolitismo y desde lo que conforma una traducción ética. En estos tipos de análisis, podemos separarnos de las dicotomías tradicionales de los análisis desarrollados hasta ahora y que vuelven a entrar en obsoletos debates de fidelidad. Además, la publicidad se presenta como un campo donde explorar la traducción en movimiento, pues a menudo los anuncios televisivos que vemos a diario proceden de un *briefing* que ha originado diversas representaciones de un paraíso artificial (Bueno García 2000, 2004) en el que quiere sumergirnos la publicidad.

5. Coca Cola

Desde nuestro punto de vista, las campañas actuales ya no se crean tanto para vender un producto, sino para ser compartidas en los medios sociales y mejorar la imagen, la posición de la marca y su prestigio. Por lo tanto, venden una forma de vida. Para ello, generan contenidos que responden a los intereses del público. Los reescriben y traducen de tal manera que, incluso los discursos publicitarios actuales, se basan a menudo en imágenes que se comparten a diario por usuarios de las redes sociales. El caso que

hemos seleccionado tanto por la actualidad del tema como por ser una reescritura de un anuncio que hemos mencionado previamente en este capítulo (*Razones para creer en un mundo mejor*) es *To the human race* (Coca Cola, 2020). Esta ha sido la campaña global que la conocida marca de refrescos ha lanzado en plena crisis mundial por la COVID-19. Este virus que ha traspasado, como no podía ser de otra forma, fronteras y afecta a todos, independientemente del lugar en el que nos encontremos, nos ha hecho más conscientes de que somos iguales, pero diferentes.

Antes de analizar cómo se ha reescrito esta campaña, cabe mencionar varios asuntos que conciernen a la publicidad actual de esta empresa. Por un lado, el spot global que la marca había preparado para 2020 había sido doblado a varios idiomas, entre ellos el francés y el español y es similar a una producción cinematográfica, gracias a los efectos especiales que la conforman. Esta publicidad, basada en la empatía, ha dado paso a otra, mucho más improvisada, en torno a la situación de confinamiento en la que se encuentran muchos países en la actualidad. Curiosamente, en diferentes lugares hispanohablantes se ha reeditado, resignificado incluso, un spot previo realizado durante la crisis argentina y titulado *Para todos* y que ha sido postraducido como *Por todos*¹. Al texto audiovisual se han añadido palabras u oraciones que recontextualizan el mensaje inicial. No obstante, no desarrollaremos aquí el análisis pormenorizado de este spot por no ser el objeto de estudio propuesto. Como hemos dicho, nos centraremos, en cambio, en la campaña global actual que, de nuevo, reescribe una campaña anterior, *There are reasons to believe in a better world* o *Razones para creer en un mundo mejor*. En este caso², se han seleccionado imágenes que han recorrido tanto las redes sociales como los telediarios de diferentes países en lugar de escoger las de las cámaras de seguridad alrededor del mundo. No obstante, la visión de la que parte el anuncio más reciente es, de nuevo, una sociedad global sometida a los mismos peligros y amenazas. El mensaje, en la línea de la narrativa de esta marca, es una visión positivista de la situación actual, en la que el otro se representa como igual, pero no atiende a las diferencias en las formas en las que ha afectado esta crisis. Consideramos que esta visión más realista se alejaría del mensaje positivo que se pretende transmitir. Encontramos dos títulos que la compañía usa alternamente *For the human race* y *To the human race*. El primero se usa como título en la página web y en otras apariciones en redes sociales o aplicaciones como YouTube, además, es el final del vídeo, un espacio normalmente reservado para los eslóganes de la marca y que guarda coherencia con anuncios en otras lenguas, como el mencionado *Por todos*. Sin embargo, el segundo se utiliza para introducir el spot completo, imitando el género epistolar. Ambos usan, no obstante, «*the human race*», de manera que mediante el texto se traduce la intención

1. Disponible en <https://www.cocacola.es/es/home/>

2. Disponible en <https://www.coca-colacompany.com/forthehumanrace>

inclusiva y el pensamiento universalista. Esta forma de comprender la globalización y el cosmopolitismo también se traduce mediante las imágenes, en las que podemos observar personas de distintas razas y culturas.

La reescritura y la adaptación del anuncio previo es evidente, ambos se basan en una cadena de imágenes que representan un punto positivo del contexto actual para cada punto negativo que observamos en televisión o en cualquier periódico a diario. Este spot no ha sido, por el momento, traducido a diferentes idiomas, como sí se hizo con el anterior, de manera que, a pesar de que en él estén visiblemente representados diferentes países en los que se hablan distintos idiomas, el mensaje se ha transmitido exclusivamente en inglés, reduciendo el destinatario a una audiencia que entienda este idioma y que, si bien es extensa, no representa la idea de *human race* que se transmite con el título.

En consecuencia, la visión positivista a la que nos acostumbra la publicidad, incluso en casos en los que aparentemente se deja lugar para la diferencia y el otro, como es el caso a través del título y las imágenes, no es cosmopolita en tanto no representa realmente la variedad y la diversidad imperantes. Así, este tipo de campañas globales se centran en una visión, un punto de vista sesgado de la realidad y este mensaje se repite, comparte y reproduce continuamente generalizando esta concepción sesgada de una aldea global.

6. Conclusiones

Lo que hemos tratado de abordar aquí es un primer acercamiento a la publicidad desde una renovada perspectiva de la traducción, tomando como marco el giro hacia afuera de Bassnett (2017), y Bassnett y Johnston (2019). Este cambio de perspectiva se está produciendo tanto en el negocio como en la investigación de la traducción. Por un lado, el perfil de los traductores profesionales ya ha empezado a reajustarse (Bielsa 2016) para responder a la demanda que plantean las nuevas formas de contacto intercultural y las de los mercados. Así, nos inscribimos en esta investigación en una línea de autores como Hermans (2006), Gentzler (2003), Tymoczko (2007), Gambier y van Doorslaer (2009), Bassnett (2017), Vidal (2012, 2019), Johnston (2017) y Cronin (2013) entre otros, que conciben la traducción en un sentido más amplio y permeable y que han comprendido la urgencia de que nuestra disciplina se nutra de otras para abarcar todos los signos y nuevos tipos de textos de la sociedad cosmopolita actual. Desde esta perspectiva, podemos considerar los anuncios como una forma de traducir al otro, y en consecuencia, se requiere una ética de la traducción alejada de los enfoques tradicionales. Especialmente, teniendo en cuenta las fronteras porosas entre el original y la traducción en el ámbito publicitario en el que el original no es tal, sino que parte de un *briefing*.

El poder del lenguaje, pero también de las imágenes y la música, para persuadir y cambiar las realidades necesita este cambio de perspectiva y de mirada de la traducción, porque, en un anuncio, cada elemento significa. Por estos motivos, consideramos esencial hacer que las nuevas concepciones de la traducción en las que se tienen en cuenta otros tipos de texto converjan con las teorías del cosmopolitismo para poder trabajar en una traducción ética y hospitalaria teniendo en cuenta sistemas semióticos distintos al texto escrito. En este sentido, el campo publicitario nos parece trascendental, tanto por la rapidez con la que circulan sus mensajes y su influencia en la audiencia, como por las posibilidades de análisis que ofrecen estos textos multimodales.

Referencias

- Appadurai, Arjun (2001 [1996]): *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Argentina: Ediciones Trilce. Fondo de Cultura Económica. Traducción de Gustavo Remedi.
- Appiah, Kwame Anthony (2008): *Mi cosmopolitismo*. Buenos Aires/Madrid: Katz. Traducción de Lilia Mosconi.
- Apter, Emily (2007): «Untranslatable? The 'Reading' versus the 'Looking'», *Journal of Visual Culture*, 6 (1), 149–156.
- Bachmann-Medick, Doris (2009): «Introduction: The Translation Turn», *Translation Studies*, 2 (1), 2-6.
- Baker, Mona (2014): «The Changing Landscape of Translation and Interpreting Studies», en Sandra Bermann y Catherine Potter (eds.), *A Companion to Translation Studies*. Wiley: Blackwell, 25-27.
- Bakhtin, Mikhail (1981): «Discourse in the Novel», en Michael Holquist (ed.), *The Dialogic Imagination: Four Essays*, vol. 1. Austin: University of Texas Press, 259-422. Traducción de Caryl Emerson y Michael Holquist.
- Bal, Mieke (2002): *Travelling Concepts in the Humanities: A Rough Guide*. Toronto: University of Toronto Press.
- Balibar, Étienne (2011 [1997]): *Politics and the Other Scene*. London: Verso. Traducción de C. Jones, J. Swenson y C. Turner.
- Barthes, Roland (1977): *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Bassnett, Susan (2011): «From Cultural Turn to Transnational Turn: A Transnational Journey», en Cecilia Alvstad y Stefan Helgesson (eds.), *Literature, Geography, Translation. Studies in World Writing*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 67-81.
- Bassnett, Susan (2014): «Translation Studies at a Cross-Roads», en Elke Brems, Reine Meylaerts y Luc van Doorslaer (eds.), *The Known Unknowns of Translation Studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 17-28.
- Bassnett, Susan (2016): «The Figure of the Translator», *Journal of World Literature*, 1, 299-315.
- Bassnett, Susan (2017): «Foreword», en Edwin Gentzler, *Translation and Re-Writing in the Age of Post-Translation Studies*. London/New York: Routledge, viii-x.

- Bassnett, Susan y Johnston, David (2019): «The outward turn in translation studies», *The Translator: Studies in Intercultural Communication*, 25 (3), 181-188.
- Bauman, Zygmunt (1998 [1997]): ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona/Buenos Aires: Paidós. Traducción de Bernardo Moreno y M^a Rosa Borràs.
- Bauman, Zygmunt (2006 [2005]): *Vida líquida*. Barcelona: Paidós. Traducción de Albino Santos Mosquera.
- Beck, Ulrich (2005 [2004]): *La mirada cosmopolita o la guerra es la paz*. Barcelona: Paidós. Traducción de Bernardo Moreno Carrillo.
- Beck, Ulrich y Beck-Gernsheim, Elisabeth (2008 [2007]): *Generación global: El arco de Ulises*. Barcelona: Paidós. Traducción de Richard Gross.
- Beck, Ulrich. (2008 [1997]): ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona: Paidós. Traducción de Bernardo Moreno y M^a Rosa Borràs.
- Benetello, Claudia (2018): «When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective», *The Journal of Specialised Translation*, 29, 28-44.
- Berger, John (1972): *Ways of Seeing*. London/New York: Penguin Books.
- Berman, Antoine (2003): *La prueba de lo ajeno*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Traducción de R. García López.
- Bernal Merino, Miguel (2006): «On the Translation of Video Games», *The Journal of Specialised Translation*, 6, 22-36.
- Bielsa, Esperança (2015): «Apertura cosmopolita al otro. Una aproximación al papel de la traducción en la teoría social del cosmopolitismo», *Papers*, 100/3.
- Bielsa, Esperança (2012): «Beyond Hybridity and Authenticity: Translation and the Cosmopolitan Turn in the Social Sciences», *Synthesis: an Anglophone Journal of Comparative Literary Studies*, 0 (4), 11-21.
- Bielsa, Esperança (2016): *Cosmopolitanism and Translation. Investigations into the experiences of the foreign*. London/New York: Routledge.
- Bielsa, Esperança y Bassnett, Susan (2009): *Translation in Global News*. London/New York: Routledge.
- Bielsa, Esperança y Kapsaskis, Dionysios (2020): *The Routledge Handbook of Translation and Globalization*. London/New York: Routledge.
- Bielsa, Esperanza y Aguilera, Antonio (2017): «Cosmopolitismo y política de la traducción», *Revista Internacional de Sociología*, 75 (2), e057.
- Boria, Monica y Tomalin, Marcus (2020): «Introduction», en Monica Boria, Ángeles Carreres, María Noriega-Sánchez y Marcus Tomalin (eds.), *Translation and Multimodality*. London/New York: Routledge, 1-23.
- Bueno García, Antonio (2000): *Publicidad y traducción*. Soria: Diputación Provincial de Soria.
- Bueno García, Antonio (2004): «Publicidad y sistemas literarios», en Lourdes Lorenzo García y Ana M^a Pereira Rodríguez (eds.), *Traducción subordinada (III) Traducción y publicidad*. Vigo: Servicio de publicaciones Universidad de Vigo, 127-146.
- Calzada Pérez, María (2005): «Proactive Translatology vis a vis Advertising Messages», *META*, 4 (50), 10-20.
- Campbell, Madeleine, y Ricarda Vidal (eds.) (2019): *Translating Across Sensory and Linguistic Borders. Intersemiotic Journeys between Media*. New York: Palgrave Macmillan.

- Christakis, Nicholas A. y H. Fowler, James (2010): *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Taurus. Traducción de Amado Diéguez, Laura Vidal y Eduardo Schmid.
- Connelly, Heather (2019): «Beyond Representation: *Translation Zone(s)* and Intersemiotic Translation», en Madeleine Campbell y Ricarda Vidal (eds.), *Translating across Sensory and Linguistic Borders*. New York: Palgrave, 217-245.
- Cronin, Michael (2013): *Translation in the Digital Age*. London/New York: Routledge.
- Cruz-García, Laura (2018): «Advertising across cultures, where translation is nothing... or everything», *The Journal of Specialised Translation*, 30, 66-83.
- De Pedro Rico, Raquel (2007): «Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria», *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 2, 7-16.
- Delanty, Gerard (1999): «Self, Other and World: Discourses of Nationalism and Cosmopolitanism», *Cultural values*, 3 (3), 365-375.
- Delanty, Gerard (2006): «The Cosmopolitan Imagination: Critical Cosmopolitanism and Social Theory», *The British Journal of Sociology*, 51 (1), 25-47.
- Delanty, Gerard (2009): *The Cosmopolitan Imagination*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Delanty, Gerard (2012): «Introduction: The Emerging Field of Cosmopolitanism Studies», en Gerard Delanty (ed.), *Routledge Handbook of Cosmopolitan Studies*. London/New York: Routledge, 1-8.
- Derrida, Jacques y Dufourmantelle, Anne (2000): *La hospitalidad*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor. Traducido por M. Segoviano.
- Dicerto, Sara (2018): *Multimodal Pragmatics and Translation. A New Model for Source Text Analysis*. New York: Palgrave.
- García Canclini, Néstor (2004): *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- Gentzler, Edwin (2003): «Interdisciplinary Connections», *Perspectives* 11 (1), 11-24.
- Gentzler, Edwin (2013): «Macro and Micro-Turns in Translation Studies», en Luc van Doorslaer y Peter Flynn (eds.), *Eurocentrism in Translation Studies*. Amsterdam: John Benjamins, 9-28.
- Gentzler, Edwin (2014): «Translation Studies: Pre-Discipline, Discipline, Interdiscipline, and Post-Discipline», *International Journal of Society, Culture & Language*, 2 (2), 13-24.
- Gentzler, Edwin (2015): «Translation without borders», *Translation: A Transdisciplinary Journal*, 4, s.p.
- Gentzler, Edwin (2017): *Translation and Rewriting in the Age of Post-Translation Studies*. New York: Routledge.
- Hermans, Theo (2001): «La traducción y la relevancia de la auto-referencia», en Román Álvarez (ed.), *Cartografías de la traducción. Del post-estructuralismo al multiculturalismo*. Salamanca: Ediciones Colegio de España. Trad. M. Rosario Martín Ruano y Jesús Torres.
- Hermans, Theo (2006): *Translating Others*. Manchester: St. Jerome.
- Inghilleri, Moira (2017): *Translation and Migration*. London/New York: Routledge.
- Jakobson, Roman (1959): «On Linguistic Aspects of Translation», en Reuben A. Brower (ed.), *On Translation*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 232-239.
- Jewitt, Carey (ed.) (2017): *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London/New York: Routledge.
- Jiménez Crespo, Miguel A. (2017): *Crowdsourcing and Online Collaborative Translations: Expanding the limits of Translation Studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

- Johnston, David (2017): «Prólogo», en M.^a del Carmen África Vidal Claramonte, *Dile que le he escrito un blues. Del texto como partitura a la partitura como traducción en la literatura latinoamericana*. Madrid/Frankfurt: Vervuert Iberoamericana, 11-14.
- Kaindl, Klaus (2013): «Multimodality and translation», en Carmen Millán y Francesca Bartrina (eds.), *The Routledge Handbook of Translation Studies*. London/New York: Routledge, 275-288.
- Kapsakis, Dionysios (2018): «Foreword», en Cinzia Spinzi, Alessandra Rizzo y Marianna Lya Zummo (eds.), *Translation or transcreation? Discourses, Texts and Visuals*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, ix-x.
- Katan, David (2016): «Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn?», *Perspectives*, 24 (3), 365-381.
- Katan, David (2018): «Translatere or Transcreate: In Theory and in Practice, and by Whom?», en Cinzia Spinzi, Alessandra Rizzo y Marianna Lya Zummo (eds.), *Translation or transcreation? Discourses, Texts and Visuals*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 15-38.
- Katan, David y Spinzi, Cintia (eds.) (2014): *Cultus: the Journal of Intercultural Mediation and Communication: Transcreation and the professions*, 7.
- Kress, Gunther (2010): *Multimodality, a social semiotic approach to contemporary communication*. London/New York: Routledge.
- Kress, Gunther y van Leeuwen, Theo (2001): *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Arnold Publication.
- Lee, Tong King (2012): «Performing Multimodality: Literary Translation, Intersemioticity and Technology», *Perspectives*, 21 (2), 241-256.
- Lorenzo García, Lourdes y Pereira Rodríguez, Ana M.^a. (2004). *Traducción subordinada (III) Traducción y publicidad*. Vigo: Servicio de publicaciones Universidad de Vigo.
- Mitchell, William John T. (1994): *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mitchell, William John T. (2002): «Showing Seeing: A Critique of Visual Culture», *Journal of Visual Culture*, 1 (2), 165-181.
- Morón, Marián and Calvo, Elisa (2018): «Introducing transcreation skills in translator training contexts: A situated project-based approach», *The Journal of Specialised Translation*, 29, 126-148.
- Munday, Jeremy (2004): «Advertising: Some Challenges to Translation Theory», *The Translator*, 10 (2), 199-219.
- Page, Ruth (ed.) (2010): *New perspectives on narrative and multimodality*. London/New York: Routledge.
- Persis Murray, Dara (2013): «Branding "Real" Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty», *Feminist Media Studies*, 13 (1), 83-101.
- Ricoeur, Paul (2005): *Sobre la traducción*. Buenos Aires: Paidós. Traducción de P. Willson
- Rike, Sissel Marie (2013): «Bilingual corporate websites - from translation to transcreation?», *The Journal of Specialised Translation*, 20, 68-85.
- Rumford, Chris (2008): *Cosmopolitan Spaces*. London/New York: Routledge.
- Silverstone, Roger (1999): *Why Study the Media?* London: SAGE Publications.
- Sontag, Susan (2007 [1973]): *Sobre la fotografía*. Madrid: Alfaguara. Traducción de Carlos Gardini.
- Spinzi, Cinzia (2018): «Introduction. The Wheres, Whats and Whys of Transcreation», en Cinzia Spinzi, Alessandra Rizzo y Marianna Lya Zummo (eds.), *Translation or transcreation? Discourses, Texts and Visuals*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 1-14.

- Torresi, Ira (2010): *Translating Promotional and Advertising Texts*. Manchester: St. Jerome.
- Tufte, Edward R. (1997): *Visual Explanations: Images quantities, evidence and narrative*. Cheshire, Connecticut: Graphic Press.
- Tymoczko, Maria (2007): *Enlarging Translation, Empowering Translators*. Manchester: St. Jerome.
- Vidal Claramonte, M. Carmen África (2012): «El lenguaje de las revistas femeninas españolas: la (no) traducción como ideología», *Meta*, 574, 1029–1045.
- Vidal Claramonte, M^a Carmen África (2019): «Violins, Violence, Translation: looking outwards», *The Translator*, 25 (3), 218-228.

