

Transcreación: Retórica cultural y traducción
publicitaria*

Transcreation: Cultural Rhetoric and Advertising
Translation

M.^a AMELIA FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

Universidad Autónoma de Madrid. Departamento de Lingüística general, Lenguas modernas, Lógica y Filosofía de la ciencia, Teoría de la literatura y Literatura comparada. Facultad de Filosofía y Letras. Ciudad Universitaria de Cantoblanco. 28049 Cantoblanco, Madrid (España).

amelia.fernandez@uam.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6944-8442>

Recibido: 15-1-2019. Aceptado: 14-3-2019.

Cómo citar: Fernández Rodríguez, M.^a Amelia, “Transcreación: Retórica cultural y traducción publicitaria”, *Castilla. Estudios de Literatura* 10 (2019): 223-250.

Este artículo está sujeto a una [licencia “Creative Commons Reconocimiento-No Comercial” \(CC-BY-NC\)](#).

DOI: <https://doi.org/10.24197/cel.10.2019.223-250>

Resumen: En el presente trabajo abordo las consecuencias teóricas que la transcreación ha propiciado en la Traductología en el marco más amplio de la comprensión, por parte de la práctica profesional, de la traducción como un traslado lingüístico frente a las necesidades propias de una adaptación a diferentes sociedades y culturas. Propongo una reformulación del concepto de transcreación como traducción de la estrategia comunicativa y persuasiva desde el ámbito de la Retórica de la comunicación y en concreto de la Retórica cultural.

Palabras clave: transcreación; retórica de la comunicación; retórica cultural; traducción publicitaria; estudios de traducción.

Abstract: In the present work I offer an approach to the theoretical consequences that transcreation has led to translation studies in the broader framework of the understanding, on the part of professional practice, of translation as a linguistic translation in the face of the specific needs of an adaptation to different societies and cultures. I propose a reformulation of the concept of transcreation as a translation of the communicative and persuasive strategy from the field of the Rhetoric of communication and specifically of cultural Rhetoric.

Keywords: transcreation; rhetoric of communication; cultural rhetoric; advertising translation; translation studies.

* Este trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto de Investigación “Metaphora” (Referencia: FFI2014-53391-P), concedido por la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad.

La traducción publicitaria es seguramente uno de los retos más interesantes a los que se puede enfrentar un traductor. El interés radica en la propia complejidad del discurso publicitario, profundamente intenso desde la combinación de varios lenguajes y su difusión a través de diferentes soportes. La labor del traductor, por lo tanto, consiste en trasladar no solo el mensaje lingüístico en sí, también debe atender a la forma en que este se presenta, en el caso de un juego icónico con la forma, y trasladar también el complejo entramado intercultural que acompaña a las palabras, sin olvidar la dimensión impresa, audiovisual o digital condicionada necesariamente por el canal. Además, uno de los rasgos que diferencia a la traducción publicitaria de otras modalidades de traducción es su atención prioritaria no tanto a la aclaración del discurso de partida, como a la adaptación necesaria de la recepción del discurso a la sociedad de destino.

1. TRADUCCIÓN Y TRANSCREACIÓN: TRADUCCIÓN PUBLICITARIA Y TRADUCTOLOGÍA.

Son varias las denominaciones que en el ámbito de la Traductología se han buscado para nombrar esta labor; van desde la de “traducción”, a la “adaptación” pasando por la de la “mediación”, hasta llegar quizá a la más ajustada y reciente, la de una verdadera “transcreación” en la medida en que el traductor puede convertirse en un verdadero creativo publicitario. Más allá de este esfuerzo por encontrar ámbitos más amplios para la labor traductora y en el caso concreto de la traducción publicitaria, la determinación de este concepto teórico es, a su vez, la historia de la adaptación necesaria de la Traductología a los nuevos horizontes abiertos por los avances socioculturales, económicos y tecnológicos.

La traducción publicitaria se halla frecuentemente caracterizada por la etiqueta teórica de “traducción condicionada o subordinada” (Hurtado Albir, 2011: 72) por depender de otros códigos diferentes del código estrictamente lingüístico, de manera que intervienen otros elementos en una mezcla compleja en la que concurren otros lenguajes. El término de “traducción audiovisual” es un buen ejemplo de los cambios operados. Si bien se identifica en el entorno de la Traductología y de la práctica profesional con el doblaje, cabe la tentación de trasladarlo al ámbito publicitario.

El error estriba en confundir el canal a través del que se establece la comunicación con una única modalidad traductora. En este sentido, y como un punto inexcusable de orientación teórica, la clasificación establecida por Hurtado Albir es sin duda esclarecedora por cuanto distingue entre métodos de traducción, clases de traducción, tipos de traducción y modalidades de traducción (Hurtado Albir, 2011: 94). De manera que la traducción publicitaria queda encuadrada en los “tipos de traducción, según el ámbito socioprofesional” y participando, a la vez, de forma dinámica y natural, como no puede ser de otra manera, de los posibles métodos de traducción —“comunicativa, literal, libre, filológica, etc.”—, por ejemplo.

La Traductología se ha configurado desde su inicio como una ciencia atenta a la teorización de una práctica. Quizá, y por el deseo de aposentarse como disciplina científica, buscó en un principio en ciencias afines como la Lingüística un marco teórico desde el que validar no solo sus propuestas, también su propia justificación. Los avances experimentados por la Traductología quedan ya reflejados en la propia historia de una imparable modulación teórica, de naturaleza especialmente lingüística y estructuralista (Llácer Llorca, 2004) y de la reformulación de este enfoque:

Within translation studies, however, the equivalence paradigm has been contested. Since the 1980s, translation theories and conceptual frameworks have shifted to include and prioritize a more contextualized and socioculturally oriented conception of the translation process. Translation has been reframed as a form of intercultural interaction (Gambier, 2016b: 889).

En el seno de la Traductología queda así como referencia canónica la alusión a un cambio de paradigma y al recuento de los principales autores y escuelas que lo han determinado (Moya, 2007: 15-16; Bachmann-Medick, 2009: 5-6; Gambier, 2016b: 889-890), hasta el extremo de considerar claramente la labor del traductor en los términos de una mediación intercultural desde varias instancias críticas (Katan, 2013; 2016: 365; Liddicoat, 2016: 348-349).

No solo la Traductología ha experimentado este cambio. Disciplinas aparentemente alejadas, como la Literatura comparada, también han modelado su teorización y sus expectativas de la misma manera. Lo que las acerca es la convicción de una disciplina pautaada desde su origen,

alentada por la inclusión de su materia en la docencia y, sobre todo, lo que las hace similares es el permanente equilibrio entre la teoría y la práctica.

Si en Literatura comparada podemos hablar de formalismo frente a contextualismo (Fernández Rodríguez, 2009), es decir, de una tendencia atenta sobre todo a la forma, frente a su atención al contexto, de forma aproximada podemos considerar que un debate muy parecido lleva ya también décadas produciéndose en el ámbito de la Traductología, con la complicación añadida de que estamos hablando del ejercicio de una profesión que en materia de traducción se dedica no solo a la traducción de campañas publicitarias, sino también al complejo entramado profesional que las sustenta.

Siguiendo una propuesta ya clásica de Steiner en su imprescindible *Después de Babel*, entender no es otra cosa distinta de traducir. En el caso concreto de la traducción publicitaria, traducir es tanto como entender la estrategia persuasiva última que organiza la campaña cifrada en el anuncio. Y en esto poco se diferencia de cualquier traducción si se valora desde un paradigma no tanto cultural como predominantemente comunicativo. Se trata de una práctica antiquísima en la que la Traductología se nos presenta, al fin y al cabo, como la Hermenéutica clásica en su afán de comprender el texto y recrear el mundo que lo sostiene (Steiner, 1975: 39).

Bien mirado no es sorprendente que la traducción publicitaria se haya convertido en el lugar más complejo de resolución de las divergencias teóricas, en la medida en que reconoce la intensidad del mensaje no solo por la confluencia de diferentes códigos, también por la coherencia interna que sitúa en el mismo rango persuasivo a todos los elementos que lo componen. Sin duda los cambios son rápidos y radicales y en último término no dependen tanto de una evaluación teórica como de la práctica profesional, revelando una dinámica siempre presente entre la traducción en sí y la reflexión sobre cómo se traduce, tal y como plantea Anthony Pym, siendo las cursivas del autor:

It should not be forgotten that explicit theorization begins from a problem within established practice. Its fundamental point of departure is *movement* and thus *change*, as indeed is the point of departure for translation itself (Pym, 2010: 201).

Las innovaciones traídas por la práctica de la traducción publicitaria implican desde luego un movimiento y propician directamente un cambio, o el atisbo de un cambio, al que la teoría puede y debe dar una respuesta.

En este sentido la irrupción del término “transcreación”, desde el ámbito profesional de la traducción publicitaria, y ya con el recorrido de al menos dos décadas (Gaballo, 2012: 95), puede comprenderse como un impulso mantenido y creciente, hasta el punto de que ha requerido una respuesta teórica.

En 2010 Rebecca Ray y Nataly Kelly publicaron *Reaching New Markets Through Transcreation, When Translation Just Isn't Enough*, y desde el propio título quedaban descritos y anunciados dos posibles caminos, el de concebir la transcreación como una oportunidad que abre nuevos mercados y la propuesta añadida de que esto ocurre cuando la traducción no es suficiente. La definición de transcreación, desde esta perspectiva, es la siguiente:

The term “transcreation” is now more commonly applied to marketing and advertising content that must resonate in local markets in order to deliver the same impact as the original. The term may be applied when either a direct translation is adapted, or when content is completely rewritten in the local language to reflect the original message. Most often, transcreation includes a hybrid of new content, adapted content and imagery, and straightforward translation (Ray y Kelly, 2010: 2).

Lo que registraron fue un uso creciente, en el ámbito propio de la traducción publicitaria, y desde la necesidad de estabilizar teóricamente un fenómeno ya arraigado en la práctica profesional, de manera que apuntaron a posibles sinónimos:

Other terms often used to convey the same concept include “marketization,” “cultural adaptation,” “multilingual copywriting,” “copy adaptation,” “marketing translation,” “international copy,” “adaptation of marketing materials,” “creative international marketing,” and “transliteration” (incorrectly applied) (Ray y Kelly, 2010: 2).

Y ya no se trata de que puedan hallarse sinónimos para la palabra transcreación, sino de que continúe vigente un signo inquietante como es que la propia “traducción” se perciba como un término insuficiente, incluso devaluado frente a otras posibilidades abiertas especialmente por la traducción profesional:

The word translation seems to suffer from a bad reputation. It is often replaced by or competes with other terms, such as *localization*, *adaptation*,

versioning, transediting, language mediation, and transcreation (Gambier, 2016b: 888).

Lo que en principio pudiera parecer una exigencia teórica es la manifestación de una evidencia en el ámbito profesional (Benetello, 2018). En este sentido, la teoría ha ido claramente a remolque de la práctica, especialmente por lo que a la transcreación se refiere, hasta incluso poder proponer, en definitiva, la posibilidad de un “giro transcreacional” (Katan, 2016) en el complicado cruce de caminos teóricos frente al descrédito de la traducción y como un fenómeno que, además, se entiende absolutamente novedoso.

Desde las agencias de traducción, el término “traducción” queda vinculado a la “traducción lingüística”, a la equivalencia inmediata y de naturaleza formal, no dinámica, mientras que el término “transcreación”, encarecido comercialmente, equivaldría a un plus que movilice no solo la traducción lingüística sino todo lo que pueda sostenerla, incluso sin necesidad de una traducción cercana al original. Es más, lo que promueve es una “transcreación” o una creación que, manteniendo las coordenadas iniciales y por necesidades ante todo comerciales, cree un nuevo producto que genere la misma reacción que el original.

La traducción publicitaria se está convirtiendo en los últimos tiempos en uno de los desempeños profesionales más interesantes. Si bien hasta hace no mucho eran las propias agencias publicitarias las que diseñaban las campañas internacionales, poco a poco, y gracias a las iniciativas individuales que permite por ejemplo Internet, se ha ido abriendo paso un sector muy competitivo de agencias de traducción que, más allá de la traducción literal o automática, ofrecen un producto personalizado y, sobre todo, orientado hacia la cultura de la que se trate.

El diseño comercial de estas agencias contempla no solo la traducción concreta, sino la creación desde parámetros interculturales de una proyección de la empresa y del negocio que comporte. En este sentido, no se trata tanto de la exportación o de la expansión de una marca determinada, se trata, sobre todo, de la expansión de una idea en su ajuste a los valores y requerimientos de consumidores concretos.

Tras la argumentación propia del marketing, lo que en realidad se muestra es el cuestionamiento de una comprensión de la traducción como un ejercicio en exceso dependiente del idioma y de su literalidad, y que parece no tener en cuenta la confluencia de varios lenguajes no verbales. Puede comprenderse también como un encarecimiento propio del

marketing, incluso la insistencia puede valorarse como la máxima publicitaria de que si una vez algo funciona, funcionará siempre.

Sin embargo, los ejemplos son tan numerosos que permiten contemplar ya casi una imagen de marca y un desempeño profesional concreto (Rike, 2013; Pedersen, 2014: 58-63), perfectamente identificable y delimitado, en el que la creatividad consiste básicamente en distinguir netamente las fronteras entre traducción y transcreación, y en los que la transcreación se ofrece actualmente como una forma superadora de los límites, así percibidos, de la traducción:

Move beyond translation. Transcreation goes far beyond regular translation” (SDL, 2019).

Don’t get lost in translation. Transcreation moves beyond the direct translation of the words [...] (TextAppeal, 2019).

Transcreation: Translation with Superpowers” (SDL. Formerly Donnelley. Language Solutions, 2019)

¿Pero qué es transcreación? *Trans* es un prefijo que significa “más allá de”, “a través de” o “cambio”. Esto aplicado a la traducción, significa que tienes que hacer algo más que una traducción literal de palabras a la hora de adaptar tu negocio a una cultura concreta (Okodia. Grupo traductor, 2019).

La propuesta no es nueva, puede incluso delinarse la irrupción y la evolución histórica de este proceso (Gaballo, 2012: 99-102; Pedersen, 2014: 58). El objetivo declarado de las agencias que ofrecen el servicio único o añadido de la transcreación es el de incorporar a la competencia del traductor la del creativo publicitario, convertido en “transcreador”. Es más, el objetivo final es crear una campaña que recree en otros mercados los mismos efectos persuasivos que la original, como no podría ser de otra manera, cuestionando a la vez, si se tiene en cuenta, y en el espectro más amplio de la traducción como mediación intercultural, la formación de los futuros traductores, cuando no la figura del traductor como profesional diferenciado de otras profesiones.

Es una inquietud constante, por otra parte, que trasciende la propuesta concreta de la transcreación y que remitía ya a la concepción del traductor como mediador intercultural o transcultural, y a la necesaria profesionalización de la traducción publicitaria a través de una formación que supere la identificación con la transferencia lingüística (Pedro Ricoy, 2007: 11), que traslade una formación teórica (Agost y Ordóñez López, 2015) y a partir del diseño de las competencias interculturales (Katan,

2009), profesionales (Gambier, 2016a) o directamente transcreadoras (Morón y Calvo, 2018).

Como toda teoría que busque asentarse y establecer un sistema teórico de explicación, la irrupción de un concepto como el de “transcreación” ha traído como primera consecuencia buscar un antecedente teórico del que partir. Tras la investigación sobre la regularización del uso de la transcreación en ámbitos predominantemente prácticos, Viviana Gaballo, y para el uso académico, observa que

The first attested use of the term transcreation dates as far back as 1957 when Lal (1957), an Indian Sanskrit scholar, used the term to refer to his own versions of classical Indian drama in English, which brought across the richness and vitality of the original (Gaballo, 2012: 97).

El origen queda convencionalmente identificado, así como la trayectoria teórica de otras propuestas cercanas a la traducción literaria (Gaballo, 2012: 97-98), observando el escaso número de investigadores que han utilizado el término transcreación para la traducción no literaria. (Gaballo, 2012: 98)

De entre los ejemplos teóricos, cabe destacar sin duda, por ser la primera y la más citada, la propuesta realizada por el poeta y traductor indio Purushottama Lal en su *Great Sanskrit Plays, in New English Transcreations*, publicado originalmente en 1957, de superar los límites impuestos por una traducción literal, a partir de una recreación o una transcreación que capte el sentido de la obra y lo acomode al receptor:

Translation is often easy, *traduttori traditori* notwithstanding, and literal translation absurdly so; but perplexing problems arise when a perfectly orderly set of conventions and values of one way of life has to be made perfectly orderly and comprehensible to readers accustomed to values often slightly, and sometime totally, different (Lal, 1964: 3).

Si bien no es una aportación radicalmente novedosa si pensamos en las modalidades posibles de traducción históricamente, lo cierto es que P. Lal acomete la traducción desde parámetros que recaen en hacer comprensible a los lectores la complejidad del texto de partida, incluso con la intención de despertar la misma reacción emocional, y lo hace devolviendo a las obras el espíritu original yendo más allá de la traducción al inglés y ofreciendo, desde esta perspectiva, sus transcreaciones.

Un esfuerzo que además —trascendiendo el legado del autor— se ha convertido para la Traductología en el signo inconfundible de un cambio absoluto y perteneciente incluso a un tipo de estudio que ubica la traducción literal y la atención prioritaria hacia el idioma en el ámbito del eurocentrismo y del logocentrismo. La transcreación es así contemplada como una tradición firmemente enraizada en la cultura india (Gopinathan, 2002: 20) y cuyo aspecto más notable es el de romper el mito de la “intraducibilidad”:

The relevance of transcreation is universal since it can be used as a device to break the myth of ‘untranslatability’. In fact it is a holistic approach in which all possible techniques like elaboration, interpolation, image transposition, explaining the cultural value of the original text, image change, image recreation, translative explanations and elucidations, are possible (Gopinathan, 2002: 4).

El fijar un origen en la teoría permite explicar la génesis y la ascendencia del concepto nacido a partir de la traducción literaria, o en último término autorial e interdiscursiva, y en consonancia con una reinterpretación holística, profundamente religiosa, espiritual y tradicional:

In the light of the above discussion it can be concluded that through such an identity of the original author, translator and the text, the unification of ‘knower, known and the knowledge’ becomes possible. This can be the cognitive basis of not only the scripture translation but of any kind of translation of literature or a work of spiritual nature (Gopinathan, 2002: 14).

Por la propia inercia de la disciplina, la localización del término implicó la oportunidad de configurar un espacio en el que se procedió a su conveniente aclimatación teórica comparándolo con el más tradicional de adaptación (Gaballo, 2012: 103-106), o bien distinguiendo la transcreación claramente en función de “[...] its productivity, i.e. the capacity of generating new, unheard-of solutions” (Gaballo, 2012: 103-106), o bien reformulando las principales propuestas desde el enfoque funcionalista (Calvo, 2018).

En la historia de la traducción, por otra parte, se ha registrado sistemáticamente la discusión entre la cercanía o el alejamiento entre el texto original y el traducido en una gradación variable que puede agruparse

en torno a tres posibilidades, como son la de la traducción estrictamente literal, la “translación” y la “imitación, la recreación, la variación o la interpretación paralela” hasta las modalidades de traducción propuestas por Jakobson en “On linguistic aspects of translation” en 1959 (Steiner, 1975: 262). Son términos propios de la teoría que podrían trasladarse, con total naturalidad, a las discusiones clásicas sobre la literalidad o el sentido del texto, en especial desde el humanismo renacentista (Steiner, 1975: 262-270).

Téngase en cuenta que más de una de las polémicas citadas en el seno de la Traductología ha estado vinculada principalmente a la llamada traducción literaria, o a aquellos objetos de traducción en los que la pertenencia a la tradición y la interdiscursividad y la autoría eran relevantes:

Una demarcación ya establecida recorre la historia de la práctica de la traducción. Casi no hay tratado sobre el tema que no distinga entre la traducción de documentos corrientes —personales, comerciales, eclesiásticos, efímeros por definición— y la recreación que es el traslado de un texto literario, filosófico, religioso a otro texto (Steiner, 1975: 261).

La distinción entre los dos ámbitos es histórica, hasta el punto de distinguir la denominación del traductor frente al que es intérprete o intermediario (Steiner, 1975: 261-262). Incluso podría plantearse como presupuesto que el enfoque comunicativo y dinámico es válido para la traducción no literaria (Moya, 2007: 67), pero más que cuestionable si se aplica a la literatura, pero esta afirmación depende en definitiva de la confrontación entre los dos modelos.

Llevado al extremo, la metáfora que mejor resume la aplicación del principio estricto de la comunicación a la traducción literaria, y a efectos sobre todo del mercado editorial, es desde luego la que Lawrence Venuti acuñó en 1995 sobre la invisibilidad del traductor literario en su proceso de “domesticación” de los textos extranjeros:

An illusionism produced by fluent translating, the translator’s invisibility at once enacts and masks an insidious domestication of foreign texts, rewriting them in the transparent discourse that prevails in English and that selects precisely those foreign texts amenable to fluent translating (Venuti, 1995: 17).

En el caso de la transcreación, debería sumarse la aparente invisibilidad no tanto del traductor como del propio creativo publicitario y de la propia creación de naturaleza efímera, de manera que literalmente se transcrea, se ponen a la par los dos discursos, se traslada el artefacto persuasivo. La polémica generada por Venuti solo puede ser comprendida desde el ámbito, entre otros factores, de la traducción llamada literaria (Shureteh, 2015). Lo radicalmente nuevo es fijar un concepto teórico como el de la transcreación, y sobre todo procurar dar respuesta al fenómeno subyacente último como es el del cuestionamiento de la denominación del objeto de estudio —“traducción”— y la percepción de su devaluación, y quizá sea este último factor el que nos sitúe en un nuevo escenario.

El cambio, desde mi punto de vista, es que definitivamente la teorización se ha trasladado a la traducción no literaria, en concreto, a la traducción publicitaria, y el campo teórico se ha ensanchado, es decir, no necesita justificarse, establece sus propias reglas. De hecho, quizá sea esta la razón última de la convicción con la que el término “traducción” ha sido relegado y devaluado, en términos de persuasión publicitaria.

Y todo esto solo tiene sentido si se analiza, desde la práctica profesional, no tanto a partir de la condición del traductor, como de la del propio discurso al que se aplica. De ahí que, a mi parecer, sea necesario, por una parte, tener en cuenta la dimensión última del discurso publicitario y, por otro lado, la función y el objetivo al que está destinado. A lo que hemos de añadir una consideración evidente, y es que el discurso publicitario posee una finalidad persuasiva, y la teorización, evidenciando la práctica profesional, ha de incluirla necesariamente, advirtiendo en todo momento de su cualidad persuasiva y retórica (López Eire, 1998).

2. LA TRANSCREACIÓN COMO TRADUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA: RETÓRICA DE LA COMUNICACIÓN Y RETÓRICA CULTURAL

Desde un enfoque comunicativo, y en concreto desde la Retórica de la comunicación, es preciso distinguir a nuestros efectos entre dos conceptos fundamentales: el hecho retórico y el texto retórico. Siguiendo la definición de Tomás Albaladejo,

El hecho retórico está formado por el orador o productor, el destinatario o receptor, el texto retórico, el referente de éste y el contexto en el que tiene lugar. El texto retórico forma parte del hecho retórico y es imprescindible

para la existencia de éste; a su vez, para el funcionamiento del discurso es necesario el conjunto de elementos que componen el hecho retórico (Albaladejo, 1989: 43).

Para la publicidad la diferencia estriba en la configuración prioritaria de un mensaje intenso en el que lo que denominamos “texto retórico” confluye y se explica desde el llamado “hecho retórico”. No se trata de una diferencia exclusiva, sino de una diferencia ante todo de intensidad, de ahí que la labor traductora haya de tener en cuenta esta peculiaridad, que puede ser descrita en los términos ya clásicos de la función poética realizada por Roman Jakobson como dominante también en textos distintos del texto literario: “The poetic function projects the principle of equivalence from the axis of selection into the axis of combination” (Jakobson, 1960: 358).

Puede considerarse así al mensaje publicitario —el texto retórico y el hecho retórico—, como una proyección sistemática del principio de equivalencia desde el eje de la selección de todos aquellos elementos —verbales y no verbales— aptos para el ejercicio persuasivo y en función de una estrategia determinada, sobre el eje de combinación, materializado literalmente en la “palpabilidad” del signo (Jakobson, 1960: 356), del producto final.

Es la construcción de un verdadero artefacto persuasivo, en el que confluyen de forma configuradora e integral las *partes artis*, a partir de la convicción de que la coherencia interna lo es también externa. A diferencia de otros tipos de discurso, el contexto se revela internamente hasta explicitarse, de signo a objeto y de objeto a signo, es decir, suma e intensifica, de forma que lo que en otros discursos podemos determinar, por ejemplo, como argumento se sitúa en el mismo rango de decisión y de recepción que los aspectos formales. O, en otras palabras, la situación económica —aparentemente exógena o externa— se convierte por ejemplo en un argumento del mismo rango que el color elegido para la realización del anuncio. No importa tanto el ámbito al que el argumento pertenezca, solo es apreciable desde su materialización en el anuncio.

Desde la perspectiva retórica, desde el análisis de la persuasión, no se trata tanto de traducir o transcribir una campaña a otra, es un punto de vista más que limitador y en gran medida depende del concepto tradicional, bidireccional, de la teoría de la traducción y de la acción de comparar el original y su traducción. Si seguimos hablando de traducción, como no puede ser de otra manera, es por la propia actividad final, la de modular el mensaje de una compañía para diferentes mercados, y lo que prevalece no

es tanto la transcreación, como la necesidad comercial de una imagen de marca común y compartida. A partir de los parámetros propios de la traducción publicitaria, de lo que se trata es de comprender una estrategia comunicativa y proyectarla.

Considerada esta perspectiva, un traductor publicitario debe añadir a su propia competencia la competencia añadida del que conoce la publicidad, desde el diseño de una campaña, pasando por su producción y finalmente por su realización y difusión. Son aspectos que van indisolublemente unidos a ese mensaje comunicativo intenso y altamente profesionalizado que es el generado por la comunicación publicitaria.

Olvidar alguno de los múltiples aspectos que intervienen es tanto como llegar a una comunicación fallida, frente a una comunicación que se pretende eficaz desde el momento mismo en el que se plantea. En realidad, el traductor publicitario lo es no tanto de un texto, de un tejido, de un lenguaje, como de una estrategia perfectamente trazada que convierte al texto en un discurso y cuyas dinámicas internas cobran una especial intensidad.

Desde el punto de vista retórico, y prácticamente desde la Antigüedad clásica, dos son los aspectos esenciales estimados que pueden garantizar el éxito comunicativo (Albaladejo, 2001a). Por una parte, el conocimiento del receptor al que el discurso va dirigido: una comunicación eficaz es aquella que no está tanto atenta a lo que va a decirse, sino a quién va a decirse. En términos publicitarios es el *target* u objetivo, y delimitarlo y conocerlo es la premisa fundamental para un discurso bien orientado.

El segundo aspecto estriba en el conocimiento y dominio del canal a través del que se dirigirá ese discurso. El dominio del canal tecnológico, la exploración de sus posibilidades, conlleva necesariamente el conocimiento y el dominio de su recepción por los consumidores potenciales. A lo que debemos sumar el criterio clásico de lo *aptum*, es decir, de lo que se considera conveniente, de lo acertado, de lo adecuado, de lo que comprendemos en términos actuales como estrategia comunicativa capaz de movilizar todos los recursos disponibles.

Desde el ámbito de la Retórica de la Comunicación, el discurso publicitario es y ha de ser necesariamente un discurso eficaz, lo que nos sitúa en el empeño no siempre fácil de identificar el éxito o el logro no solo de la traducción de una campaña publicitaria, sino de la creación original. Este tipo de evaluación es propio de actividades humanas condicionadas por el dominio de determinadas técnicas cuyo éxito es difícilmente evaluable, a diferencia de los logros científicos y tecnológicos.

No obstante, nos hallamos ante un discurso planeado, creado y organizado desde el principio de la máxima eficacia. Es un discurso que no se pierde en la posibilidad —o no— de convencer o de informar, aunque pueda movilizar estos fines a su propósito. Su disposición es la de un mensaje redundante en términos de una coherencia absoluta e integradora, aislada también y, por lo tanto, perfectamente identificable por parte del receptor frente a los mensajes de la competencia. Debe ante todo persuadir, es decir, debe mover a la acción, sabiendo que la mayoría de las veces el objetivo último de la campaña no es tanto el de “vender” más, como el de “recordar” al posible consumidor la existencia del producto. En buena lógica, los resultados que se esperan son los del aumento de las ventas o de la expansión del negocio, tanto como el de encarecer la excelencia de una marca determinada. Siendo esto así, existe un logro difícilmente cuantificable, como es el del éxito de la propia campaña.

Esta dificultad radica sobre todo en la imposibilidad de fijar las expectativas ciertas de éxito. La intervención feliz de actores y actrices, una música especialmente pegadiza, un eslogan que se convierte en frase de uso común... son elementos inesperados incluso para el propio creativo publicitario, y en todo caso son explicables por su talento para captar aquello con lo que pueda sentirse identificada una sociedad en un momento determinado. La contundencia final del anuncio, su capacidad persuasiva, estriba en el ajuste de todos los elementos, desde la elección de un determinado actor o actriz, hasta el tipo de letra que se utilice en el diseño de un logotipo o la elección acertada de los medios a través de lo que se difundirá la campaña.

Esa convicción persuasiva inicial explica en gran medida la intensidad del mensaje publicitario, y lo hace en términos de estrategia comunicativa, una estrategia que necesariamente debe ser comprendida por el traductor. En este sentido, el traductor actúa, en la práctica, como un creativo publicitario, por cuanto lo que traslada, lo que traduce, no es un mensaje, sino toda una estrategia discursiva perfectamente adaptada a los valores que han de “moverse” y al canal comunicativo sobre el que será realizada y a través del que será transmitida. La incorporación del término “transcreación” en el ámbito profesional no deja de ser la constatación de lo anterior, en la medida en que, yendo aún más lejos, la traducción forma también parte de la estrategia, y desde el afán de una comunicación eficaz, y como tal, ha de recrearse o, en definitiva, transcrearse.

En este sentido, es necesario un análisis de la transcreación desde el ámbito propio no tanto de la Retórica de la comunicación como desde la

Retórica cultural, propuesta por Tomás Albaladejo (2009a, 2009b, 2013, 2014, 2016), por cuanto procura analizar además de la persuasión en sí, su naturaleza profundamente cultural y tópica, si así se prefiere, revelándose además como un marco teórico más que pertinente y flexible para las peculiaridades de la traducción publicitaria y desde la idea de una sistematización interiorizada en el “texto retórico” del “hecho retórico” y viceversa. En definitiva, y a propósito de la Retórica cultural,

Its system and components are those of rhetoric, but cultural rhetoric emphasizes the role of culture in discourse and communication and the role of rhetoric in culture. It focuses on cultural items in connection with the production of rhetorical discourse (Albaladejo, 2016: 21).

De entre las varias perspectivas de análisis procuradas por la Retórica cultural, considero que es de vital importancia el planteamiento al menos de un código comunicativo cultural-retórico (Albaladejo, 2014; 2016: 22-23) y en especial del concepto de *poliacroasis* (Albaladejo, 2009a: 17-18).

Hablar del código comunicativo cultural-retórico es hablar de la alta formalización del mensaje, no ya como objeto semiótico, sino como el portador de una constelación que interioriza factores que pueden ser considerados externos y que son propios del hecho retórico. Es ya una cuestión tradicional centrar en el eslogan el esfuerzo traductor, sobre todo por su naturaleza lingüística. Ciertamente es así, y en la medida en que el eslogan se convierte en el logotipo publicitario de la marca, centro absoluto de la campaña publicitaria, a efectos de su identificación y recuerdo en el mercado por parte del consumidor.

Más allá de la instantánea de las múltiples formas lingüísticas estructuradas, jerarquizadas y definidas por la tradición traductológica, (Valdés Rodríguez, 2004) el traductor debe tener en cuenta no tanto el mensaje como la estrategia que lo sustenta. La peculiar sensibilidad de la publicidad al idioma se explica porque es la palabra la que ancla el significado de la imagen —según la definición ya clásica de Roland Barthes en su “Retórica de la imagen” (1964)—, a lo que debe añadirse, sin duda, que en términos publicitarios el anclaje definitivo es el logotipo de la marca o la identificación de la marca para el futuro consumidor, y todo esto desde la apreciación de que “las imágenes son productos culturales cuyo sentido cambia en función de su localización” (Yuste Frías, 2008: 42). Y esto debe considerarse desde la utilización del idioma como un recurso más para la creación publicitaria, equivalente a la elección de

las imágenes visuales y también sonoras y de los itinerarios persuasivos esencialmente gráficos (Adam, Jean-Michel y Marc Bonhomme, 2000), de la escenificación audiovisual y digital, en conclusión, de todos los elementos formales tensados en la dinámica publicitaria.

Un rasgo formal y contextual de la publicidad y del código cultural y retórico es, sin duda, la voluntad de representación directa del consumidor al que se dirige la campaña, siendo en mi opinión uno de los rasgos definidores de la comunicación publicitaria. No se trata de contemplarlo o contenerlo, el objetivo es el de una alusión directa. A esto debe añadirse la elección del escenario como una forma más, por ejemplo, de subrayar el posible estatus económico que puede alcanzar el destinatario final del anuncio. En este sentido, y desde la Retórica cultural, es de una gran relevancia el concepto de poliacroasis, establecido por Tomás Albaladejo, y en los siguientes términos:

La poliacroasis es importante para la Retórica cultural porque ofrece un espacio de configuración de la comunicación discursiva y un instrumento conceptual de análisis de la comunicación retórica en la sociedad atendiendo a la pluralidad de los oyentes (Albaladejo, 2009a: 17-18).

Si desde la Retórica clásica, como planteábamos arriba, se proponía la orientación primera hacia el receptor como garantía de la eficacia comunicativa, la comunicación publicitaria, desde luego, lleva este principio a sus últimas consecuencias, por cuanto además de la elaboración de una estrategia persuasiva, de naturaleza emocional, perfectamente adaptada al *target* u objetivo (Urbina Fonturbel, 2013), el receptor previsto no está solo aludido, además es representado incluso físicamente, hasta el punto de que podemos hablar de una gradación de la representación.

Por poner solo un ejemplo, aquellos anuncios que procuran abrirse camino en el mercado, en un mercado amplio, pueden elegir personas de todas las edades, personas que además vayan identificadas profesionalmente con uniformes determinados, hombres y mujeres. Esto es así, por ejemplo, y de forma frecuente, en campañas de seguros de automóviles, y es también uno de los recursos más habituales en campañas de propaganda política.

También puede suceder lo contrario en una gradación de la representación del receptor en el anuncio. Puede ocurrir que solo aparezcan unas manos para el anuncio de una crema hidratante, o incluso la utilización de una pregunta retórica (“¿te gusta conducir?”), que más

allá de no precisar respuesta —según la identificación tradicional de esta figura— cree una respuesta afirmativa en la mente del receptor que esté viendo el despliegue placentero provisto por la campaña. En niveles intermedios de representación publicitaria puede modificarse incluso la apariencia del actor o de la actriz elegidos para rodar el anuncio, de forma que puedan representar a diferentes receptores, cuando no se elige a uno o a varios según la edad o la raza a la que pertenezcan o según la relación amistosa o familiar que mantengan entre sí.

Detrás de una escenificación concreta está la voluntad estratégica de la campaña publicitaria, y detrás del personaje que la protagonice la voluntad de reclamar directamente la atención y voluntad del receptor designado como *target* prioritario. Tanto por lo que respecta a la creación publicitaria como a su traducción, el objetivo último está fijado en el sector de la población al que la campaña se dirige, y por lo tanto la voluntad de representarlo es un elemento formal de primera importancia que no debe ser en absoluto subestimado cuando se traduzca una campaña publicitaria.

En íntima dependencia con una poliacroasis claramente intensificada hasta llegar a convertirse en un rasgo formal del mensaje publicitario, se halla no solo la adaptación al canal comunicativo, también y, sobre todo, la elección del medio de difusión. El tratamiento del canal necesariamente va más allá de apreciar los recorridos auditivos o visuales básicos o de comprender la fragmentación o la solidez de la recepción en el momento de la traducción publicitaria. Implica, sobre todo, ajustar el mensaje de manera que el desconocimiento del canal no implique una quiebra en la coherencia. Todo ello pasa por tener en cuenta el objetivo fundamental de la publicidad, que es el de retener y captar —en términos clásicos— la atención del receptor ante la propuesta del anunciante.

La adaptación al canal, su dominio y aprovechamiento, ha sido constante por parte de la comunicación publicitaria. Si se observa detenidamente la publicidad digital y su forma de inserción y se compara con lo que ocurrió en el inicio de la publicidad en prensa escrita se advertirán también los titubeos, los experimentos y la adaptación a un canal en revolución permanente. La traducción de una campaña publicitaria, por más creativa que se quiera, no puede variar este principio básico no solo de la comunicación publicitaria, también de la comunicación en general.

Debe añadirse, además, que para su traducción hay que tener en cuenta las garantías de difusión, credibilidad y comprensión de cada sociedad frente a cada medio de comunicación. Desde este punto de vista, la

explicación del fracaso de determinadas campañas publicitarias en otros mercados viene determinado no tanto por la traducción o “transcreación” o localización del anuncio en sí o por la inversión empleada en la difusión del mismo; la explicación última reside en la elección de los medios elegidos para publicitarlo. Así, por ejemplo, en determinadas sociedades la presencia de la radio por su inmediatez y por su bajo coste, o el uso de vallas publicitarias, pueden ser medios más adecuados para publicitar un anuncio frente al medio televisivo o al digital.

La determinación del *target* va más allá al fijar también sus hábitos de recepción y condiciona en definitiva la elección de determinados medios de comunicación para difundir el mensaje publicitario. Son principios básicos que un traductor debe tener en cuenta al trasladar una campaña publicitaria a otros mercados, en la idea de que pueden ser diferentes los hábitos de recepción, así como la familiaridad con los diferentes medios.

Determinar el código comunicativo cultural-retórico implica considerar ampliamente las coordenadas desde las que se establece la estrategia comunicativa, teniendo en cuenta la condición última, cultural y retórica, del código compartido, y como requisito final para la comprensión de la persuasión buscada. Desde el campo propio de la Traductología, quizá una de las grandes dificultades del giro a los Estudios culturales haya estribado en la complejidad de fijar el propio término de “cultura”, algo que, no por menos obvio, es más que imprescindible tener en cuenta (Hofstede, 2011). En el ámbito traductológico es especialmente interesante el enfoque propuesto por Michel Guidère (2000, 2001, 2009), en la medida en que permite de una manera sencilla establecer las líneas maestras de la traducción de un anuncio publicitario, sin quedarse estancado, como es habitual, en una descripción sumaria de los recursos publicitarios empleados y de su traducción en un inventario paralelo.

El enfoque se instala en la dinámica traductora y va más allá al considerar los parámetros endógenos y los parámetros exógenos que intervienen, fijando desde la misma nomenclatura su naturaleza creativa y dinámica. De especial interés y, para nuestro propósito, son los tres parámetros exógenos que deben ser tenidos en cuenta; el factor económico, el factor cultural y el factor ideológico (Guidère, 2000: 11-30).

Desde la perspectiva de la Retórica de la comunicación, y en concreto de la Retórica cultural, estos tres parámetros exógenos no son solo externos, además deben quedar interiorizados y formar parte de la estrategia hasta su disposición en el resultado final como reveladores de la coherencia del anuncio, de su “palpabilidad” y del código descifrado. De

hecho, alcanzan su condición persuasiva en íntima dependencia con la disposición formal del anuncio.

La atención constante prestada por la Traductología a la traducción de parámetros interculturales desoye con frecuencia el componente económico privativo de la traducción publicitaria (Ho, 2004). Debe sumarse a este vacío teórico el aislamiento del mensaje con respecto al contexto comunicativo en el que se inserta y que en definitiva lo explica. De hecho se insiste mucho en la traducción —o adaptación— intercultural, pero no tanto en la comprensión del fenómeno comunicativo, retórico y persuasivo, implícito, y de su adaptación además al canal del que se trate.

Las circunstancias económicas no solo explican la concepción de la campaña publicitaria, también la revelan desde su propia configuración. Lo que el espectador y potencial comprador observa es su propia realidad y la posibilidad de transformarla. De esta forma el parámetro económico se convierte en un elemento fundamental para lograr el éxito y la eficacia final del anuncio. Para la traducción publicitaria, la economía deja de ser una disciplina aislada, para convertirse en una matriz de análisis de la sociedad sobre la que se aplica (Guidére, 2000: 13).

La acertada comprensión del parámetro económico debe materializarse además, en mi opinión, en la traducción de la escenificación final, contando con la adaptación a la campaña traducida. La elección de los ambientes, de los actores y actrices y hasta de las necesidades escenificadas son también garantes del éxito final de la campaña, y como tal deben ser tenidos en cuenta.

La estrategia argumentativa publicitaria va más allá de la mera apelación a las emociones del receptor, puede “moverlo” de otras maneras que tienen que ver, necesariamente, con el entorno más amplio del mercado de los consumidores. Desde el ámbito de la traducción publicitaria y con respecto al parámetro cultural, Guidére expone lo siguiente:

Ainsi, il est possible de distinguer deux composantes principales. La première, la composante proprement socioculturelle concerne la religion, les traditions, les attitudes raciales, l'esprit nationaliste et les habitudes d'achat. La seconde, la composante juridique, concerne essentiellement les produits interdits de publicité et les législations spécifiques à certaines formes de promotion commerciale (ex. publicité mensongère ou comparative) (Guidére, 2000: 18).

Campañas publicitarias perfectamente admitidas por una sociedad pueden resultar profundamente ofensivas en otra que se rija por criterios morales, religiosos o políticos radicalmente diferentes (Shyan Fam, Kim, David S. Waller y B. Zafer Erdogan, 2004: 552). Más allá de algo que debería considerarse siempre, creo que existen mecanismos mucho más sutiles, como por ejemplo lo que cada sociedad entiende por patrones de autoridad y de obediencia, porque aparentemente la publicidad puede presentarse como una instancia que “aconseja” y no “ordena”, aunque en último término todo esté pensado para propiciar una acción determinada modificando la voluntad del que compra.

Además, creo que debe tenerse en cuenta la forma más o menos sutil en la que una sociedad admite la representación del espacio privado en el espacio público convocado por la publicidad. La comprensión de cómo esos espacios se interrelacionan puede modificar profundamente la representación publicitaria, de forma que situaciones y escenas propias, por ejemplo, de un espacio privado e íntimo no puedan ser trasladadas a la exposición pública, por considerar ese traslado intolerable en una sociedad determinada.

Por otra parte, un buen índice de traducción de la estrategia, e imprescindible, es el conocimiento de la legislación sobre la publicidad en los diferentes países. En este sentido, esa legislación es un signo muy interesante que nos permite conocer en el fondo cómo una sociedad comprende, desde instancias socioculturales, lo que es la publicidad en la limitación de sus efectos, lo que se convierte en una forma bastante aproximada de comprender cómo la valora el público que la recibe.

La propuesta que hace Guidére del parámetro ideológico se ubica en el ámbito de la identidad y de la propuesta de valores y, en conclusión, de la homogeneización cultural en el marco más amplio de los movimientos procurados por la localización y la globalización (Guidére, 2000: 20-21).

La propia labor del traductor se ubica en el punto de mira de la interacción de dos fuerzas: la localización y la globalización (Valdés Rodríguez, 2016). La elección de cada una, y en términos exclusivamente publicitarios, implica el diseño de una estrategia argumentativa atenta a las posibilidades de mercado y al poderío comercial de la propia marca. Siempre existe una gradación que debe ser contemplada por la traducción a otros mercados. Solo el poder de la marca es sinónimo ya de su expansión, y el objetivo globalizador se ubica en el centro del diseño argumentativo, pero también otra de las posibilidades es decidir que

sencillamente no se traduzca, o en términos propios y globalizadores, que esa campaña por no traducirse confiera un mayor valor a lo que anuncia.

Si esto no fuera así, más allá de este afán de expansión, el traductor publicitario debe ser conocedor no solo del idioma de la sociedad de destino, también del universo aparejado. Desde la percepción de una competencia profesional, propia de la traducción publicitaria, debe ser tenido en cuenta el sentido último que cada público otorga a la publicidad en sí y a su función. Dejarla limitada a su mero efecto persuasivo implica limitar su propio impacto. Así, por ejemplo, solo el hecho de que una marca se publicite puede comprenderse o bien como una necesidad que resta valor al producto, por la necesidad de ser vendido; o bien como un signo de poder comercial y económico. En este sentido, el traductor debe tener en cuenta la percepción de la publicidad de destino, siendo esta muy diferente dependiendo del nivel económico de la sociedad a la que vaya dirigida.

Y además de todo lo anterior, debe considerarse a la hora de diseñar la difusión de la campaña la elección del canal comunicativo, especialmente en términos de la credibilidad concedida en cada sociedad a cada medio de comunicación. Esto es tanto como preguntarse qué confianza puede generar un anuncio difundido, por ejemplo, por televisión, frente a un anuncio publicado en prensa, e incluso, en términos de globalización, la conveniencia de no insertar una campaña en medios de accesibilidad global, como pueda ser Internet, en países no industrializados.

CONCLUSIONES

La irrupción de un término como el de transcreación, en competición explícita con el de traducción, ha favorecido una reflexión teórica atenta a resolver el conflicto propuesto por la práctica profesional en el ámbito de la Traductología y de los Estudios de traducción. A partir de una revisión teórica e histórica es posible observar como lo que en primer lugar revela el concepto de transcreación es la naturaleza “no literaria”, no autorial ni interdiscursiva, efímera, del tipo de discurso al que se aplica, y de ahí la posibilidad de aislar el campo de aplicación y de investigación.

Trasladar el análisis del discurso publicitario a la Retórica de la comunicación, y en especial su traducción al de la Retórica cultural, permite delimitar y esclarecer el objetivo persuasivo y diferenciarlo así de otros tipos de discurso. Gran parte de las soluciones posibles pasan por

considerar que la garantía de éxito, o la comunicación eficaz por parte del traductor, radica no solo en el conocimiento del idioma y del entramado de valores culturales que comporta, también es imprescindible el conocimiento del propio medio, de la publicidad, y de los canales tecnológicos que emplea para difundir un mensaje altamente profesionalizado.

En este sentido, debe traducirse o transcrearse la estrategia comunicativa que lo anima y lo impulsa, por cuanto en publicidad, sea a través del medio que sea, se busca ante todo la “intensidad” discursiva y persuasiva; la colaboración interna de todos los elementos en función de la estrategia buscada en una asimilación consciente del texto retórico y del hecho retórico. De esta forma, el traductor se convierte en un verdadero transcreador, atento a la adaptación del discurso originario a la sociedad que habrá de recibirlo, y con el objetivo último de ejercer el mismo efecto persuasivo y generar la misma respuesta.

Desde un presupuesto retórico puede abordarse de manera integral tanto el análisis como la creación del discurso publicitario y de su traducción, y siempre desde la perspectiva del objetivo persuasivo de este tipo de discurso y de las características más relevantes del código comunicativo —de naturaleza cultural y retórica— propuesto desde la Retórica cultural, y presente en la comunicación publicitaria y en su traducción, o transcreación.

BIBLIOGRAFÍA

Adam, Jean-Michel y Marc Bonhomme (2000), *Retórica del elogio y la persuasión*, trans. María A. Pérez Harguindey y Manuel Talens, Madrid, Cátedra.

Agost, Rosa y Pilar Ordóñez López (2015), “Translation theory Myths, prejudices and realities”, *Babel*, 61, 3, pp. 361-380. DOI: <https://doi.org/10.1075/babel.61.3.03ago>.

Albaladejo, Tomás (1989), *Retórica*, Madrid, Síntesis.

Albaladejo, Tomás (2001a), “Retórica, tecnologías, receptores”, *Logo: Revista de Retórica y Teoría de la comunicación*, 1, 9-18. Disponible en: <https://goo.gl/jcnLt5> (fecha de consulta: 07/01/2019).

Albaladejo, Tomás (2001b), “Traducción e interferencias comunicativas”, *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 3, pp. 1-14. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/HS/article/view/6080> (fecha de consulta: 07/01/2019).

Albaladejo, Tomás (2009a), “La poliacroasis en la representación literaria: un componente de la Retórica cultural”, *Castilla. Estudios de Literatura*, 0: pp. 1-26. Disponible en <https://revistas.uva.es/index.php/castilla/article/view/1/1> (fecha de consulta: 07/01/2019).

Albaladejo, Tomás (2009b), “Retórica de la comunicación y retórica en sociedad” en Helena Beristáin y Gerardo Ramírez Vidal (eds.) (2009): *Crisis de la historia, condena de la política y desafíos sociales*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 39-58.

Albaladejo, Tomás (2013), “Retórica cultural, lenguaje retórico y lenguaje literario”, *Tonos digital. Revista electrónica de estudios filológicos*, 25, pp. 1-21. Disponible en: <https://goo.gl/ZUsi6i> (fecha de consulta: 07/01/2019).

Albaladejo, Tomás (2014), “La Retórica cultural ante el discurso de Emilio Castelar”, en Juan Carlos Gómez Alonso, Francisco Javier Rodríguez Pequeño, Iván Martín Cerezo y Daniel Martínez-Alés (eds.) *Constitución republicana de 1873 autógrafo de D. Emilio Castelar. El orador y su tiempo*, Madrid, Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Madrid, pp. 293-319.

Albaladejo, Tomás (2016), “Cultural Rhetoric. Foundations and perspectives”, *Res Rhetorica*, 1, pp. 17-29. Disponible en: <https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/2016-1-2/0> (fecha de consulta: 07/01/2019).

Bachmann-Medick, Doris (2009), “Introduction: The translational turn”, *Translation Studies*, 2, 1, pp. 2-16. DOI: <https://doi.org/10.1080/14781700802496118>.

- Barthes, Roland (1964), “Retórica de la imagen”, en Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso*, trad. C. Fernández Medrano, Barcelona, Paidós, 1992, pp. 29-47.
- Benetello, Claudia (2018), “When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner’s perspective”, *Journal of Specialised Translation*, 29, 1, pp. 28-44. Disponible en: http://www.jostrans.org/issue29/art_benetello.php (fecha de consulta: 07/01/2019).
- Calvo, Elisa (2018), “From translation briefs to quality standards: Functionalist theories in today’s translation processes”, *The International Journal for Translation & Interpreting Research*, 10, 1, pp. 1032. DOI:10.12807/ti.110201.2018.a02
- Fernández Rodríguez, M^a Amelia (2009), “Formalismo y contextualismo: Aportaciones a la literatura comparada desde la teoría del lenguaje literario. Perspectivas necesarias para el siglo XXI”, *Dialogía. Revista de Lingüística, Literatura y Cultura*, 4, pp. 142-174. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3175534> (fecha de consulta: 07/01/2019).
- Gaballo, Viviana (2012), “Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation.” *ESP Across Cultures*, 9, pp. 95-113. Disponible en: <https://goo.gl/TxB3VJ> (fecha de consulta: 07/01/2019).
- Gambier, Yves (2016a), “Des langues de spécialité aux documents multimodaux”, *Pratiques. Linguistique, littérature, didactique*, 171-172, 16 pp. DOI: <https://doi.org/10.4000/pratiques.3183>
- Gambier, Yves (2016b), “Rapid and radical changes in translation and translation studies”, *International Journal of Communication*, 10, pp. 887-896. Disponible en: <https://goo.gl/oW5vdJ> (fecha de consulta: 07/01/2019).
- Gopinathan, G. (2002), “Transcreation, Translation and Culture: The Evolving Theories of Translation in Hindi and Other Modern Languages” en Hermans, Theo y Radice, William (2002),

Translations and Translation Theories East and West, 23 pp.
Disponible en <https://goo.gl/oZnBih> (fecha de consulta: 07/01/2019).

Guidère, Mathieu (2000), *Publicité et traduction*, Montréal-Paris, L'Harmattan Communication en pratique.

Guidère, Mathieu (2001), "Translation Practices in International Advertising", *Translation Journal*, 5, 1. Disponible en: <http://translationjournal.net/journal/15advert.htm> (fecha de consulta: 07/01/2019).

Guidère, Mathieu (2009), "De la traduction publicitaire à la communication multilingüe", *Meta*, 54, 3, pp. 417-429. DOI: <https://doi.org/10.7202/038306ar>.

Ho, George (2004), "Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures", *The translator*, 10, 2, pp. 221-243. DOI: <https://doi.org/10.1080/13556509.2004.10799178>.

Hofstede, Geert (2011), "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context", *Online Readings in Psychology and Culture*, 2, 1, 8. DOI: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.

Hurtado Albir, Amparo (2011), *Traducción y traductología. Introducción a la Traductología*, Madrid, Cátedra, 5ª edición revisada.

Jakobson, Roman (1959), "On linguistic aspects of translation" en Reuben A. Brower (ed.), *On translation*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, pp. 232-239.

Jakobson, Roman (1960), "Closing Statement: Linguistics and Poetics" en Thomas A. Sebeok (ed.), *Style in language*, Cambridge, Massachusetts, The M.I.T. Press, pp. 350-377.

Katan, David (2009), "Translation Theory and Professional Practice: A Global Survey of the Great Divide", *Hermes – Journal of Language and Communication Studies*, 42, pp. 111-153. DOI: <https://doi.org/10.7146/hjlc.v22i42.96849>.

- Katan, David (2013), “Intercultural mediation”, en Y. Gambier y D. Van Doorslaer (eds.), *The Handbook of Translation Studies*, 4, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, pp. 84-91. DOI: <https://doi.org/10.1075/hts.4.int5>
- Katan David (2016), “Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn?”, *Perspectives*, 24, 3, pp. 365-381. DOI: <https://doi.org/10.1080/0907676X.2015.1016049>.
- Lal, P. (1964), *Great Sanskrit Plays, in New English Transcreations*, Nueva York, New Directions.
- Liddicoat, Anthony, J. (2016), “Translation as intercultural mediation: setting the Scene”, *Perspectives*, 24, 3, pp. 347-353. DOI: <https://doi.org/10.1080/0907676X.2015.1125934>.
- Llácer Llorca, Eusebio (2004), *Sobre la traducción. Ideas tradicionales y teorías contemporáneas*, Universitat de València.
- López Eire, Antonio (1998), *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- Morón, Marián y Elisa Calvo (2018), “Introducing transcreation skills in translator training contexts: A situated project-based approach”, *The Journal of Specialised Translation*, 29, pp. 126-148. Disponible en: https://www.jostrans.org/issue29/art_moron.pdf (fecha de consulta: 07/01/2019).
- Moya, Virgilio (2007), *La selva de la traducción. Teorías traductológicas contemporáneas*, Madrid, Cátedra.
- Okodia. Grupo traductor (2019), “Transcreación: Qué es y por qué la necesitas”. Disponible en: <https://www.okodia.com/transcreacion-que-es-y-por-que-la-necesitas/> (fecha de consulta: 07/01/2019).
- Pedersen, Daniel (2014), “Exploring the concept of transcreation – transcreation as “more than translation?”” *Cultus. The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 7, pp. 57-71. Disponible

en: http://www.cultusjournal.com/files/Archives/pedersen_5_p.pdf
(fecha de consulta: 07/01/2019).

Pedro Ricoy, Raquel de (2007), “Las estrategias de internacionalización en la comunicación publicitaria”, *Revista de lingüística y lenguas aplicadas*, 2, pp. 7-16. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2302819> (fecha de consulta: 07/01/2019).

Pym, Anthony (2018), *Translation and Text Transfer. An Essay on the Principles of Intercultural Communication*, Tarragona, Intercultural Studies Group. Disponible en http://usuariis.tinet.cat/apym/publications/TTT_2010.pdf (fecha de consulta: 07/01/2019).

Ray, Rebecca y Nataly Kelly (2010), *Reaching New Markets Through Transcreation, When Translation Just Isn't Enough*, Lowell, Common Sense Advisory Inc.

Rike, Sissel Marie (2013), “Bilingual corporate websites - from translation to transcreation?”, *Journal of Specialised Translation*, 20, pp. 68-85. Handle: <http://hdl.handle.net/11250/191092>

SDL (2019), “SDL. Transcreation Solution”. Disponible en: <https://goo.gl/QkUs1i> (fecha de consulta: 07/01/2019).

SDL. Formerly Donnelley. Language Solutions (2019), “Transcreation”. Disponible en: <https://sdl-languagesolutions.com/solutions/creative-services-2/transcreation/> (fecha de consulta: 07/01/2019).

Shureteh, Halla (2015), “Venuti versus Nida. A representational conflict in translation theory”, *Babel*, 61, 1, pp. 78–92. DOI: <https://doi.org/10.1075/babel.61.1.05shu>.

Shyan Fam, Kim, David S. Waller y B. Zafer Erdogan (2004), “The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products”, *European Journal of Marketing*, 38, 5/6, pp. 537-555. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560410529204>.

- Steiner, George (1975), *Después de Babel. Aspectos del lenguaje y de la traducción*, trads. Adolfo Castañón y Aurelio Major, Madrid – México D. F., Fondo de Cultura Económica, 1995, 2^a ed.
- TextAppeal (2019), “Leading Global Transcreation Agency”. Disponible en: <http://textappeal.com/transcreation/> (fecha de consulta: 07/01/2019).
- Urbina Fonturbel, Raúl (2013), “Poliacroasis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural”, *Tonos digital. Revista electrónica de estudios filológicos*, 24, 23 pp. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4481839> (fecha de consulta: 07/01/2019).
- Valdés Rodríguez, María Cristina (2004), *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Universitat de València, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Aldea Global.
- Valdés Rodríguez, María Cristina (2016), “Globalization and localization in advertising translation: a love-hate relationship?”, *LFE: Revista de lenguas para fines específicos*, 22, 2, pp. 130-153. Disponible en: <https://ojsspdc.ulpgc.es/ojs/index.php/LFE/article/view/758> (fecha de consulta: 07/01/2019).
- Venuti, Lawrence (1995), *The translator’s invisibility. A History of Translation*, London and New York, Routledge.
- Yuste Frías, José (2008), “Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada”, *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, II, 1, pp. 141-170. Disponible en: <https://goo.gl/dGqjF9> (fecha de consulta: 07/01/2019).