



PENSAR LA PUBLICIDAD

REVISTA INTERNACIONAL DE
INVESTIGACIONES PUBLICITARIAS

Editores

Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial. Universidad de Valladolid
Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense de Madrid

Redacción

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Universidad de Valladolid. Campus de Segovia
Trinidad, 3. 40001 Segovia
Tel. +34 92111 2342
plp_red@uva.es

Directores

Jesús Bermejo Berros (Universidad de Valladolid)
Antonio Caro Almela (Universidad Complutense de Madrid)

Secretaria de Redacción

Marta Pacheco Rueda (Universidad de Valladolid)

Secretario Técnico

Jon Dornaletche (Universidad de Valladolid)

Consejo Editorial

Jesús Bermejo Berros (Universidad de Valladolid)
Antonio Caro Almela (Universidad Complutense de Madrid)
María Victoria Carrillo Durán (Universidad de Extremadura)
Ubaldo Cuesta Cambra (Universidad Complutense de Madrid)
Francisco García García (Universidad Complutense de Madrid)
Teresa García Nieto (Universidad Complutense de Madrid)
José Luis León (Universidad del País Vasco)
Inmaculada José Martínez Martínez (Universidad de Murcia)
María Ángeles Núñez Cansado (Universidad de Valladolid)
María Teresa Otero Alvarado (Universidad de Sevilla)
Raúl Rodríguez Ferrándiz (Universidad de Alicante)
David Roca Correa (Universitat Autònoma de Barcelona)
Joan Sabaté López (Universitat Ramon Llull)
María José Sánchez Leyva (Universidad Rey Juan Carlos I)
Pedro Vidal Silva (Universidad Complutense de Madrid)

Consejo Asesor

Gonzalo Abril Curto (Universidad Complutense de Madrid)
Alberto Abruzzese (Università IULM de Milán)
Luis Enrique Alonso (Universidad Autónoma de Madrid)
José Luis Arceo Vacas (Universidad Complutense de Madrid)
Juan Benavides Delgado (Universidad Complutense de Madrid)
Karine Berthelot-Guiet (Université Paris 4-Celsa)
Vanesa Brasil Campos Rodríguez (Universidade de Bahía, Brasil)
Pablo Briñol Turnes (Universidad Autónoma de Madrid y University of Ohio)
Enrique Bustamante Ramírez (Universidad Complutense de Madrid)
Paul Capriotti (Universitat Rovira i Virgili)
Vanni Codeluppi (Università di Modena e Reggio Emilia)
Eliseo Colón Zayas (Universidad de Puerto Rico)
Joan Costa (Universidad Iberoamericana de Puebla, México)
Raúl Eguizábal Maza (Universidad Complutense de Madrid)
Stuart Ewen (Hunter College, City University of New York, CUNY)
Paolo Fabbri (Università IUAV di Venecia)
Emilio Feliu García (Universidad de Alicante)
Guido Ferraro (Università degli Studi di Torino, Italia)
José Enrique Finol (Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela)
Agustín García Matilla (Universidad de Valladolid)
Jesús González Requena (Universidad Complutense de Madrid)
Javier González Solas (Universidad Complutense de Madrid)
Luiz Carlos Assis Iasbeck (Universidade Católica de Brasília, Brasil)
Gerard Imbert (Universidad Carlos III)
Carlos Lema Devesa (Universidad Complutense de Madrid)
Rafael López Lita (Universitat Jaime I)
Jorge Luis Lozano Hernández (Universidad Complutense de Madrid)
Juan Ángel Magariños de Morentin (Universidad Nacional de La Plata, Argentina)
José Miguel Marinas (Universidad Complutense de Madrid)
Armand Mattelart (Université Paris VIII)
Alfonso Méndiz Noguero (Universidad de Málaga)
Isidro Moreno (Universidad Complutense de Madrid)
José María Paz Gago (Universidad de La Coruña)
Cristina Peñamarín (Universidad Complutense de Madrid)
José María Perceval (Universitat Autònoma de Barcelona)
Rafael Alberto Pérez (Universidad Complutense de Madrid)
José Manuel Pérez Tornero (Universitat Autònoma de Barcelona)
José Luis Piñuel Reigada (Universidad Complutense de Madrid)
Augusto Ponzio (Università di Bari, Italia)
Ismael Quintanilla Pardo (Universidad de Valencia)
Juan Rey (Universidad de Sevilla)
José María Ricarte Bescós (Universitat Autònoma de Barcelona)
Carlos Scolari (Universitat de Vic)
Benjamín Sierra Díez (Universidad Autónoma de Madrid)
Óscar Steimberg (Universidad de Buenos Aires)
Óscar Traversa (Universidad de Buenos Aires)
Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla)
Teresa Velázquez García-Talavera (Universitat Autònoma de Barcelona)
Jorge Veríssimo (Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa)
Juan Salvador Victoria Mas (Universidad de Málaga)
Justo Villafañe Gallego (Universidad Complutense de Madrid)
Rafael del Villar Muñoz (Universidad Nacional de Chile)
Andrew Wernick (Trent University, Ontario, Canadá)
Judith Williamson (investigadora independiente)

Sumario

Presentacion	5
Editorial	
De la propaganda a la publicidad.....	9
Joan Costa Solà-Segalés	
Creatividad, invención e innovación.....	13
Raúl Rodríguez Ferrándiz	
La publicidad como industria cultural.....	19
Vanni Codeluppi	
La marca entre empresa y sociedad	37
Patricia Vega Jiménez	
Estrategias publicitarias en Costa Rica (1900-1930)	45
Juan Benavides Delgado	
Los medios de comunicación en la actual coyuntura. La necesidad de rectificar	79
Jesús Bermejo	
Actitud hacia el anuncio y tipología de respuestas publicitarias desde el mapa cultural del receptor	93
Massimo Ragnedda	
El consumismo inducido: reflexiones sobre el consumo postmoderno.....	123
José Yuste Frías	
Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada.....	141
Martin Mayer	
Premisa para una teoría y algunas modestas proposiciones	171
Eva Quintas Froufe – Natalia Quintas Froufe	
La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas (2000-2007)	191
Alexander Mosquera	
Globalización y manipulación ideológica mediante la publicidad sobre <i>fast food</i>	221
José Sixto García	
Gabinetes que informan, medios que ratifican.....	235
Reseñas	247

Presentación

Jesús BERMEJO

En este primer número del volumen 2 se incluyen doce artículos de investigadores europeos y latinoamericanos cuyas temáticas abarcan aspectos diversos que ilustran la riqueza y amplitud del fenómeno publicitario. Se incluyen asimismo las reseñas de cinco libros sobre comunicación publicitaria aparecidos en los últimos meses, así como un comentario editorial sobre el nuevo tratamiento publicitario de la comunicación política electoral, a partir de la campaña para las elecciones generales celebradas en nuestro país el pasado 9 de marzo.

Hagamos un breve recorrido por el contenido de los artículos de este número:

Si el concepto de *creatividad* es nuclear en publicidad, Joan Costa, profesor en distintas universidades y conocido comunicólogo, lo aborda en el primer artículo, en un sentido amplio por cuanto no lo circunscribe a su uso exclusivamente publicitario sino que reflexiona sobre él, desde una perspectiva fenomenológica, en cuanto producto de la inteligencia y la imaginación humanas. Lo sitúa en relación a un juego combinatorio en el que participan junto a él los términos *innovación* e *invención*. Hay una tecnología de la creatividad en la que la creatividad de grupo e individual pueden cruzarse y llevar a un producto colectivo, incluso anónimo.

El segundo artículo es un trabajo de Raúl Rodríguez, profesor titular de Semiótica de la Publicidad en la Universidad de Alicante, en el que se argumenta que los estudios sobre Industrias Culturales, alejándose del concepto, tal y como fue acuñado por sus forjadores, han descuidado hasta ahora la «industria cultural publicitaria». A ello habría contribuido el hecho de que, a diferencia de otros productos culturales, la publicidad carece de un soporte o vehículo propio y característico al que asociarlo de manera estable. Sin embargo, propone el autor, es hoy urgente, por los argumentos que expone en su texto, su inserción en este tipo de estudios dado el papel creciente de la publicidad en el imaginario social y de la complejidad y relevancia de las Industrias Culturales en la sociedad contemporánea.

Sin pretenderlo, obviamente, el artículo de Vanni Codeluppi, profesor de sociología en la Universidad de Módena y Reggio Emilia, vendría a apoyar, indirectamente, el trabajo de Raúl Rodríguez, en la medida en que Codeluppi insiste también sobre el papel cultural de la publicidad, bisagra entre el mundo empresarial y la sociedad. Pero este segundo artículo del número tiene su propio itinerario en ese universo cultural. El autor subraya la importancia de la marca, no ya como identificador del producto, sino sobre todo como aglutinadora de una red de significados articulados en torno a una determinada identidad que es susceptible de producir efectos sobre los valores y la cultura social. Para ello hace un recorrido por la evolución de la marca; la analiza en cuanto elemento de relación social. La marca es así no sólo producto de la cultura sino generadora de cultura a través de la fijación

de identidades. Este proceso es de primer orden, dada la naturaleza de las sociedades hipermodernas que hoy nos caracterizarían. La marca, con sus atributos simbólicos, contribuiría así a crear un aura de encanto y humanidad que tenían los productos artesanales y que se perdió con la industrialización.

El artículo de Patricia Vega, profesora del Centro de Investigaciones en Identidad y Cultura Latinoamericana (CIICLA) de la Universidad de Costa Rica, nos permite conocer, mediante ejemplos concretos, el tipo de anuncios que aparecieron publicados en los periódicos de Costa Rica durante los primeros treinta años del siglo XX. Pero, sobre todo, la investigación de este corpus así como el análisis del contexto social, económico, político y cultural, permiten a la autora poner en evidencia las estrategias de persuasión de incitación al consumo utilizadas durante ese período en este tipo de publicidad gráfica costarricense.

Juan Benavides, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, reflexiona en su artículo sobre el contexto en el que desarrolla la actividad de los medios de comunicación. Tomando como telón de fondo los problemas que suscitan la verdad y la responsabilidad en los agentes que producen y consumen los medios de comunicación, el autor dirige su mirada sobre la actual coyuntura de los escenarios mediáticos haciendo una reflexión a partir de un dilema de naturaleza filosófica: ¿existen objetivamente problemas universales en la sociedad y en el hombre o, por el contrario, éstos se reducen a los contrasentidos del lenguaje? Como señala Benavides, la discusión entre K. R. Popper y L. Wittgenstein ilustra estas dos posturas. Discutir esta cuestión es importante, pues su eventual aclaración permitiría evaluar con mayor precisión y detalle el tema de la gestión de los valores en los medios, la deslegitimación de las instituciones y el hecho mismo de la ética y la relatividad en los juicios morales. Es un debate que, naturalmente, interesa a la publicidad.

Jesús Bermejo presenta aquí una investigación empírica desarrollada en el Laboratorio LipPsiMedia en la que participaron 254 personas. Si la segmentación de mercados y los *targets* de la publicidad se han establecido tradicionalmente a partir de criterios de corte fundamentalmente sociodemográfico y de los indicadores de consumo, los resultados de esta investigación indican que es también necesario tomar en consideración otras variables moderadoras, tales como las que el autor denomina *Mapa Cultural* del sujeto, para entender sus actitudes y respuestas hacia la publicidad. Asimismo, de los resultados también se desprende que, en los diseños creativos publicitarios, sería necesario tomar en consideración tipologías de respuesta publicitaria como la que ha aparecido en la presente investigación.

Massimo Ragnedda, profesor de Sociología de los procesos culturales en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad italiana de Sassari, reflexiona en su artículo sobre el consumo postmoderno, desde lo que Hobsbawm denominó la «sociedad de la opulencia». El tiempo libre es sinónimo de tiempo de disfrute asociándose a su valor de consumo. Éste no es un acto individual sino social. El autor analiza en su trabajo lo que denomina la «colonización del imaginario», de los deseos, por la incitación al consumo. Una de las derivas de este proceso sería la atrofia del pensamiento crítico a la que, según él, nos encaminaríamos. Advirtamos que algu-

nos de los síntomas de ello serían no tanto de carácter postmoderno sino más propios de lo que Lipovetsky denomina hipermodernidad en su obra *Los tiempos hipermodernos* y que convivirían ya hoy con lo que describe aquí Ragnedda, cuyo trabajo, por otro lado, cabría poner en relación de complementariedad con el artículo de Luis Enrique Alonso, publicado en el número 2 del volumen 1 de esta revista, que se sitúa también desde una óptica sociológica pero donde se ahonda en la dimensión postfordista de la sociedad de consumo.

La publicidad hace convivir en un mismo mensaje diversos lenguajes. Dado este hecho incuestionable, el proceso de significación precisa necesariamente la traducción de unos códigos en otros. José Yuste, profesor titular de la Universidad de Vigo del área de Traducción e Interpretación, aborda esta cuestión proponiendo en su artículo un análisis teórico de los mensajes visuales a partir del nuevo concepto de «paratraducción» propuesto por el Grupo de Investigación *Traducción & Paratraducción (T&P)* que Yuste dirige. El autor insiste en que el estudio de la traducción publicitaria no puede centrarse sólo y exclusivamente en la traducción de la parte verbal del mensaje publicitario sino que se impone pensar en traducir la imagen, es decir, pensar en traducir todas y cada una de las unidades icónicas y verbo-icónicas que conforman las entidades iconotextuales donde lo no verbal es tan importante, o más, que lo verbal. Para ilustrar su propuesta, el artículo termina con un análisis del logotipo *Carrefour* ofreciendo una lectura, interpretación y (para)traducción de su identidad visual.

Por su parte, Antonio Caro presenta uno de los textos *históricos* que probablemente más han contribuido al conocimiento teórico de la publicidad: el capítulo del libro *Madison Avenue, U.S.A.* titulado «Premisa para una teoría y algunas modestas proposiciones» donde su autor, Martin Mayer, argumentaba la razón que está en el fondo de la función económica transformadora que lleva a cabo la publicidad, así como la importancia que ha ido adquiriendo en la escena social y cultural contemporánea: a saber, que la publicidad *crea valor* con respecto a los productos, marcas o instituciones que publicita. Teoría ésta que se podría poner fácilmente en relación, tanto con el «*valor de consumo*» de que habla Ragnedda en su artículo como con la función cultural de la marca a que se refiere Codeluppi en el suyo.

En un terreno próximo al que trata el texto de Mayer, Eva Quintas y Natalia Quintas, profesoras de las universidades de Vigo y Alicante, respectivamente, presentan la investigación que han llevado a cabo en la que analizan las autopromociones de las diez agencias de publicidad más importantes que operan en España, siguiendo el parámetro de inversión gestionada imputada, insertas en las principales revistas especializadas del sector publicitario entre los años 2000 y 2007. Por tanto, en un acto recursivo nada innecesario, se acercan a la «publicidad de los publicitarios», tal como adelantan en el título de su artículo, pues ello les permite observar las transformaciones estructurales, la evolución creativa, el perfeccionamiento profesional alcanzado por las empresas de publicidad en el tiempo, los ejes de comunicación y los valores predominantes en dichas comunicaciones «autopublicitarias».

Venezuela no escapa a la globalización. Las hamburguesas no serían ya sólo un símbolo americano sino un símbolo en expansión por el mundo. Es una de las conclusiones a las que llega Alexander Mosquera, profesor y miembro del Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas de la Facultad de Ciencias de la Universidad del Zulia (Venezuela). En su artículo examina la publicidad sobre las cadenas de *fast food* transmitida por los mass-media en este país latinoamericano. Siguiendo un método de análisis basado en los trabajos de semiótica de la cultura de Yuri Lotman, el autor afirma que existiría un nuevo patrón cultural de consumo centrado en la *comida chatarra*. A ello habría contribuido ampliamente la masiva implantación de cadenas de *fast food*, que se han «sembrado» en Venezuela. Para el autor, este tipo de cultura de consumo importado no sería aséptico sino que tendría asociado a él una forma de manipulación ideológica, una *mcdonaldización* a través de la *comida rápida* publicitada por los medios.

Internet, entre otros nuevos medios de comunicación, trae nuevas posibilidades pero también no pocos reajustes e incertidumbres. José Sixto, de la Universidad de Santiago de Compostela y miembro del Grupo Novos Medios, reflexiona en el último artículo de este número sobre la información que preparan los gabinetes de comunicación y que puede ser consultada por los ciudadanos a través de Internet. La demanda ciudadana de este tipo de información está en aumento y posee no pocas ventajas, tales como la inmediatez. Como apoyo e ilustración de su análisis, el autor presenta la relación que se establece entre los ciudadanos y una institución, la Xunta de Galicia, a través de los comunicados *on line* de ésta difundidos en un período concreto. No obstante, el autor advierte al usuario de Internet de la eventual parcialidad informativa de la fuente en este tipo de comunicación y la necesidad de contrastar la información con otras fuentes.

En definitiva, en este conjunto de trabajos encontramos la doble perspectiva a la que intenta dar cabida esta revista. Unos artículos de carácter empírico y aplicado, otros centrados en un esfuerzo de reflexión teórica. Entre ambas, indagando aspectos que nos hagan avanzar poco a poco en esta comprensión del fenómeno publicitario.

NOTA: Se comunica a los autores y lectores de *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, que la revista ha sido incluida, tras la correspondiente evaluación, en el Directorio y el Catálogo de Latindex.

Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada

JOSÉ YUSTE FRÍAS¹

Universidad de Vigo

RESUMEN: José Yuste Frías se plantea una seria reflexión sobre la parte que le corresponde al traductor en la lectura e interpretación de la imagen en publicidad al ser el primer espectador de la misma. Dado que la imagen sólo puede existir si es percibida, el sentido de la mirada del traductor resulta ser un factor clave en todo proceso de traducción de textos con imagen. Con el fin de permitir una aplicación práctica más consciente de todo lo que la imagen (para)traduce cuando acompaña textos que van a ser traducidos, se propone un análisis teórico de los mensajes visuales a partir del nuevo concepto de «paratraducción» creado en Vigo. El autor de este artículo insiste en que el estudio de la traducción publicitaria no puede centrarse sólo y exclusivamente en la traducción de la parte verbal del mensaje publicitario sino que se impone pensar en traducir la imagen, es decir, pensar en traducir todas y cada una de las unidades icónicas y verbo-icónicas que conforman las entidades iconotextuales donde lo no verbal es tan importante, o más, que lo verbal. Para demostrarlo, el artículo termina con un análisis del logotipo *Carrefour* ofreciendo una lectura, interpretación y (para)traducción de su identidad visual.

PALABRAS CLAVE: Traducción publicitaria; imagen; iconotextualidad; color; paratraducción; logotipo; identidad visual; traducción intersemiótica; símbolo.

TITLE: Thinking of translating the image in advertising: the sense of seeing.

ABSTRACT: José Yuste Frías elaborates on the role played by translators in the reading and interpreting of the image in advertising, being as they are its first audience. Since images can only exist if they are perceived, the translator's attitude in seeing them appears as a key factor in the whole process of translating texts-with-images. In order to offer a practical and more conscious application of everything that is paratranslated by images when they accompany texts that are going to be translated, this paper presents a theoretical analysis of visual messages whose are based on the new concept of "paratranslation", created in Vigo. The author of this article insists that the study of translation for advertising cannot be focused solely on the translation of the verbal part of the message; on the contrary, it is necessary to translate the image, that is, to translate each and every iconic and verbal-iconic unit that constitute iconic-textual entities — those units in which the non-verbal aspect is so important as the verbal side, or even more. In order to demonstrate it, the paper rounds off with an analysis of the *Carrefour* logo, offering a reading, interpretation and (para)translation of its visual identity.

KEY WORDS: Translation for advertising; image; iconotextuality; colour; paratranslation; logo; visual identity; intersemiotic translation; symbol.

¹ Profesor Titular de Universidad del área de Traducción e Interpretación <<http://webs.uvigo.es/jyuste/index.html>> y Director del Grupo de Investigación TRADUCCIÓN & PARATRADUCCIÓN (T&P) en la Universidade de Vigo <<http://webs.uvigo.es/paratraduccion/index.html>>.

Correo electrónico: jyuste@uvigo.es.

1. La imagen se traduce

La traducción siempre ha consistido en algo mucho más complejo que la simple transferencia lingüística. Al traducir todo tipo de documentos, los traductores no sólo traducimos material lingüístico sino también una gran cantidad de material gráfico, pictográfico, ideográfico, videográfico, sonidos, ruidos, signos, señales, marcas, símbolos, etc. La lista de los distintos tipos de modalidad semiótica puede ser infinita: todo lo que comunica es susceptible de entrar a formar parte de un encargo de traducción profesional. Asistimos en el mercado profesional de la traducción a un renovado interés por la incorporación de la imagen en los encargos de todos los días. Con la tecnología digital estamos viviendo una era multimedia de la profesión de traductor en la cual se quiere transmitir sentido no sólo con ayuda de los mensajes lingüísticos sino también con elementos no lingüísticos como es la imagen en sus diferentes realizaciones fijas (ilustraciones, pictogramas, dibujos, fotografías) o en movimiento (imágenes móviles en pantalla) acompañada de textos escritos, palabras pronunciadas, sonidos y música.

Por primera vez en la historia de la humanidad, con un simple clic, imágenes de todas las civilizaciones y de todos los tiempos son visibles en pantalla instantánea y simultáneamente gracias a Internet. Ahora bien, que sean visibles no significa que sean vistas de la misma forma por una cultura u otra: las imágenes son productos culturales cuyo sentido cambia en función de su localización; que hayan sido creadas para un público planetario no significa que sean percibidas con la misma mirada. El acto de percibir una imagen no es algo universal, sino que es el resultado de todo un proceso cultural. De ahí que en la profesión nos planteemos constantemente la necesidad imperiosa de contextualizar siempre la creación de las imágenes utilizadas en la comunicación traductora. Cada día se impone más una pedagogía de la traducción que oriente el sentido de la mirada del futuro traductor profesional.

Aunque bien es cierto que existe una publicidad no esencialmente visual (como la publicidad radiofónica, por ejemplo²), desde sus inicios, la publicidad siempre ha recurrido a la imagen para comunicar sus mensajes. La importancia de la imagen en traducción publicitaria es de tal calibre que, en publicidad, un texto sin imagen es como un cuerpo sin alma. A pesar de que la imagen, como cualquier otro elemento no verbal, sea algo siempre específico de cada cultura y de que, por consiguiente, algunas imágenes tengan que adaptarse cuando se traduce, el profesional de la traducción publicitaria encuentra muy poca literatura científica dedicada a la traducción de la imagen. Los alumnos de la licenciatura en Traducción e Interpretación echan de menos una formación que desarrolle su capacidad de lectura, interpretación y traducción de la imagen hasta llegar al nivel que exige el actual mercado laboral. Y es que todavía se sigue pensando que la enseñanza de la traducción debe centrarse casi exclusivamente en el aspecto verbal de la comunicación humana.

² En la radio no se traduce una imagen «puramente» material, sino el tipo de imagen más frecuente en traducción: la imagen «mental» presente en la escucha o lectura de todo signo lingüístico. Este artículo se centra en el análisis de la imagen «material».

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

L'image [...] peut être légitimement considérée comme un texte au sens fort du terme [...] dans la mesure où ses constituants (et leur distribution dans l'espace de la représentation), vont solliciter de la part du spectateur une série d'ajustements dont on pourrait dire qu'ils se ramènent à ce qu'on appelle précisément la lecture.³

Las imágenes crean imaginarios y como para cualquier otro encargo de traducción literaria o artística, un traductor publicitario debe aprehender perfectamente los imaginarios presentes en los mensajes publicitarios que el cliente manda traducir. Con la palabra «imaginario» hago referencia al conjunto de imágenes «materiales» de naturaleza no verbal (imágenes visuales tales como dibujos, ilustraciones, fotografías) e imágenes «mentales» de naturaleza verbal (imágenes mentales implícitas en todo signo lingüístico) que llegan a construir estructuras coherentes y dinámicas proveedoras siempre de un sentido simbólico a leer, interpretar y traducir por el sujeto que traduce. Por consiguiente, resulta fundamental saber leer e interpretar la imagen para una traducción simbólica de los imaginarios publicitarios presentes en los textos que se encarga traducir en publicidad. La prioridad de la presencia física de la imagen material en publicidad crea una doble exigencia al traductor: por un lado, el traductor interpreta el imaginario que tiene que traducir y cuyas estructuras simbólicas han sido construidas asociando el texto a la imagen y viceversa; por otro lado, el traductor incorpora, consciente o inconscientemente, su propio imaginario al proceso de traducción.

2. Traducir la imagen es hacer paratraducción

El sentido de un mensaje publicitario no es jamás la suma de las palabras de su texto sino la totalidad orgánica de las mismas estructuradas en torno a la imagen de todo lo que las rodea, envuelve, acompaña, prolonga y presenta. Lejos de ser un dato tangible, el sentido en traducción es siempre el producto de la actividad de comprensión y expresión del traductor y, por consiguiente, sólo podrá existir en la traducción editada gracias al sujeto que interpreta y traduce. En el Grupo de Investigación **TRADUCCIÓN & PARATRADUCCIÓN (T&P)**⁴ consideramos que la concepción y regulación de sentido de cualquier texto varía en función de sus paratextos, es decir, en función de un determinado conjunto de unidades verbales, icónicas, entidades iconotextuales o diferentes producciones materiales que dentro del espacio material del texto lo envuelven, rodean o acompañan (los peritextos) y,

³ FRESNAULT-DERUELLE, P. (1993): *L'éloquence des images. Images fixes III*, París, P.U.F., 14.

⁴ Para más información sobre este Grupo de Investigación creado en marzo de 2005 visítese su sitio web en: <<http://webs.uvigo.es/paratraduccion/index.html>>

fuera del espacio material del texto, hacen referencia a él en otros espacios externos físicos y sociales virtualmente ilimitados (los epitextos). La definición de «paratexto» dada por Gérard Genette en 1982 en *Palimpsestes* era muy sucinta⁵; en 1987 el propio Genette la retomó y trató el paratexto con todo lujo de detalles en su obra *Seuils*. Una de las confesiones fundamentales de la conclusión de este último libro era que «*ceci n'est vraiment qu'une introduction, et une exhortation à l'étude du paratexte.*»⁶. El Grupo de Investigación **T&P** ha recogido el guante del desafío lanzado en su día por Genette y ha superado el campo de estudio del texto literario para estudiar las implicaciones estéticas, políticas, ideológicas, culturales y sociales de cualquier tipo de paratexto en traducción.

Desde un principio el concepto de «paratraducción»⁷ fue creado en Vigo para analizar el espacio y el tiempo de traducción de todo paratexto que rodea, envuelve, prolonga y presenta el texto traducido para asegurar en el mundo de la edición su existencia, su recepción y su consumo no solamente bajo la forma de libro sino también bajo cualquier otra forma de producción editorial posible en la era digital. Si, como decía Gérard Genette⁸, no puede existir texto sin paratexto, tampoco puede existir traducción sin su correspondiente paratraducción⁹. Toda imagen que acompaña al texto en traducción es un tipo muy determinado de paratexto: concretamente un peritexto icónico. La imagen en publicidad no es un signo más sino todo un texto, más concretamente un peritexto icónico que pone en pie toda una red de significaciones tejidas con diferentes tipos de signos para construir unas muy determinadas estructuras simbólicas dotadas de sentido que el traductor lee, interpreta y traduce. Gracias a la paratraducción del peritexto icónico se asegura la recepción del mensaje publicitario y su consumo.

⁵ De los cinco tipos de relaciones transtextuales enumeradas por Gérard Genette «dans un ordre approximativement croissant d'abstraction, d'implication et de globalité» (GENETTE, G. (1982) : *Palimpsestes. La littérature au second degré*, París, Seuil, col. Points Essais n.º 257, 8), el paratexto constituía el segundo tipo y así lo explicitaba Genette: «titre, sous-titre, intertitres ; préfaces, postfaces, avertissements, avant-propos, etc. ; notes marginales, infrapaginales, terminales ; épigraphes ; illustrations ; prière d'insérer, bande, jaquette, et bien d'autres types de signaux accessoires, autographes ou allographes, qui procurent au texte un entourage (variable) et parfois un commentaire, officiel ou officieux, dont le lecteur le plus puriste et le moins porté à l'érudition externe ne peut pas toujours disposer aussi facilement qu'il le voudrait et le prétend.» (*Ibidem*, 10).

⁶ GENETTE, G. (1987) : *Seuils*, París, Seuil, col. Points Essais n.º 474, 407.

⁷ A propósito del nuevo horizonte traductológico que supone la creación del nuevo concepto de «paratraducción», consúltese en red la bibliografía actualizada de las publicaciones analógicas y digitales de los miembros del Grupo de Investigación T&P en el sitio web:

<<http://webs.uvigo.es/paratraduccion/paratraduccion/PublicacionesGrupoPARATRADUCCION.pdf>>.

⁸ GENETTE, G. (1987): *Seuils...*, 9-10.

⁹ Traducción y paratraducción son siempre inseparables, de ahí que a la hora de unir los dos conceptos para dar nombre al Grupo de Investigación de Referencia de la Universidade de Vigo empleásemos no la conjunción copulativa «y» sino el signo llamado *et* en español, *esperluette* en francés, *ampersand* en inglés: [&]. Esta grafía moderna del bigrama latino «et» no es propiamente hablando ni una «letra» del alfabeto ni un signo de puntuación sino todo un ideograma del trazado original de un lazo, de un nudo, de un dibujo de una cuerda que se anuda: una ligadura. En el Grupo de Investigación T&P escribimos el signo «&» para representar todo ese sentido simbólico de unión que deseamos que exista siempre entre la traducción y la paratraducción.

La aplicación práctica del nuevo concepto de paratraducción se encuentra localizada en la actividad cotidiana de las traducciones profesionales contemporáneas editadas en papel y/o en pantalla. Partiendo del hecho que de los textos de hoy en día están cada vez más acompañados de imágenes materiales (visuales o sonoras) que orientan su traducción, la paratraducción de dichas producciones paratextuales se ha convertido en una necesidad en el mercado de la traducción. Umbral de transición, margen de transacción, zona indecisa, intermediaria y fronteriza de producciones paratextuales audiovisuales y verbo-icónicas, convertidas en auténticas entidades multimedia e iconotextuales, la paratraducción supone siempre un espacio de lectura interpretativa y escritura paratraductorales «entre» diferentes códigos semióticos productores o reguladores del sentido simbólico creado gracias a la relación intersemiótica o multiseimiótica de los mismos. Hoy en día los traductores no sólo traducimos material lingüístico sino que también traducimos todo lo que rodea, envuelve, prolonga y presenta dicho material lingüístico en la cultura de llegada, es decir todo el material paralingüístico: el sonido, la música, el ruido, los símbolos, las imágenes, los colores, las señales, etc. Los traductores traducimos textos y paratraducimos paratextos. En el Grupo de Investigación **T&P**, llamamos traducción toda traducción del material textual y reservamos el término de «paratraducción» para toda (para)traducción del material paratextual.

Nos parece algo ingenuo seguir pensando en pleno siglo XXI que la traducción del texto publicitario no tiene ninguna influencia sobre la imagen que lo acompaña en el papel o en la pantalla, de la misma forma que resulta pueril seguir creyendo que cualquier imagen es transferible, tal cual, de un país a otro, de una cultura a otra, de un mercado a otro. No sólo las imágenes publicitarias son a menudo retocadas y manipuladas cuando se traduce de una lengua a otra, sino que la relación texto/imagen puede llegar a sufrir profundas transformaciones. Cambiar cualquier unidad icónica de la entidad iconotextual del mensaje publicitario de partida puede llegar a tener profundas consecuencias sobre la publicidad ofrecida al destinatario final, provocando no sólo una modificación en la significación textual sino toda una transformación radical del sentido del mensaje publicitario traducido.

3. La relación intersemiótica de la pareja texto/imagen

La traducción de la pareja texto/imagen en publicidad supone el encuentro del código verbal y del código visual para construir sentido. La creación de entidades iconotextuales constituye una técnica muy frecuente en actividades simbólicas de producción de todo tipo de textos con imagen tanto fija como en movimiento. «Texto e imagen son como la silla y la mesa: si uno quiere sentarse a comer necesita las dos»¹⁰. Estas palabras de Jean-Luc Godard con respecto a la pareja tex-

¹⁰ «*Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez vous mettre à table, vous avez besoin des deux*». GODARD, J.-L. (1993): «Ainsi parlait Jean-Luc. Fragments du discours d'un amoureux des mots», *Télérama*, n.º 2278, 8/9/93, citado por Martine JOLY (2004): *Introduction à l'analyse de l'image*, París, Nathan/Sejer, col. 128, n.º 44, 101. La traducción española de la cita de Godard es mía.

to/imagen ilustran a la perfección la predisposición que el traductor debe adoptar frente a la complementariedad mestiza de toda entidad iconotextual ya que ponen de manifiesto cómo cada unidad de traducción, manteniendo su identidad semiótica, necesita de la otra para funcionar, para ser eficaces en la construcción de sentido. Cuando se traduce la pareja texto/imagen, con la imagen ocurre lo mismo que con la mesa cuando uno va a sentarse a ella: sólo se es consciente de su existencia cuando cojea (manipulación de la imagen) o cuando falta (total ausencia de imagen a la hora de entregar al traductor el encargo de traducción de un texto con imagen). Traducir publicidad es interpretar tanto lo verbal como lo visual: si olvidamos la mesa (la imagen) no podemos comer a gusto por mucho que tengamos una silla (el texto) donde sentarnos.

En toda relación intersemiótica creada por la pareja texto/imagen, el traductor traduce estructuras de sentido construidas al mismo tiempo y en el mismo espacio por el texto y la imagen. Sin embargo, muchos son los que caen, una y otra vez, en el craso error de pensar que en la traducción especializada de textos con imagen se está frente a esa perenne dicotomía que persiste en afirmar, por activa y por pasiva, que un texto no es una imagen ni una imagen un texto y que, por lo tanto, el traductor debe elegir dónde actuar (o en el texto o en la imagen) sabiendo de antemano que lo suyo es el aspecto verbal y no el aspecto visual porque se supone que sólo trabaja con las palabras ya que éstas son mucho más «serias» que las imágenes. La oposición texto/imagen es una oposición falsa porque nunca ha existido como tal oposición en la traducción de textos con imagen: tanto el texto como la imagen participan en la construcción del mensaje legible y visible complementándose ambos en un movimiento circular reflexivo y creativo al mismo tiempo. El lector convertido en traductor se ve sometido a un vaivén hermenéutico entre una producción verbal y una producción icónica que define la propia esencia intersemiótica de la actividad traductora: el paso entre dos códigos semióticos diferentes.

El documento publicitario nunca es una entidad exclusivamente lingüística. Un documento publicitario se construye gracias a una secuencia de entidades iconotextuales donde tanto la unidad icónica como la unidad verbal son aprehendidas sucesiva y globalmente en una relación intersemiótica que provoca un movimiento de vaivén que va de un código a otro y del cual nace el sentido. De la misma forma que los traductores no traducimos nunca palabras sino textos, cuando traducimos publicidad tampoco traducimos lenguas aisladas de otros códigos semióticos sino sus actualizaciones en actos de habla únicos e irrepetibles en plena interacción intersemiótica. Considerar el imprescindible aspecto verbal de la comunicación humana no debería nunca suponer el desprecio de todos sus aspectos no verbales. Desarrollar la capacidad visual —leer, interpretar y traducir la imagen— resulta esencial sobre todo cuando, como en publicidad, la imagen no sólo constituye parte indisoluble del material iconotextual que se manda traducir sino que se procede a la conversión de los propios elementos textuales en elementos icónicos: la letra se

hace imagen¹¹. La escritura en su materialidad publicitaria es siempre icónica: caracteres y maquetación siguen dependiendo de esquemas gráficos e ideográficos por mucho que la tipografía haya conseguido esquematizar al máximo la caligrafía.

4. Traducir la imagen de la letra

El aspecto visual en la traducción de los textos publicitarios no se reduce sólo a las formas y a los colores de la imagen que los acompaña para formar entidades iconotextuales. La dimensión visual y material de la escritura publicitaria supone para todo profesional de la traducción ser consciente tanto de cada uno de los detalles gráficos de la maquetación del texto, como de cada uno de los detalles visuales de la tipografía usada para componer el texto publicitario. La legibilidad de un documento publicitario depende en gran medida de su visibilidad. Antes de ser leído, un texto publicitario debe ser visto y para ser visible debe exhibir su visualidad y afirmar su existencia material. Herederos de las distintas culturas tipográficas de las lenguas con las que trabajamos, los traductores somos conscientes de la importancia de la ortotipografía tanto en la lectura e interpretación de los textos publicitarios que nos mandan traducir como en la redacción de nuestros textos publicitarios traducidos. Desde la perspectiva de una nueva asignatura que en la Universidad de Vigo hemos denominado *Ortotipografía para traductores*¹² queremos hacer ver a nuestros alumnos de la licenciatura en Traducción e Interpretación que las reglas ortográficas y las distintas composiciones tipográficas presentes en un texto publicado deben tenerse siempre muy en cuenta a la hora de traducir. Los aspectos ortotipográficos del propio texto publicitario constituyen siempre aspectos visuales muy relevantes cuando se va a traducir. La letra se hace imagen y el traductor lee, interpreta y traduce la imagen de la letra.

No pocos son los detalles ortotipográficos que deben tenerse muy en cuenta a la hora de traducir publicidad. Así, por ejemplo, en cuanto a la ortografía de la palabra resulta esencial interpretar el uso o no de la atildación, las mayúsculas, las minúsculas, la numeración así como de todos los signos ortográficos diacríticos. En cuanto a la ortografía de la frase, el traductor debe calibrar adecuadamente los espacios para el uso o no de los signos de puntuación (el punto, la coma, el punto y coma, los dos puntos, los puntos suspensivos), los signos de entonación (la exclamación y la interrogación [siempre dobles en español]) y los signos auxiliares (el paréntesis, los corchetes, la raya, el guión, las comillas [angulares, latinas, inglesas, alemanas, simples] y las antilambdas). Y, finalmente, en cuanto a la ortografía técnica, no se permiten vacilaciones por parte del traductor a la hora de leer, inter-

¹¹ Mucho antes de ser lo que se suele pensar que son hoy, las letras fueron imágenes. Como ya se sabe la palabra «alfabeto» fue creada a partir de las letras hebreas álef y bet que representaban respectivamente en sus antiguas grafías, tomadas de jeroglíficos egipcios, una cabeza de toro (al revés) y una casa en cuyo trazado puede verse nuestra actual letra «b» tumbada.

¹² El programa detallado de la asignatura *Ortotipografía para traductores* puede consultarse en red: <<http://webs.uvigo.es/jyuste/OrtotipografiaJoseYUSTEFRIAS.pdf>>

pretar y traducir el uso de los signos tipográficos (cifras, signos matemáticos o signos monetarios), los elementos de adorno (filetes, bigotes, plecas y viñetas), las líneas, los párrafos, la alineación, los blancos, sin olvidar nunca el uso de un muy determinado tipo de carácter tipográfico para las letras (fina, normal, negra, negrita, versalita y seudoversalita, redonda, cursiva y seudocursiva, estrecha, normal, ancha, voladita, subíndice, capitular). Queda claro que los detalles ortotipográficos son detalles visuales. Pequeños detalles, dirán muchos. Esos pequeños detalles resultan ser elementos esenciales del mensaje publicitario ya que guían la vista del lector e influyen emocionalmente en su mirada. Las letras tienen una imagen y el traductor traduce la imagen de las letras. Desarrollar la capacidad visual del traductor se convierte en algo indispensable cuando la esencia misma del sentido que hay que traducir se encuentra en el aspecto visual.

5. La prioridad de la imagen en traducción publicitaria

En publicidad las tres cuartas partes de las informaciones recibidas por un individuo son visuales. La publicidad ha otorgado siempre una prioridad formal y semántica a la imagen. Los grandes formatos (120 × 80 cm), la coloración intensa, la composición icónica central, la letra hecha imagen, constituyen elementos esenciales de los documentos publicitarios que nos llevan a afirmar con rotundidad que en traducción publicitaria existe siempre una clara prioridad de lo visible frente lo legible. Frente al enorme poder simbólico de la imagen en el paratexto, el signo lingüístico del texto juega muchas veces un papel secundario en la producción de sentido. A veces se minimiza hasta tal punto la presencia verbal del texto en publicidad que puede llegar incluso a desaparecer frente a la presencia visual de la imagen. En la publicidad de medianos y grandes formatos al aire libre, por ejemplo, el texto pasa a segundo plano para que la imagen retenga la primera mirada. Existe incluso un tipo de publicidad transnacional que se desarrolla sin ningún tipo de texto, o al menos con una gran autonomía con respecto al texto. La reducción de la parte verbal frente a la parte visual en un mensaje publicitario no es más que la consecuencia lógica de querer llamar la atención de un consumidor siempre con prisas: a 40 km/h, el tiempo de visión de una persona al volante de un coche es de tres segundos. En las vallas de las carreteras o en las marquesinas de las ciudades, el texto tan sólo aparece bajo la forma del logotipo, una forma mucho más gráfica que verbal. Se podría llegar a pensar que esta prioridad de la imagen sólo se produce en la publicidad a la intemperie. La realidad cotidiana de la traducción publicitaria editada en papel nos demuestra todos los días que en los medios de difusión del documento publicitario donde el lector/espectador parece disponer de unas mejores condiciones de lectura/visión al tener más tiempo, la práctica publicitaria de dar prioridad a la imagen frente al texto sigue imperando. No parece muy acertado pensar que la razón de tal rareza verbal en el documento publicitario deba encontrarse en el hecho de que la imagen al ser más «fácil» y más familiar hoy, permite una comprensión sin problemas del contenido del mensaje publicitario.

Quedarse con esa explicación sería obviar algunos parámetros que permiten aprehender mejor el funcionamiento contemporáneo del mensaje publicitario. Crece la importancia del traductor en la comunicación internacional de las empresas y multinacionales que se han subido al carro de la mundialización de la economía al mismo tiempo que el oficio de traducir la publicidad de las mismas se complica. Texto e imagen de un mensaje publicitario hacen intervenir en la traducción publicitaria dos fases fundamentales en todo proceso de globalización: una fase de internacionalización y una fase de localización. Hoy en día las empresas y multinacionales tratan de suprimir todo lo que podría oponerse a la difusión internacional de sus productos y procesos (internacionalizar), para después empezar a considerar las particularidades irreductibles del territorio cultural (localizar) donde se quieren implantar: « *Think global, Act local* ». En la era global que nos ha tocado vivir, la publicidad transnacional pretende crear un mensaje publicitario de partida en el que la parte verbal se reduzca tan sólo al nombre de un producto o al de un logotipo para que así lo que se quiera vender pueda llegar a un público lingüísticamente más diverso y más amplio. Sacrificando las lenguas se ahorra en costes de traducción. En el «guión global» que pretende escribir la «internacional publicitaria»¹³ muchos son los que todavía hoy siguen creyendo ingenuamente que una buena imagen no sólo va a valer siempre más que mil palabras, sino que va a ser entendida por todo el mundo.

Ahora bien, la imagen no es universal y, como el símbolo, tampoco escapa a la maldición de Babel. Es algo que algunos llevamos repitiendo hasta la saciedad desde nuestros primeros pasos en la investigación sobre la traducción de textos con imagen y a lo largo de todos estos años en nuestros cursos de doctorado sobre el símbolo y la imagen en traducción impartidos en la Universidad de Vigo¹⁴. Sin embargo, todo lo referente a la imagen en textos escritos, audiovisuales o multimedia, como es el caso de las imágenes en la traducción publicitaria, parece tener poco interés para los estudiosos de la traducción y a veces resulta difícil encontrar los resultados de las pocas y distintas investigaciones que sobre el tema de la imagen en traducción puedan llegar a existir en nuestra transdisciplina.

La prueba más palpable de la desconsideración de la imagen en los estudios sobre traducción especializada de textos con imagen (fija o móvil) son las paupérrimas referencias, por no decir inexistentes, a la importancia capital que tienen los colores de las imágenes a la hora de traducir mensajes publicitarios, cómics, libros infantiles, películas o cualquier tipo de texto audiovisual o multimedia. Muy al contrario de lo que suele pensarse, no hay nada universal en el color, ni en su naturaleza ni en su percepción. Un traductor no ve simplemente los colores, los tiene

¹³ Cfr. todo el capítulo 3 dedicado al «escenario global» del libro de MATTELART, A. (1989): *L'internationale publicitaire*, París, La Découverte, 55-66.

¹⁴ Contemplado dentro del programa doctoral que dirige, gestiona y coordina el Grupo de Investigación T&P de la Universidad de Vigo y que lleva su mismo nombre, TRADUCCIÓN & PARATRADUCCIÓN (T&P), consúltese en red el programa detallado de la cuarta edición de mi curso de doctorado titulado *Símbolo e imagen en traducción publicitaria*:

<http://webs.uvigo.es/paratraduccion/paratraduccion/YUSTEFRIAS_O7_O9_Para_Web/YusteFrias_07_09.pdf>

que percibir de una muy determinada forma según la lengua, la cultura, el momento y el lugar del contexto comunicativo del documento de partida. La percepción no es simple visión porque percibir supone el esfuerzo de poner en juego el conocimiento, la memoria, la imaginación y el medio cultural tanto del documento a traducir como del sujeto que traduce. Por otra parte, el sustrato material del color en el que se inscribe un determinado signo visual (la textura y la plasticidad del color de la imagen) puede llegar a solicitar por parte del traductor otros sentidos diferentes al de la vista como puedan ser el tacto, el oído... y hasta el olfato. Gran parte de la publicidad editorial de la literatura infantil, por ejemplo, descansa en las propiedades sonoras y olfativas del color de las imágenes que acompañan al texto. De hecho, una de las tácticas publicitarias más utilizadas en la edición de libros para niños consiste no sólo en hacer que las imágenes suenen o hablen al tocarlas, sino también en incorporar incluso olores en peritextos icónicos especiales que activan unos peritextos olfativos muy particulares (concretamente unos aromas muy determinados de mandarina, lavanda, caramelo, jabón o cagarruta) cuando el niño rasca con su dedo las imágenes¹⁵. Las posibles dificultades paratraductorales que pueden llegar a presentarse a la hora de traducir dichas imágenes con dichos olores incorporados no son nada desdeñables cuando se traduce para niños.

Porque cada sociedad percibe los colores de forma diferente, han existido, existen y existirán sociedades en las que se ve los colores y el contraste entre ellos de forma diferente. Nombrar, designar y connotar los colores resulta ser un hecho social, cultural e imaginativo. El color en traducción nunca puede reducirse a pura materia y luz porque es la sociedad de la que traducimos y la sociedad a la que traducimos las que construyen sus respectivos colores. Como los símbolos, los colores también se traducen. Tal y como sucede con el símbolo, el color es un fenómeno esencialmente cultural que se vive, se define y se traduce de forma diferente según las épocas, las sociedades, las civilizaciones. Como en todos los casos de elementos simbólicos en traducción, el único discurso posible sobre la traducción del color es de naturaleza social y antropológica. Cada cultura tiene sus colores preferidos, sus referencias plásticas que constituyen otras tantas fuentes de complicidad, placer o rechazo. Cada sociedad, cada época ha creado su propia simbología de los colores y el traductor lee, interpreta y traduce los valores simbólicos otorgados a cada color por una sociedad dada en una época determinada.

La couleur est d'abord un fait de société. Il n'y a pas de vérité transculturelle de la couleur, comme voudraient nous le faire croire certains livres appuyés sur un savoir neurobiologique mal digéré ou – pire – versant dans une psychologie ésotérique de pacotille. De tels livres malheureusement encombrant de manière néfaste la bibliographie sur le sujet.¹⁶

¹⁵ Véase, rásquese y «huélase» BARDY, S. y DOINET, M. (2001): *Où est la crotte de Paco ? Gratte et découvre les odeurs dans la maison*, París, Le petit musc-Play Bac.

¹⁶ PASTOUREAU, M. (2002): *Bleu. Histoire d'une couleur*, París, Seuil, col. Points n.º 1028, 5.

Si ni siquiera los colores de una imagen son universales, está claro que debería formarse a los futuros profesionales de la traducción en la lectura, interpretación y paratraducción de la imagen. Cuando en publicidad la identidad visual de una empresa, una institución o una multinacional juega todas sus cartas en la imagen que utiliza en sus logotipos, pensar en paratraducir la imagen de los mismos implica llamar la atención de la mirada del traductor para dar sentido a lo que se tiene delante de los ojos. Es siempre el sentido de la mirada del traductor lo que permite traducir la imagen omnipresente en publicidad.

6. Pensar en para-traducir los logotipos

El principal papel del logotipo es el de significar de manera simbólica y plástica la identidad de una marca. Un logotipo funciona de tal manera que hace posible una visibilidad sistemática de la marca. Gracias a su flexibilidad de aplicación (de lo minúsculo a lo gigantesco) el logotipo puede estar presente en todas las manifestaciones de la marca. Desde la tarjeta de visita hasta los embalajes, pasando por los sobres o los objetos de promoción, ninguna manifestación o representación de la marca escapa a la expresión del logotipo. Todo ello contribuye enormemente a la difusión del logotipo como emblema de la identidad visual de una marca. Ahora bien, para que una marca permanezca viva durante mucho tiempo debe diferenciarse vehiculando siempre sentido: apoyarse en un discurso alimentado, elegido en función del contexto, de manera coherente y duradera. Sin sentido no hay comunicación y mucho menos posibilidad de traducción de los valores de la marca. Dado que todo logotipo contiene mucho sentido en un volumen reducido, se puede decir que el logotipo es un sentido condensado o, mejor aún, un condensado de sentido.

Un logo est un condensé de sens, non seulement en raison de sa petite taille, mais aussi parce qu'il résume en quelques traits la philosophie de la marque, ses valeurs, son engagement vis-à-vis de la clientèle. Pour la même raison, le logo donne accès à la totalité de la signification d'une marque. [...] Le logo dit sur la marque beaucoup plus de ce qu'il ne montre effectivement. Il représente une voie d'accès privilégiée à son identité, il est la petite porte visuelle qui nous ouvre grand son univers de sens. Le logo est un flash sémiotique, le bouton sur lequel en appuyant visuellement nous déclenchons instantanément tout l'imaginaire et les valeurs de la marque.¹⁷

Un logotipo no es nunca algo inocente porque es mucho más que una imagen; vehicula un discurso que nos cuenta una historia o, al menos, ciertas etapas de una historia. Esa historia no es otra que la historia de la relación simbólica que la marca quiere establecer con sus clientes. Todo logotipo cumple su función en el proceso de comunicación publicitaria¹⁸. Tal y como recuerda su etimología griega (*logos*,

¹⁷ SEMPRINI, A. (1995): *La marque*, París, P.U.F., col. QSJ n.º 2982, 74-75. Las cursivas son del autor.

¹⁸ Cf. todo el capítulo III, titulado «Le logo dans le processus de communication», del libro de Benoît Heilbrunn (2006)²: *Le logo*, París, P.U.F., col. QSJ n.º 3586, 45-69.

discurso) el logotipo pone en escena todo un universo discursivo que lo coloca en el lugar más privilegiado de cualquier estrategia de comunicación de una marca. El logotipo tiene que ver con la firma ya que son dos formas muy similares de comprometer a una persona, moral o colectiva, en una enunciación, en un acto de comunicación; son también dos formas similares de hacer referencia a una identidad. Recordemos brevemente las propiedades de la firma, siempre tratada con mucho respeto por el traductor jurado:

- Es un modo de designación estricto y formal, de tipo ideográfico porque no hace falta que la firma sea legible, basta con que sea reconocible y pueda asociarse inmediatamente a la persona a la que hace referencia.
- La función de la firma es la de crear un acto de enunciación, un acto de comunicación, siempre responsable, de una persona física e individual.
- La firma da autenticidad al enunciado que le precede para afirmar la estrecha relación, en cuerpo y alma, que establece el individuo con dicho enunciado.

El logotipo también funciona a través de una designación estricta y formal como la firma, pero al utilizar no sólo el código verbal sino también el visual (ideográfico o pictográfico) funciona tanto de manera verbal como visual. Es decir, los códigos semióticos empleados deben hacer referencia a contenidos muy determinados para que el sentido del logotipo no sea simplemente la designación de una persona moral o colectiva. Un logotipo jamás se contenta con la simple referencia a una identidad colectiva, al contrario, la describe, la convierte en tema de expresión hasta llegar a problematizarla. De hecho, cuando quiere dar sentido, el logotipo selecciona determinadas características de la persona moral o colectiva porque no puede decirlo todo; lo seleccionado se expone como problema y lo ofrecido son soluciones al problema.

Definidos como representaciones gráficas oficiales de una marca, los logotipos constituyen no sólo el arma visual más importante en la batalla económica de una empresa sino también la esencia de la identidad visual de una organización, de una institución, de una ciudad, de una región y hasta de un país. Los logotipos forman parte de nuestro entorno cultural hasta tal punto que recurren a artistas para diseñarlos no sólo las empresas, sino también nuestras propias instituciones: el turismo de España se promociona en todo el mundo con un logotipo diseñado por Joan Miró. Si en los logotipos la prioridad de la imagen sugiere lo esencial del sentido del mensaje publicitario, ¿por qué no pensar en para-traducir la imagen de los logotipos? Un traductor-intérprete publicitario es consciente de que la imagen de un logotipo no puede leerse o interpretarse como se lee, se comprende y se interpreta el texto o el eslogan en un mensaje publicitario. La imagen de un logotipo despierta la imaginación del traductor al mismo tiempo que atrae su curiosidad. Ante la imagen de un logotipo la mirada del traductor aprieta el botón del flash semiótico que permite acceder a todo el imaginario de una marca que busca siempre dar sentido a sus valores.

Cuando se crea un logotipo, se piensa ingenuamente que todo el mundo lo va a entender igual. Y eso nunca es así. Porque siempre existen miradas diferentes ante una

misma imagen, no resulta nada extraordinario que a la hora de pensar en traducir la imagen en publicidad nos podamos plantear la lectura, interpretación y (para)traducción de los logotipos. Los logotipos contribuyen en gran medida a la profusión de estructuras simbólicas en el seno de la vida social e invitan a una lectura, interpretación y (para)traducción pormenorizadas de los elementos semióticos usados para dar sentido. Cuando alguien como un traductor se plantea traducir el texto y la imagen de un logotipo hace traducción del texto y paratraducción del paratexto. Veamos a continuación cómo la mirada del traductor puede convertirse en la llave que abre, de par en par, la puerta visual al universo del sentido del texto y de la imagen de un determinado logotipo que pretende funcionar entre culturas y lenguas diferentes.

7. Lectura, interpretación y (para)traducción del logotipo CARREFOUR

La visibilidad de la identidad visual del grupo de distribución CARREFOUR se encuentra en la colocación material de su logotipo dentro del espacio físico y público de cada territorio donde se ha implantado la multinacional. El neón del logotipo de CARREFOUR (*Fig. 1*)¹⁹ expuesto en el espacio urbano de los centros comerciales ilumina las ciudades cuando cae la noche para fijar nuestra mirada. Durante el día, la identidad francófona del aspecto verbal y la identidad francesa del aspecto visual del logotipo CARREFOUR pueden verse a diario a lo largo y ancho de las ciudades de todo el mundo como, por ejemplo, en los camiones de reparto a domicilio (*Fig. 2*) o en algunas fachadas (*Fig. 3*) en la ciudad de Vigo. La omnipresencia del logotipo pretende facilitar la identificación inmediata del grupo francés de distribución en la memoria colectiva del consumidor global, sea cual sea el territorio donde viva o la lengua que hable.

Fig. 1



Fig. 2



¹⁹ Todas las fotografías e imágenes publicadas en este artículo son propiedad de sus autores. El lector puede contemplarlas a todo color en el apartado de «publicaciones científicas» del sitio web del autor de este artículo.

Fig. 3



Desconstruir en traducción es dar vida a los textos y paratextos, iniciarlos en un nuevo juego de sentido que vuelva a abrir nuevas perspectivas en lo que hasta entonces eran puro pensamiento fijo o fosilizado porque no se había planteado la posibilidad de la traducción del texto ni mucho menos del paratexto. Desconstruir en traducción es no dejar de interrogarse sobre el porqué de todo texto y paratexto, sus límites, sus márgenes, abrirlos a otras posibles significaciones diferentes a las sedimentadas por la tradición. Soy traductor y, desde los fundamentos filosóficos, renovadores, transversales y transgresores de la desconstrucción²⁰, me planteo desconstruir a continuación el logotipo de CARREFOUR porque desconstruir no es destruir, deshacer o abandonar, sino analizar las estructuras sedimentadas que forman un determinado elemento discursivo. Cuando contemplo el texto y la imagen del logotipo CARREFOUR no puedo evitar pensar en la TRADUCCIÓN & PARATRADUCCIÓN de la representación de la identidad francesa y francófona del logotipo y, por consiguiente, me hago preguntas destructoras, entre ellas, dos fundamentales que me gustaría formular aquí.

7.1. PRIMERA PREGUNTA:

- ¿Qué información se ha querido transmitir con un significante esencialmente francófono (la palabra francesa «*carrefour*») y cómo se vive el as-

²⁰ Cf. YUSTE FRÍAS, J. (2005): «Desconstrucción, traducción y paratraducción en la era digital», en YUSTE FRÍAS y A. ÁLVAREZ LUGRÍS [eds.], *Estudios sobre traducción: teoría, didáctica, profesión*, Vigo, Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, col. T&P, n.º 1, 59-82.

pecto verbal de un logotipo cuando no se plantea la traducción del significado original que tiene en la lengua francesa?

Las marcas son como las personas. Tienen nombre, personalidad y años. Y con los años todo puede cambiar... hasta el nombre propio de una persona o de una marca. El aspecto verbal, el texto, es decir el significante y significado del nombre propio de «Carrefour», del logotipo CARREFOUR fue traducido a la lengua española para adaptarlo al mercado español durante todo el siglo XX. Pero desde principios del siglo XXI el nombre «carrefour» ya no se adapta ni se traduce en España. En efecto, en 1973, diez años después de su instalación en Francia, la multinacional francesa CARREFOUR traducía siempre el aspecto verbal de su identidad visual, el texto de su nombre propio, para adaptarse mejor a unos consumidores españoles no acostumbrados a las grandes superficies de distribución. Y así encontrábamos en España el logotipo PRYCA (Fig. 4), un siglónimo que significaba «Precio y Calidad». El logotipo PRYCA ha desaparecido por completo del territorio español para ser reemplazado desde el mes de mayo del año 2000 por el de «Carrefour» en todas partes, hasta en el espacio virtual de Internet en habla castellana (Fig. 5). En aras de una supuesta internacionalización no localizada, el fenómeno de la mundialización y de la concentración de las empresas ha provocado inexorablemente una reducción drástica del número de nombres de marcas para designar y connotar lo que ahora es un mismo grupo de distribución²¹.

Fig. 4



Fig. 5



Cuando se pronuncia la palabra «Carrefour» con una base articulatoria hispanohablante se escucha algo así como [kaRefur] o bien [kaRefour], lo cual, como es evidente, no quiere decir nada en español. Muchos son los consumidores españoles que pronuncian las dos primeras sílabas a la española [kaRe] y la última a la inglesa [fo:r], llegando incluso a creer que se encuentran ante un préstamo de la lengua inglesa. En esa especie de spanglish floreciente algunas personas piensan que *Carrefour* vendría a significar algo así como «cuatro carros». Identificar las dos primeras sílabas de la palabra francesa *Carrefour* con el «carro» del hipermercado no es nada descabellado. De hecho en uno de los últimos anuncios TV del grupo CA-

²¹ En 2000 el grupo de distribución CARREFOUR se fusionó con PROMODÈS, otro grupo de distribución que comenzó su actividad en España en 1976, para dar lugar al nuevo CARREFOUR de hoy en día. Con la fusión, el grupo CARREFOUR ha integrado en su estructura de red de distribución, además de los antiguos hipermercados PRYCA, a los hipermercados CONTINENTE y los supermercados CHAMPION y DIA, que pertenecían a PROMODÈS.

RREFOUR en España que se puede ver en Internet²², concretamente en la primera secuencia del spot titulado *Cuéntaselo*, la cámara arranca con un primer plano del texto y de la imagen de la escultura-logotipo CARREFOUR tomado en picado y enfoca a la actriz Blanca Portillo (cuyo nombre y apellido se escribe en el cielo con letras blancas por encima del logotipo) mientras coge un carro de una fila de cuatro carros (y el principio de un quinto)²³. Ya veo a los publicistas españoles sorteando dentro de poco cuatro carros llenos de productos de la marca *Carrefour* al cliente afortunado, sin olvidar retomar en todos los anuncios televisivos y radiofónicos el tema musical que hizo tan famoso a Manolo Escobar: *Mi carro me lo robaron, anoche cuando dormía... ¿Dónde estará mi carro, dónde estará mi carro?* ¡No se sorprendan! Durante todo el verano de 2006 para que el consumidor español comprara dos productos (el segundo a mitad de precio) se manipuló digitalmente un famoso retrato pictórico del Rey de España Felipe II para que dijera textualmente: *Te lo dice Felipe II que de esto sé bastante. Con Carrefour es posible. Todo es posible y todo se permite en traducción publicitaria para poder familiarizar un nombre propio esencialmente francófono y extremadamente alejado del español pero que se quiere mantener tal cual en la lengua y cultura españolas: «carrefour».*

El nombre propio de *Carrefour* tiene un origen toponímico ya que el Grupo CARREFOUR (creado por las familias Fournier y Defforey en 1959) abrió su primer supermercado en Annecy en un lugar situado muy precisamente en lo que los franceses llaman un *carrefour routier*, es decir, un «cruce de carreteras». Así contaba Marcel Fournier cómo decidió llamar a su primer supermercado:

«Au début, je voulais appeler ce magasin “Agora” [...]. Et puis après je me suis dit que les gens risquaient de croire que je vendais des chats». Le bâtiment où doit s’installer la grande surface se situe, logiquement, au croisement de cinq rues, dans le quartier central du Parmelan : le nom « Carrefour » s’impose tout naturellement.²⁴

La implantación de las grandes superficies comerciales CARREFOUR en los «cruces» de las zonas industriales y comerciales de las ciudades no ha sido ninguna casualidad. Unos años más tarde, en 1963, el grupo CARREFOUR abre el primer hipermercado *CARREFOUR* en Sainte-Geneviève-des-bois (Essone). Desde aquellos años sesenta el nombre propio de *CARREFOUR* se ha hecho tan corriente en francés que muchos son los francófonos que le aplican el *verlan*²⁵ y llegan a llamar *CA-*

²² <<http://www.carrefour.es/cuentaselo/spot.html>>

²³ ¿Casualidad o traducción del spanglish? Cuando la cámara enfoca las dos primeras sílabas, la cabeza de la actriz tapa la letra «e» que empieza a pronunciar la primera frase de su locución: «Carrefour quiere que sea tu portavoz y la de todos sus clientes». A continuación Blanca Portillo orienta el carro recién cogido en la dirección que marca la flecha azul derecha de la imagen del logotipo para aparecer ya dentro del hipermercado en una segunda secuencia del spot.

²⁴ HAMEL, P. [dir.] (s.d.): *Dictionnaire des enseignes de la Grande distribution et de la Distribution spécialisée*, París, Alphadistri S.A.S./Akilao Prosygma Hébergement Sarl, [sitio web], <<http://www.distrijob.fr/enseignes/dictionnaire.asp>> (Consultado el 12/02/2008).

²⁵ El *verlan* es el argot convencional de la lengua francesa que consiste en invertir el orden de las sílabas de las palabras (por ejemplo: *laisse béton* en lugar de *laisse tomber*, *féca* en lugar de *café*, *tromé* en lugar de *métro*).

RROUF a las grandes superficies *CARREFOUR*. El nombre propio se ha transformando en nombre tan común en la lengua francesa como su homófono de origen, el que designa un cruce de carreteras.

CARREFOUR : le nom retrouvé immédiatement est un lieu particulier mais connu de tous nos contemporains, une croisée de chemins, de routes, d'autoroutes. [...] Mais le dessin de ce carrefour de routes est une croix. Et qu'elle soit grecque ou latine selon la longueur de ses branches, la croix est une forme archétypale, hyperconnotée de notre civilisation occidentale. Les créateurs du logo ne s'y sont pas trompés. Dans le mental collectif, activé, relayé, violé par certains slogans publicitaires, la forme et le mot croix évoque (de la Croix-Rouge à la croix verte des pharmaciens) la croisade, la « galère » dans le jargon populaire actuel, contre le seul ennemi qui reste public et numéro 1 : la vie chère.²⁶

Como acaba de apuntar Yves Baudry, los creadores franceses del logotipo no se equivocaron a la hora de elegir el texto del logotipo para un público francófono; en el imaginario occidental la palabra «cruz» evoca todo el imaginario de la cruzada, en este caso concreto la cruzada contra el enemigo público número uno de la sociedad de consumo: la vida cara. Otras cadenas de distribución, también francesas y francófonas, han utilizado imágenes y palabras diferentes en sus logotipos para luchar contra la vida cara: estoy pensando no sólo en *Les trois mousquetaires* de la cadena francesa INTERMARCHÉ²⁷ (Fig. 6) sino también, y sobre todo, en una pancarta con una estética que desconstruye el mayo del 68 francés y que ha utilizado la cadena LECLERC²⁸ (Fig. 7) para publicitarse.

Fig. 6



Fig. 7



²⁶ BAUDRY, Y. (1998): *Images de la pédagogie, pédagogie de l'image*, París, Maisonneuve & Larose/Archimbaud, 102-103. La versalita es del autor.

²⁷ «Le slogan de la chaîne Intermarché souligne indiscutablement cette hypothèse : “ Intermarché, les mousquetaires de la distribution, qui partent en guerre contre la vie chère ”». BAUDRY, Y. (1998): *Images de la pédagogie, pédagogie de l'image*, París, Maisonneuve & Larose/Archimbaud, 103.

²⁸ LECLERC utiliza incluso el mismo discurso guerrero que INTERMARCHÉ en su famoso eslogan que repite por activa y por pasiva que el objetivo de la cadena es: «la lutte contre la vie chère».

Carrefour es un «cruce» en francés, muy bien; pero ¿qué consumidor español piensa en un cruce cuando pronuncia o escucha la palabra francófona «*carrefour*», o cuando simplemente ve la imagen del logotipo de CARREFOUR en su ciudad? ¿A alguien en España le viene a la mente la idea de la cruz implícita en todo cruce y, por consiguiente, la esencia del simbolismo de la cruz vehiculado por el texto del logotipo francófono? Tampoco existe ninguna referencia al imaginario de la cruz ni al de la cruzada «contra la vida cara» en China donde, siguiendo la costumbre de adaptar cada sonido extranjero creando una palabra con sentido en la lengua y cultura chinas, se ha traducido la identidad francófona de las tres sílabas del significante «Carrefour» por *jiālǎofú* (Fig. 8) construyendo todo un imaginario chino de la poética del espacio cuyo significado no tiene nada que ver ni con la cruz, ni con la cruzada, ni mucho menos con ningún tipo de guerra. Las tres sílabas de la palabra china *jiālǎofú* quieren decir respectivamente «casa», «bendición» y «felicidad».

Fig. 8



7.2. SEGUNDA PREGUNTA:

- ¿Cuáles son los sentimientos que provoca en el consumidor la imagen de este logotipo compuesto de flechas que, aparentemente, parecen combinar los tres colores de la identidad francesa (*bleu-blanc-rouge*) y cómo se vive el aspecto visual de un logotipo cuando se plantea su paratraducción?

Pertenezco a la generación que durante mucho tiempo ha visto el logotipo de CARREFOUR (Fig. 9) con el ojo que no debía. Si durante años, millones de francófonos y no francófonos hemos podido ver *ad nauseam* por las ciudades del mundo el logotipo de CARREFOUR sin haber percibido nunca ninguno de los detalles del análisis que propongo como «ilustración» para terminar este artículo, es porque, hasta ahora, nunca nos habíamos planteado convertirnos en traductores e intérpretes de lo cotidiano. Veíamos el logotipo todos los días (sobre todo los sábados en la compra semanal) pero nunca lo habíamos percibido ni contemplado para leerlo e interpretarlo porque nunca nos habíamos planteado que podía traducirse la imagen.

Creo sinceramente que no podía haber encontrado mejor ejemplo práctico para pensar en traducir la imagen en publicidad que el logotipo CARREFOUR, ya que constituye la ilustración perfecta de la paratraducción de un puro paratexto, concre-

tamente todo ese peritexto icónico de la imagen bicolor/tricolor²⁹ del logotipo que encontramos acompañando al texto «Carrefour» escrito tal cual, en francés, en los centros comerciales de todo el mundo. Como cualquier otro tipo de paratexto, el peritexto icónico del logotipo CARREFOUR hace posible la presencia del texto francófono «Carrefour» al mismo tiempo que lo justifica y le otorga legitimidad.

Fig. 9



Pensar en traducir la imagen en publicidad es ser consciente de que ver no es lo mismo que mirar, percibir no es lo mismo que leer y comprender no es lo mismo que interpretar. Traducir la imagen desde la perspectiva del nuevo concepto de «paratraducción», significa que podemos empezar a ver sentido allí donde hasta ahora veíamos cosas aparentemente secundarias o simplemente insignificantes porque creíamos ingenuamente que tan sólo acompañaban a lo más importante en traducción: el texto. Ser consciente de la paratraducción supone tratar todo elemento paratextual, y sobre todo la imagen, como materia prima a tener siempre muy en cuenta en todo proceso de traducción, ya que, tal y como sugiere Teresa Tomaszkiwicz, «certaines images culturellement ancrées, demandent, elles aussi une explication de la part d'un traducteur»³⁰.

En analysant la signification de l'image on se pose des questions du genre : *Quelles sont les informations qu'on a voulu transmettre ?* ou *Quels sont les sentiments que cette image est censée déclencher ?* Ce type de question est tout à fait comparable à celles qu'un traducteur doit se poser pendant l'opération de compréhension et d'interprétation du texte à traduire.³¹

En una lectura occidental de la imagen el sentido de la mirada va siempre en zigzag, es decir, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, dibujando una especie de «Z». La mirada se inicia en el ángulo superior izquierdo para desplazarse hacia el ángulo superior derecho y, después, realizar un descenso oblicuo hacia el renglón inferior, finalizando el barrido visual en el ángulo inferior derecho de la imagen en cuestión, punto en el que suele aparece la firma del autor de la imagen.

²⁹ Este artículo pretende demostrar cómo el número de colores que se puede llegar a ver en el logotipo CARREFOUR varía en función del sentido de la mirada del traductor.

³⁰ TOMASZKIEWICZ, T. (2005): «La traduction intersémiotique fait-elle partie de la traductologie ?», en PEETERS, J. [ed.], *La traduction. De la théorie à la pratique et retour*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 162.

³¹ TOMASZKIEWICZ, T. (2005): «La traduction intersémiotique fait-elle partie de la traductologie ?», en PEETERS, J. [ed.], *La traduction. De la théorie à la pratique et retour*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 163. La cursiva es de la autora.

7.2.1. Las flechas del logotipo CARREFOUR

En el logotipo CARREFOUR todo empieza con una especie de primera flecha triangular de color rojo (Fig. 10) que, apuntando hacia la izquierda, atrae la mirada del espectador para iniciar un recorrido visual de izquierda a derecha que termina con una segunda flecha de color azul (Fig. 11) apuntando hacia la derecha. Esta última figura geométrica recuerda a la alabarda medieval (Fig. 12), esa hacha definida por el DRAE como «arma ofensiva, compuesta de un asta de madera de dos metros aproximadamente de largo, y de una moharra con cuchilla transversal, aguda por un lado y en forma de media luna por el otro». No abandonamos el imaginario guerrero que impregna la idea de «cruzada contra los precios caros» presente en la imagen de la cruz implícita en el sentido de la palabra «*carrefour*» en francés.

A pesar de las diferencias culturales que puedan llegar a existir, el orden de aparición de las dos flechas que construyen la imagen del logotipo CARREFOUR, tanto de la flecha de forma triangular roja de la izquierda como de la flecha azul de la derecha, no suele cambiar de un país a otro donde la multinacional francesa se haya podido implantar. Al contrario, por mucho que, por ejemplo, el sentido de la lectura en la lengua árabe del Reino de Arabia Saudí sea de derecha a izquierda (Fig. 13), el orden de disposición icónica del logotipo sigue siendo el mismo. En cambio, en unas zonas culturalmente más próximas, se ha llegado a cambiar por completo dicha disposición, pasando de la horizontalidad a la verticalidad más absoluta.

Fig. 10



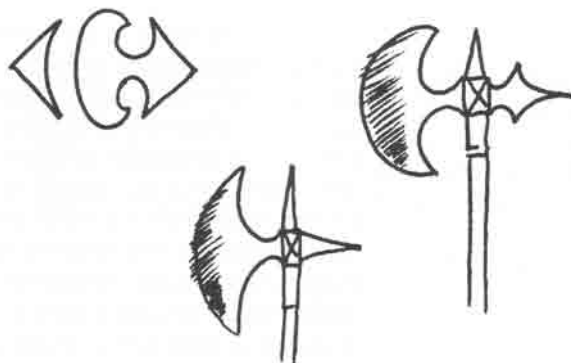
Fig. 11



Fig. 12



Fig. 13



Así, por ejemplo, en la traducción publicitaria brasileña del logotipo CARREFOUR, la imagen ha sido manipulada con una creatividad digna de elogio. Para poder leer la imagen del logotipo CARREFOUR en vertical la flecha roja izquierda ha pasado a ocupar la zona superior y la flecha azul derecha la zona inferior (Fig. 14). Ahora bien, la flecha azul se ha retocado digitalmente para convertirla en todo un círculo azul donde se ha dibujado una boca sonriente, una nariz, unos ojos y unas cejas negras saltarinas hasta llegar a conseguir la cara de todo un personaje publicitario muy famoso en Brasil: *O Precinho* (Fig. 15), nombre portugués que significa «El Precio Bajito» y con el que se ha bautizado el dibujo animado tocado con la flecha roja de la imagen del logotipo francés transformada en sombrero, un sombrero triangular que nunca se cae a pesar de todo lo que se mueve *O Precinho* cuando dialoga con la actriz brasileña Ana María Braga en los anuncios televisivos. La flecha roja convertida en sombrero casi «napoleónico» de *O Precinho* cumple varias funciones: sirve para señalar los «precios bajos» de los productos en oferta y se transforma en gorro de Papa Noel en Navidades o en sombrero de papel en la fiesta del aniversario de la cadena *Carrefour* en Brasil. Los publicistas brasileños han sabido usar *a cuca* a la hora de (para)traducir la identidad visual interpretada con la mirada brasileña sobre el logotipo CARREFOUR: una nueva mirada sobre la imagen del logotipo reinventa el texto en su traducción publicitaria creando todo un apodo que afirma la nueva identidad brasileña de la marca francesa.

Fig. 14



Fig. 15



La traducción publicitaria gallego-española del grupo CARREFOUR utilizó también la lectura de las flechas implícitas en la imagen del logotipo para indicar el lugar exacto del primer centro comercial *Carrefour* que se abría en la ciudad de Vigo en 2003: flechitas de color negro orientaban al consumidor en un mapa de la ciudad (Fig. 16) donde la flecha roja y la flecha azul horizontales de la imagen del logotipo CARREFOUR (situado a la derecha en el mapa) se hermanaban de forma especular en las flechas blancas verticales sobre fondo rojo del logotipo de la factoría CITROËN (situado a la izquierda en el mapa) para afirmar, por partida doble, dos identidades francesas y francófonas (una vieja y otra nueva) presentes en la ciudad olívica.

Fig. 16



7.2.2. Las colores del logotipo CARREFOUR

Antes de analizar los colores de la imagen del logotipo Carrefour se imponen algunas puntualizaciones sobre los colores que dentro del propio hipermercado Carrefour son utilizados para traducir su espacio comercial, marcando zonas diferentes según la actividad desarrollada. Cada sección de los hipermercados CARREFOUR se identifica con un color, así por ejemplo, los colores rojizos predominan en la carnicería, los verdes en la frutería, el gris oscuro en imagen y sonido, el azul en la pescadería, el amarillo en la panadería y el blanco en los electrodomésticos. Esta «distribución» cumple la función de identificar las distintas secciones en una simple ojeada del consumidor. También existen otros detalles de paratraducción del espacio en CARREFOUR: el techo, de una altura considerable, es siempre blanco, lo que da al recinto una sensación de amplitud para evitar que el consumidor se sienta agobiado; en las distintas secciones se utilizan distintos tipos de suelos para crear el ambiente que el consumidor relaciona con cada sección. De esta forma la sección de imagen y sonido presenta un suelo de color gris oscuro con la finalidad de oscurecer el ambiente permitiendo al cliente apreciar de forma más nítida y sin reflejos la calidad de la imagen de los televisores; la sección de electrodomésticos luce un suelo blanco que imita al de una cocina permitiendo al consumidor imaginarse como quedarían en la de su domicilio; en la bodega el suelo y las paredes son de estilo rústico para, de nuevo, crear un ambiente cálido y acogedor que imite al de una bodega; finalmente en la sección de textil, el suelo es una imitación de parquet lo que proyecta en el cliente una sensación de sosiego y tranquilidad necesarias para escoger adecuadamente las prendas de vestir.

Dado que el color en traducción es siempre una construcción cultural y no un fenómeno natural, los colores de la imagen del logotipo CARREFOUR se pueden

llegar a vivir de forma diferente de una cultura a otra. Veamos cómo se han vivido determinados aspectos visuales del logotipo en las distintas paratraducciones de su imagen.

– LOS COLORES DE LA BANDERA FRANCESA. Muchos son los que han identificado casi siempre los colores de la imagen del logotipo CARREFOUR con los de la bandera francesa. Se trata de una primera percepción global, totalmente espontánea y refleja, porque si dejamos de percibir y empezamos a leer, comprobaremos que realmente el orden no es *bleu-blanc-rouge* sino *rouge-blanc-bleu*. Basta con convertir digitalmente la flecha azul de la derecha en flecha roja para comprender por qué se ha querido evitar teñir de sangre el hacha medieval de la alabarda (Fig. 17). Connotaciones ideológicas y profundamente inconscientes son siempre tenidas muy en cuenta a la hora de diseñar cualquier logotipo. En Japón, el texto y la imagen del logotipo CARREFOUR no se han retocado en absoluto, tan sólo se ha añadido a la entidad iconotextual una transcripción en japonés del sonido francófono del nombre de la marca, transcripción inscrita en un rectángulo azul colocado al pie del logotipo (Fig. 18); la lectura e interpretación de los colores de la bandera francesa en el logotipo CARREFOUR, se han paratraducido en algunas traducciones publicitarias japonesas que utilizan como fondo de escritura la propia bandera francesa (Fig. 19). Hay que decir que el grupo CARREFOUR no es el único que ha utilizado en Francia los colores de la República francesa para construir la imagen de su logotipo: el triángulo azul, las letras blancas y el triángulo rojo del grupo también francés (que no francófono) LEADER PRICE (Fig. 20) ha querido afirmar su identidad francesa en la coloración de su logotipo.

Fig. 17



Fig. 18



Fig. 19



Fig. 20



– EL COLOR ROJO. El rojo es el color por excelencia, el color arquetípico, el primero de todos los colores³²; por algo lo llamamos también «colorado» en español. Estamos ante el color más utilizado en publicidad ya que se trata del color de la señal, de la marca que se utiliza para atraer al cliente ante los precios más bajos del mercado (uno de los objetivos primordiales de todo hipermercado que se precie). El rojo también es el color empleado en la señalización viaria para advertir de los peligros, señalar las prohibiciones o hacer parar en un semáforo. Atraer al automovilista consumidor para hacerle parar y entrar en el hipermercado; he ahí el mensaje visual que transmite la primera flecha del logotipo CARREFOUR. Ahora bien, lo que me gustaría destacar aquí es cómo un mismo color se vive de forma diferente en una zona cultural opuesta a la occidental. Mención especial merece el spot publicitario realizado en un centro comercial CARREFOUR de Japón, país donde el color rojo es uno de los preferidos³³: se trata de un videoclip en el que dos jóvenes mujeres, Yukari y Haruka, estrellas niponas del grupo japonés HALCALL, cantan el tema *It's Party Time!* vestidas de rojo de pies a cabeza (zapatos, faldas, guantes, collar y hasta tocados varios hacia el final del spot) en un hipermercado CARREFOUR de la ciudad de Tokio. La mirada del traductor/realizador publicitario japonés paratraduce en pantalla la forma de vivir el color rojo en Japón ya que se han vestido de rojo mujeres y no hombres³⁴. Dado que en la sensibilidad japonesa los colores se viven según el brillo o no de los mismos, resulta interesante destacar también que las piernas de las dos jóvenes aparecen vestidas de dos formas diferentes: una lleva unas medias plateadas y la otra unas medias doradas.

Le cas japonais est intéressant à d'autres titres. Il souligne combien le phénomène « couleur » se définit, se pratique et se vit différemment selon les cultures. Dans la sensibilité japonaise, en effet, il importe parfois moins de savoir si l'on a affaire à du bleu, à du rouge ou à toute autre coloration, que de savoir si l'on est en présence d'une couleur mate ou d'une couleur brillante.³⁵

– EL COLOR AZUL. Más de la mitad de la población europea prefiere el color azul, muy por delante del verde y del rojo. En Francia, esta preferencia por el color azul parece estar más afirmada aún que en los demás países vecinos, llegando a alcanzar incluso el 60 % en las respuestas a las encuestas³⁶. El azul es el color preferido de los europeos³⁷. *Bleu, blue, blau* son palabras que en sus lenguas y culturas

³² Cf. PASTOUREAU, M. (1999): *Dictionnaire des couleurs de notre temps. Symbolique et société*, París, Bonneton, 189-193.

³³ «Au Japon [...] le rouge [...] vient en tête, devant le noir et le blanc.» PASTOUREAU, M. (1999): *Dictionnaire des couleurs de notre temps. Symbolique et société*, París, Bonneton, 33

³⁴ «Au Japon, la couleur rouge (Aka) est portée presque exclusivement par les femmes» CHEVALIER, J. & GHEERBRANT, A. (1982): *Dictionnaire des symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*, París, Robert Laffont/Jupiter, col. Bouquins, 833.

³⁵ PASTOUREAU, M. (2002): *Bleu. Histoire d'une couleur*, París, Seuil, col. Points n.º 1028, 153.

³⁶ Cf. PASTOUREAU, M. (1999): *Dictionnaire des couleurs de notre temps. Symbolique et société*, París, Bonneton, 32

³⁷ «Et ce, quels que soient le sexe, les origines sociales, la profession ou le bagage culturel : le bleu écrase tout» PASTOUREAU, *Bleu...*, 157.

respectivas seducen, apaciguan y hacen soñar porque el azul en la simbología occidental es un color pacífico y tranquilo.

On peint aujourd'hui en bleu les murs des hôpitaux, on en habille tous les médicaments de la famille des calmants, on l'utilise dans le code de la route pour exprimer tout ce qui est autorisé, on le sollicite pour en faire une couleur politique modérée et consensuelle. Le bleu n'agresse pas, ne transgresse rien ; il sécurise et rassemble. Les grands organismes internationaux ne s'y sont pas trompés qui tous ont choisi le bleu pour couleur emblématique : autrefois l'ancienne Société des Nations puis, de nos jours, l'ONU, l'Unesco, le Conseil de l'Europe, l'Union européenne. Le bleu est devenu une couleur internationale chargée de promouvoir la paix et l'entente entre les peuples ; les casques bleus de l'ONU œuvrent en ce sens en plusieurs points du globe. Le bleu est devenu la plus pacifique, la plus neutre de toutes les couleurs.³⁸

Ahora se entiende mucho mejor por qué la flecha de la derecha del logotipo CARREFOUR, que tanto recuerda a la alabarda medieval, no lleva nunca el color rojo de la sangre que toda guerra siempre vierte. El sentido simbólico de la flecha azul es el de transmitir tranquilidad, paz y sosiego a la hora de señalar la dirección de la salida del hipermercado *Carrefour*. El cliente que al ver la flecha roja de la izquierda se había detenido, ha entrado dentro del hipermercado para comprar todo lo que no sabía que necesitaba antes de percibir el primero de los colores del logotipo; así que, ahora, tras haber comprado en *Carrefour*, puede marcharse mucho más tranquilo a su casa o continuar su viaje con la seguridad de que ya no le falta de nada.

– EL COLOR BLANCO. Como ya hemos adelantado en una nota a pie de página de este artículo, el número de colores que se puede llegar a ver en el logotipo CARREFOUR varía en función del sentido de la mirada de quienes, por deformación profesional, no podemos evitar leer, interpretar y (para)traducir lo que tenemos delante de nuestros ojos: los traductores. El sentido de la mirada del traductor percibe perfectamente que dependiendo del color de la superficie donde se haya colocado la imagen del logotipo el número de colores (tres o dos) puede variar tanto como los tonos. La mayoría de las veces el fondo de la superficie donde se coloca el logotipo CARREFOUR suele ser blanco (*Figs. 2 y 3*), pero también puede ser gris cuando se ha colocado sobre una pared de piedra (*Fig. 1*). Y cuando la escultura del logotipo se coloca encima del centro comercial los colores rojo y azul de las dos flechas combinan con el color que el cielo tenga en el momento del día elegido para contemplar el logotipo. Pero lo que me interesa destacar en mi lectura, interpretación y (para)traducción del logotipo CARREFOUR es que el color blanco es la ausencia de color, el grado cero del color, lo que no quiere decir que estemos ante el vacío más absoluto en la parte más central del logotipo. ¡Todo lo contrario!

³⁸ *Ibidem*, 159.

7.2.3. La letra «C» en el logotipo CARREFOUR

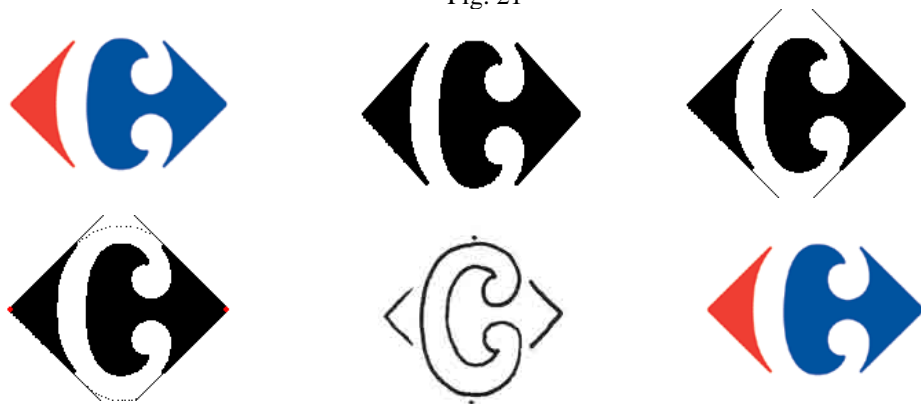
Por fin, llega el momento de escribir aquí la pregunta que desde 1998 formulo siempre a mis alumnos de doctorado en la Universidad de Vigo cuando les presento la imagen del logotipo de CARREFOUR sobre fondo blanco (Fig. 9). Se trata de una experiencia pedagógica que tiene como principal objetivo despertar en el alumnado un espíritu crítico en su mirada como futuro profesional de la traducción e interpretación. El fin primordial es enseñar a leer la imagen e interpretar las estructuras simbólicas implícitas en todo proceso de traducción y paratraducción.

La pregunta en cuestión es: ¿quién ve la letra «C» en la imagen del logotipo CARREFOUR? A lo largo de estos años las respuestas han sido mayoritariamente negativas por parte de todos los alumnos franceses o de cualquier persona que haya vivido en Francia. Mismas respuestas negativas que el propio Yves Baudry fue recopilando en la encuesta que realizó durante ocho años en Francia a todos los niveles educativos, desde la secundaria hasta la Universidad, pasando por coloquios sobre la imagen. De los dos mil individuos con edades comprendidas entre los once y los sesenta años, el porcentaje de personas que nunca habían visto la letra C en Francia resultaba considerable.

61% de tous les individus testés sur huit ans n'avaient jamais lu la forme blanche comme étant le C initial du mot Carrefour ! Certains mettent plusieurs secondes à la trouver tant ils sont habitués à « l'autre » forme, vue quotidiennement depuis des années.³⁹

La mirada de quien quiere dar sentido a lo que ve, trata de formar estructuras «rellenando el espacio en blanco». Sólo con una mirada paratraductora destructora se puede llegar a ver una forma estructurada completa y llena de sentido allí donde, aparentemente, no había nada o sólo había espacio en blanco.

Fig. 21



³⁹ BAUDRY, Y. (1998): *Images de la pédagogie, pédagogie de l'image*, París, Maisonneuve & Larose/Archimbaud, 102.

Ce qui est vu dans le logo de Carrefour est la forme résiduelle d'un carré coloré rouge et bleu posé sur un angle. La lettre C est posée sur ce carré en débordement de blanc sur blanc, d'où son relatif effacement visuel. Et cet effacement visuel du C fait que c'est la contre-forme qui devient la forme, la figure, le signe et le signal. La forme C n'est retenue que comme contre-forme, un vide de liaison, un espacement, un espace qui laisse voir le ciel lorsque ce grand logo devient sculpture-structure sur le toit des tours et immeubles des périphéries citadines. Toute l'astuce visuelle réside dans ce paradoxe, ce contrevu en contre-jour de la contre-forme. Il s'agit là d'une véritable transfiguration, d'une mutation interformelle et métamorphosique, d'une *translation* ENTRE le **voir** et le **savoir**, c'est-à-dire entre la forme et le sens.⁴⁰

De ahí que en la estrategia publicitaria de *Carrefour* en España se haya realizado una excelente paratraducción del aspecto visual del logotipo CARREFOUR colocando la imagen del mismo sobre distintos fondos de colores (rojo, azul, etc.) en una traducción publicitaria española que no para de insistir, una y otra vez, en todos los medios y en todos los soportes (Figs. 22 y 23), sobre la forma situada en el medio de la imagen para explicitar en España lo que ha sido durante largos años algo implícito en Francia: la silueta de la letra «C», inicial de la palabra «Carrefour». Una palabra francófona y alejada de la base articulatoria de la lengua española.

Fig. 22



Fig. 23



⁴⁰ BAUDRY, Y. (1998): *Images de la pédagogie, pédagogie de l'image*, Paris, Maisonneuve & Larose/Archimbaud, 104. Las negritas son del autor, mientras que la cursiva y la versalita son mías.

Una letra «C» que también aparece claramente en el último anuncio español del Grupo CARREFOUR en televisión. La portavoz de los clientes de *Carrefour*, la famosa actriz Blanca Portillo, es filmada toda vestida de blanco sobre un fondo de color blanco (Blanco<Blanca) presentando el anuncio en el que, al principio y en un rincón superior de la pantalla, aparece el logotipo de CARREFOUR con el color de las flechas totalmente cambiado: todas en negro sobre el fondo blanco marcan más y hacen más visible la letra «C» de *Carrefour* durante los primeros segundos del spot. Hacia el final del spot el logotipo CARREFOUR aparece en la parte inferior de la pantalla, siempre sobre el fondo blanco, para reafirmar, una vez más, la letra «C».

8. Conclusiones

Para nuestro grupo de investigación **TRADUCCIÓN & PARATRADUCCIÓN (T&P)** nada de lo cotidiano es pura visión o simple percepción, sino siempre mirada (para)traductora y lectura interpretativa. Queremos demostrar que en traducción se puede «leer» et «interpretar» otras cosas aparte del texto. Todo es susceptible de constituirse en objeto de traducción. No sólo traducimos material lingüístico, traducimos también todo lo que rodea, envuelve, prolonga y presenta dicho material lingüístico, es decir todo el material paralingüístico: desde toda la banda sonora de un texto audiovisual (voces, música, sonidos y ruidos) hasta los símbolos, imágenes, colores y señales de cualquier encargo de traducción multimedia. La comunicación publicitaria no descansa sólo y exclusivamente en la transmisión de lo verbal, sino sobre otros elementos no verbales que precisan, modifican o cambian el contenido del mensaje publicitario. La traducción publicitaria no puede dejar de integrar en sus investigaciones el sentido de la dimensión visual principalmente vehiculada por la imagen material que acompaña a todo texto publicitario. Ya no hay frontera entre lo verbal y no verbal. Frente el gran poder simbólico de la imagen, el signo lingüístico está empezando a tener un papel secundario en la producción de sentido.

En toda traducción especializada de textos con imagen los traductores nunca traducimos de una lengua a otra, aislada cada una de otros códigos semióticos, sino entre lenguas actualizadas en actos de habla únicos e irrepetibles en plena interacción intersemiótica. La creación de mestizas entidades iconotextuales constituye una técnica muy frecuente en actividades simbólicas de producción de sentido con ayuda de todo tipo de textos con imagen fija o en movimiento. Texto e imagen se entrelazan, se complementan y se refuerzan mutuamente sellando *in aeternum* una mestiza pareja indivisible entre lo legible y lo visible.

Los peritextos icónicos construidos por la imagen material en publicidad invitan a realizar una forma diferente de lectura, interpretación y traducción del mensaje publicitario demasiadas veces centrada casi exclusivamente en lo verbal: la paratraducción de la imagen... una manera de traducir que implica reconstruir las relaciones intersemióticas de todo peritexto icónico con el texto. Sin embargo, parece que todavía la imagen sigue ocupando los umbrales de la mayoría de los

estudios sobre traducción. El concepto de paratraducción, creado en Vigo, quiere devolver a la imagen y a todo aspecto visual de los paratextos el lugar que merecen en la construcción de sentido simbólico en traducción. Leer e interpretar la imagen resulta esencial a la hora de traducir el texto que la acompaña en un mensaje publicitario: pensar en traducir la imagen en publicidad supone ser consciente de que hay que (para)traducir bien la imagen para traducir mejor el texto. La mirada del traductor, mediador entre diferentes culturas de la imagen, interpreta la dimensión semiótica de la construcción del sentido elaborada en la relación intersemiótica de la pareja texto/imagen de todo mensaje publicitario. Traducir es interpretar, la interpretación es una forma de traducción.

En **T&P** nos hacemos constantes preguntas desconstructoras sobre cualquier tipo de manifestación verbal (escrita, oral o no convencional) o no verbal implícitas y explícitas en el acto de traducir. Cada vez más se emplea símbolos, signos, marcas, señales, imágenes a la hora de construir distintos tipos de espacios con sentido simbólico para representar nuevas identidades visuales. Las producciones paratextuales son cada día más y más frecuentes, hasta el punto de llegar incluso a sustituir a las textuales ya que, aunque nunca pueda haber texto sin paratexto, sí puede existir paratexto sin texto... paratraducción sin traducción. El logotipo de CARREFOUR constituye el mejor ejemplo de paratraducción sin traducción. Paratraducir el paratexto (la imagen) sin traducir el texto (la palabra francesa *Carrefour*) parece más que conveniente en los procesos de traducción publicitaria del siglo XXI. De ahí que, ahora más que nunca, resulte esencial no dejar nunca de pensar en traducir la imagen en publicidad si realmente queremos dar sentido a nuestras miradas.

9. Referencias bibliográficas

- BARDY, S. y DOINET, M. (2001): *Où est la crotte de Paco ? Gratte et découvre les odeurs dans la maison*, París, Le petit musc-Play Bac.
- BAUDRY, Y. (1998): *Images de la pédagogie, pédagogie de l'image*, París, Maisonneuve & Larose/Archimbaud.
- CHEVALIER, J. & GHEERBRANT, A. (1982): *Dictionnaire des symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*, París, Robert Laffont/Jupiter, col. Bouquins.
- FRESNAULT-DERUELLE, P. (1993): *L'éloquence des images. Images fixes III*, París, P.U.F.
- GENETTE, G. (1982) : *Palimpsestes. La littérature au second degré*, París, Seuil, col. Points Essais n.º 257.
- GENETTE, G. (1987): *Seuils*, París, Seuil, col. Points Essais n.º 474.
- HAMEL, P. [dir.] (s. d.): *Dictionnaire des enseignes de la Grande distribution et de la Distribution spécialisée*, París, Distrijob/Alphadistri S.A.S./Akilao Prosygma Hébergement Sarl, [sitio web], <<http://www.distrijob.fr/enseignes/dictionnaire.asp>> (Consulta el 12/02/2008).
- HEILBRUNN, B. (2006)²: *Le logo*, París, P.U.F., col. QSJ n.º 3586.
- JOLY, M. (2004): *Introduction à l'analyse de l'image*, París, Nathan/Sejer, col. 128, n.º 44.
- MATTELART, A. (1989): *L'internationale publicitaire*, París, La Découverte.

- PASTOUREAU, M. (1999): *Dictionnaire des couleurs de notre temps. Symbolique et société*, París, Bonneton.
- PASTOUREAU, M. (2002): *Bleu. Histoire d'une couleur*, París, Seuil, col. Points n.º 1028.
- SEMPRINI, A. (1995): *La marque*, París: P.U.F., col. QSJ n.º 2982.
- TOMASZKIEWICZ, T. (2005): «La traduction intersémiotique fait-elle partie de la traductologie ?» en PEETERS, J. [ed.] *La traduction. De la théorie à la pratique et retour*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 159-168.
- YUSTE FRÍAS, J. (2005): «Desconstrucción, traducción y paratraducción en la era digital», en YUSTE FRÍAS y A. ÁLVAREZ LUGRÍS [eds.], *Estudios sobre traducción: teoría, didáctica, profesión*, Vigo, Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, col. **T&P**, n.º 1, pp. 59-82. Capítulo disponible en red: <<http://webs.uvigo.es/paratraduccion/paratraduccion/YUSTEFRIASJOSEparatraduccion.pdf>>

Recibido: 13 de mayo de 2008

Aceptado: 10 de junio de 2008