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» 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.

Desconstruir la publicidad desde la paratraducción es **no dejar de interrogarse sobre el porqué** de todo texto, sus límites, sus márgenes, abrirlo a otras posibles significaciones diferentes a las sedimentadas por la tradición esencialmente lingüística de la traducción. En esta materia del MTCI de la UVigo se pretende dar vida a los textos publicitarios para iniciarlos en un nuevo juego de lectura e interpretación que vuelvan a abrir nuevas perspectivas en lo que hasta entonces ha sido puro pensamiento fijo o fosilizado en la traducción publicitaria de la pareja texto_imagen.

Para una primera aproximación a los objetivos primordiales de la materia ***Traducción publicitaria***, he aquí algunas de las preguntas que ofrecen una idea general de la misma y a las cuales sabrá responder a la perfección quien se matricule en el **M**áster en **T**raducción para la **C**omunicación **I**nternacional (**MTCI**):

- ¿Por qué Fontecelta utiliza la imagen de unas rayas rojas y blancas en la campaña publicitaria en que se une a Aldeas Infantiles para enviar «Señales desde Senegal»?
- ¿Por qué una muñeca siria con velo (Fulla) desbanca a Barbie en los países árabes?
- ¿Cuál es el sentido de la imagen de las flechas en el logotipo Carrefour?
- ¿Por qué la imagen del logotipo Carrefour tiene tres colores?
- ¿Por qué en una primera mirada no se ve la letra C escondida en el logotipo Carrefour?
- ¿Por qué utilizar en español una palabra que no significa nada: «carrefour» para dar nombre a una cadena de distribución?
- ¿Por qué feminizar el adjetivo en la campaña publicitaria «Galega 100 por 100» cuando «leite», en gallego, es masculino?
- ¿Por qué hablar alemán para traducir calidad en la publicidad de Opel?
- ¿Realmente la cultura Happy Meal AD HOC traduce el imaginario de Tintín?
- ¿Los alemanes saben que Kinder no es alemán?
- ¿Por qué Jean Paul Gaultier decidió cambiar las «C» por unas «K» en el nombre del perfume KokoRico?
- ¿La simbología del pulgar utilizada por Facebook es universal?