



VNiVERSIDAD
D SALAMANCA

DEPARTAMENTO DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Postraducción y nuevos textos digitales:
reescrituras publicitarias en las redes sociales

Tesis doctoral de
María Cantarero Muñoz

Directora
M^a Carmen África Vidal Claramonte

SALAMANCA, 2021



VNiVERSIDAD D SALAMANCA

DEPARTAMENTO DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN

TÍTULO: **Postraducción y nuevos textos digitales: reescrituras publicitarias en las redes sociales**

AUTORA: **María Cantarero Muñoz**

DIRECTORA: **M^a Carmen África Vidal Claramonte**

DEPARTAMENTO: **Traducción e Interpretación**

Vº Bº

SALAMANCA, 2021

La presente tesis doctoral se ha inscrito en el proyecto Violencia Simbólica y Traducción: Retos en la Representación de Identidades Fragmentadas en la Sociedad Global (FFI2015-66516-P; MINECO/FEDER, UE) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Asimismo, este trabajo ha sido posible gracias a una Ayuda para la Financiación de Contratos Predoctorales de la Universidad de Salamanca cofinanciadas por el Banco Santander (Programa propio III de la Universidad de Salamanca; resolución de 2018).

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 1. TRADUCCIÓN, GLOBALIZACIÓN Y ESPACIO	33
1.1. Globalizaciones, modernidades, cosmopolitismos	33
1.1.1. Globalización, globalismo y globalidad	38
1.1.2. La solución <i>en el entre</i> : cosmopolitismo y transnacionalidad	50
1.1.2.1. Lo glocal y su reflejo en los Estudios de Traducción	60
1.1.3. Modernidad líquida	64
1.2. El giro espacial y su influencia en los Estudios de Traducción	71
1.2.1. El concepto de espacio	71
1.2.2. <i>Linguistic landscapes</i>	82
1.3. Interludio: las nuevas fronteras de la globalización	87
CAPÍTULO 2. TRADUCCIÓN: NUEVAS TENDENCIAS Y ENFOQUES	95
2.1. Nuevas formas de comunicar	99
2.1.1. Hacia una comunicación visual	99
2.1.2. Multimodalidad y el giro multimodal en la disciplina	103
2.1.1.1. Las imágenes como textos para la reescritura	114
2.1.1.2. El sonido como texto	124
2.2. Del giro traslativo al <i>outward turn</i>	133
2.3. Hacia el concepto de postraducción: nuevos horizontes en la disciplina	142
2.4. Traducción publicitaria desde una perspectiva <i>outward</i>	151
2.4.1. El «giro transcreativo» y la publicidad en redes sociales	160
2.4.2. La no traducción verbal en redes sociales: entre la publicidad dirigida y el poder simbólico de las lenguas	167
2.4.3. Conclusiones parciales: el traductor funambulista	174
CAPÍTULO 3. NUEVAS FORMAS DE EXPRESAR Y COMUNICAR: POSTRADUCCIONES EN EL MEDIO DIGITAL	179
3.1. El prosumidor postraduce: memes de Internet	191
3.1.1. Definición y forma del meme	194
3.1.1.1. Memes sociales, ecologistas y políticos	199
3.1.2. Postraducir el discurso de Trump	206

3.2. Twitteratura como forma de postraducción.....	212
3.2.1. Discurso y estructuras	214
3.2.2. Reescritura de reescritura: @deportado4443 (Twitter 2015)	216
3.3. Postraducir el diario: el caso de <i>Eva Stories</i> (Instagram 2019).....	221
3.3.1. Discurso y estructuras	223
3.3.2. Postraducir mediante la imagen.....	226
3.3.3. Sonido y silencio	228
3.3.4. Herramientas de Instagram.....	230
CAPÍTULO 4. LA CIRCULACIÓN Y MANIPULACIÓN DE SÍMBOLOS EN EL CONTENIDO PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: EL CASO DE DOVE.....	233
4.1. El cuidado en el discurso publicitario global durante la pandemia por la Covid-19.....	238
4.2. Dove: de publicidad sexista a marca abanderada de la <i>belleza real</i> femenina	242
4.3. Dove: Elementos verbales	258
4.3.1. La lengua de @dove: <i>una</i> traducción para un mundo global	258
4.3.1.1. El «silencio»: eufemismos y omisiones como traducción verbal de la pandemia	259
4.3.2. Los pronombres	262
4.3.3. Etiquetas o hashtags	264
4.4. Dove: Elementos visuales.....	268
4.4.1. Color: reescrituras sesgadas de Dove	268
4.4.2. Imágenes: reescribir para construir espacios	278
4.4.3. Logo: reescritura visual del confinamiento y el aislamiento social.....	285
4.4.4. Emojis: entre la traducción intersemiótica y el valor ornamental.....	288
4.4.5. El cuerpo femenino ¿resignificado?	295
4.5. Postraducciones de Dove, del espacio personal al público en el medio digital	302
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	313
BIBLIOGRAFÍA.....	323

ANEXOS	363
Anexo I. Traducción de las etiquetas de @dove	363
Anexo II. Textos de las entradas de @dove	369
Anexo III. Análisis emojis de las entradas de @dove.....	385
Anexo IV. Análisis imágenes de las entradas de @dove	391
Lista de figuras	414

INTRODUCCIÓN

Podemos afirmar que, en la actualidad, nuestras vidas se desarrollan en dos universos diferentes, el *online* y el *offline*. Nos movemos entre ambos espacios, condicionados por nuestro entorno y las herramientas que usamos en cada uno, pero, además, los construimos a medida que nos comunicamos a través de ellos. Sin duda, el espacio digital ha generado nuevas formas de socialización y ha permitido la circulación constante de mensajes. En consecuencia, los lugares de traducción actuales se han alejado de forma impensable de los medios que se han usado tradicionalmente como ejemplos en los Estudios de Traducción (desde los periódicos y las revistas hasta la gran literatura); hoy, las traducciones circulan por canales multimodales inimaginables hasta hace relativamente poco, como Facebook, Instagram o Twitter. En ellos, los usuarios se convierten en creadores de contenido, pero también en críticos que analizan las palabras, las imágenes y el discurso de todo aquel que se exponga públicamente a estas redes en las que puede ofrecer una visión de su vida, una cara de su identidad poliédrica «on display to others» (Cronin, 2013, p. 106).

Bauman afirma que lo privado se ha vuelto público, y en el caso de las redes sociales, además, «puede ser celebrado y consumido por innumerables “amigos” y algún que otro “usuario”» (en Bauman y Lyon, 2013, p. 23). Entre otros muchos ejemplos posibles, las intimidades de la realeza británica se transmiten a escala global y las traducciones que generan no se limitan ya a los comunicados, los reportajes o los doblajes de sus entrevistas, sino que el usuario activo de la red puede comentarlas en tiempo real y construir otras reescrituras de estas, como los memes. Dichos textos compiten y circulan en la red junto a otros de personajes anónimos; deslizar el dedo por la pantalla de nuestras redes sociales significa ahora asistir a pasarelas de moda

(en absoluto improvisadas) y recibir información actualizada (no por ello veraz) de las últimas noticias internacionales o locales. Con cada nueva incursión en este espacio, cada nuevo clic en las redes, se actualizan los textos que recibimos, dejándonos con el vértigo y la acertada sensación de que lo único constante es el cambio.

Estas observaciones triviales de una usuaria más (del 93'2% de la población española de entre 16 y 74 años) han sido algunas de las motivaciones personales clave para desarrollar la presente investigación. Además de estos motivos más personales, en el ámbito académico poco a poco se me abrían nuevas perspectivas de estudio a través de la traducción y aprendía que un texto no es solo lo que dice, sino lo que no dice, y que estos siempre tienen ruidos que dan pistas a la traductora sobre el punto de manipulación. Así, el estudio de la traducción publicitaria y la transcreación, que llegó durante los años del Máster en Traducción y mediación intercultural de la Universidad de Salamanca, se me antojó tan interesante como fructífero para explorar las representaciones de la sociedad en la que se lanzaba, a veces, manidas. En consecuencia, con el Trabajo de Fin de Máster, *Transcreación y no traducción del contenido publicitario: Acercamiento a los géneros publicitarios híbridos y las estrategias de traducción, el caso de HARIBO* (2017), comencé a explorar los intersticios de la publicidad en los que se cuele la traducción y concluí que eran muchos más de los que aparentemente podrían imaginarse.

A pesar de la cercanía temporal con dicho trabajo, el espacio digital y los géneros publicitarios que circulan en él han cambiado mucho. Principalmente porque las tecnologías avanzan y se modifican de manera continua, y los discursos se (re)producen de forma prácticamente inmediata a escala planetaria. Pero, sobre todo, porque la centralidad del «yo» en este espacio está ganando terreno; de ahí que los publicistas modifiquen sus estrategias discursivas para llegar a la audiencia. Esta

última encuentra en Internet capacidad de representación y voz; por ello, no es casualidad que la cacofonía del entorno digital dé lugar a espacios de representación múltiples e híbridos, y a menudo fragmentados.

Como consecuencia de lo anterior, la **hipótesis** de la que parto es que una gran cantidad del contenido difundido en redes sociales podría clasificarse como publicitario y que las empresas usan discursos personales y los traducen en formas de anuncios cada vez más codificados. En ellos, la persuasión se hace a través de modos diferentes a la palabra, especialmente mediante el uso de contenido visual. Por ello, el **objetivo principal** de la presente tesis es analizar el discurso publicitario en las redes sociales como postraduccion. A este, subyacen otros dos:

- Aplicar el concepto de postraduccion¹ (Gentzler, 2017) a textos diferentes a los más tradicionales en nuestra disciplina con un enfoque cualitativo que se centre equitativamente tanto en el contenido lingüístico como en el plano visual.
- Demostrar que, a los textos aparentementemonolingües de las redes sociales, subyacen complejos procesos de traducción que pueden ser analizados y descritos con una metodología transdisciplinar y una definición amplia del concepto de traducción.

Igualmente, me motivan otros **objetivos secundarios**:

- Establecer una mirada abarcadora y crítica ante el discurso publicitario que permita reconocer la reescritura de los símbolos que circulan en la red, que

¹ Como se puede observar desde el título de esta tesis, utilizamos «postraduccion» como forma simplificada de la variante «post-traduccion» en tanto esta última dificulta la pronunciación por la confluencia de las dos oclusivas.

parten de las autorrepresentaciones (sobre todo, femeninas) y que ocultan el fin de cada empresa: vender.

- Contribuir a las metodologías usadas en investigaciones sobre transcreación para una mejor integración de los avances en la disciplina poniendo el énfasis tanto en el aparato semiótico de los anuncios (giro multimodal, *outward turn*) como en el aparato simbólico y manipulativo (giro cultural, giro del poder).

La entrada de Instagram publicitaria constituye el principal **objeto de estudio** de la presente tesis. A pesar de poder tratarla como género discursivo de apariencia simple, en ella se imbrican diferentes lenguajes (desde la palabra hasta el sonido). Más que eso, el propio espacio que se construye con ellas deviene un texto que puede leerse y traducirse. Por estos motivos, es indispensable una **metodología** interdisciplinar. Primero, debo señalar que tanto la noción de traducción como la de texto (Gottlieb, 2005) de las que parto son abiertas necesariamente; aquí tomo como punto de partida una concepción de la traducción *without/sans borders* (Gentzler, 2012; Tymoczko, 2007). Del mismo modo, a la luz de lo sugerido por Carbonell i Cortés (1996, 1999) entiendo que todo acercamiento a culturas ajenas, hoy más cerca que nunca, conllevan un ejercicio de traducción de lo propio. Así pues, usamos la perspectiva *outward*² defendida por autores como Susan Bassnett (2014, 2017a, 2017b, 2018) o David Johnston (2013, 2017; véase también Susan Bassnett y David Johnston, 2019). Este enfoque casa con los Estudios de Postraducción de Arduini y Nergaard (2011) desarrollados también por Edwin Gentzler (2017, 2019) y su propuesta de ampliar el concepto central de la disciplina hacia reescrituras más allá de las lingüísticas. En este

² A lo largo de esta tesis doctoral, me referiré en inglés al giro inaugurado por los autores citados. Aunque existen equivalentes posibles como «giro hacia otras disciplinas» o «giro de apertura hacia otras disciplinas», como bien explica Vidal Claramonte (2021, en prensa) en la entrada dedicada a este término, es paradójica la gran dificultad de traducción que presenta, que no me aventuro a subsanar aquí.

último sentido, los avances en Traducción Audiovisual, el giro multimodal en diferentes áreas y su aplicación a los Estudios de Traducción (Kress y van Leeuwen, 2001; Dicerto, 2018; Bennett, 2019; Boria, Noriega-Sánchez y Tomalin, 2020, entre otros), así como análisis traductológicos desde fuera de la disciplina (como los de los traductores *amateur*) también han contribuido con sus aportaciones (Díaz Montón, 2011; Pérez-González, 2020), sobre todo, al partir de la premisa de que los textos publicitarios que analizo son postraducciones de las reescrituras que la audiencia hace en Internet. Así, ampliamos con diferentes géneros y discursos las incursiones que otros han hecho desde la perspectiva de la postraducción como la música (Desblache, 2019), el arte experimental (Vidal Claramonte, 2019) o el cuerpo femenino (Rodríguez Arcos, 2019a, 2019b, 2019c; Carrasco López, 2019). No obstante, y puesto que, como ya he mencionado, la metodología que utilizo es interdisciplinar, recurriré constantemente a otras áreas epistemológicas, en línea con la apertura que propuso Bassnett (2017a, 2018). Por ejemplo, al analizar el contexto cosmopolita y el espacio digital se torna indispensable acudir a los Estudios Culturales, la Sociología o la Geografía. Del mismo modo, las propias características del medio y los textos analizados me llevan a recurrir a la Semiótica, la Sociolingüística, los Estudios Visuales y la Filosofía. En este sentido, como bien señala el profesor Ovidi Carbonell i Cortés (en conversación personal), al tratar textos propios de un ámbito ya acotado como Comunicación Audiovisual o teoría visual, entramos en un terreno claramente transdisciplinar del que cabe reclamar parte del territorio desde los Estudios de Traducción. Si bien esta rama analiza la comunicación multimodal, en muchas ocasiones apenas se menciona la traducción, incluso si muchos de los procesos que recogen son instancias de traducción. Agradezco al profesor Carbonell i Cortés por remitirme a la segunda edición del *Handbook of Visual Communication: Theory*,

Methods, and Media (Josephson, Kelly y Smith, 2020) y por abrirme los ojos ante lo que algunos autores que participan el volumen denominan *visual intertextuality* y que puede considerarse una forma de traducción, sobre todo, en los capítulos referentes a los memes de Internet —que abordaré desde una perspectiva postraductológica en esta tesis—. Como puede desprenderse de lo anterior, académicos y estudiosos de muy diversas áreas a los que me referiré a continuación, al desarrollar la estructura, me han servido como guía.

Estas incursiones no son novedosas en los Estudios de Traducción; como presentan Carbonell i Cortés y Harding (2018, p. 3), la disciplina ya ha desarrollado un ingente volumen de trabajos en los que se incluyen diversas dimensiones y conceptos que son transversales al estudio o a la aplicación de la traducción desde la perspectiva cultural y que contribuyen a la expansión de esta área. Como consecuencia, han desarrollado un importante cuerpo de literatura que investiga diversas conexiones entre la traducción y la cultura. Algunos se refieren a definiciones generales y conceptos clave, como «cultura», «traducción», «identidad», «significado», «poder», «espacio», «nación», «religión», «ideología», «censura», «conflicto» y «resistencia»; grandes abstracciones utilizadas en todas las disciplinas que, sin embargo, adquieren a veces significados específicos en los estudios de traducción (*ibid.*, p. 1). La traducción deviene aquí una lente con la que explorar, como estos mismos autores se proponen en *The Routledge Handbook of Translation and Culture* (Harding y Carbonell i Cortés, 2018), «new connections, interstices, overlaps, resonances, contradictions and differences between familiar topics, that is, new paths» (Carbonell i Cortés y Harding, 2018, p. 2).

Habida cuenta de ello, tomo este enfoque en la presente tesis doctoral y, en consecuencia, la noción de traducción de la que parto es palimpséstica y abierta a otras

disciplinas (Vidal Claramonte, 2021, en prensa). Al situarme en este giro, me enfrento por tanto a la dificultad de definir la misma traducción como uno de los retos de la interdisciplinariedad. En un tono similar, Gambier y van Doorslaer (2016, p. 3) afirman que «a dissertation on translation today refers to different disciplines, combining, for instance, concepts and methods from cultural studies, semiotics or cognitive sciences». No obstante, considero indispensable aclarar que el malestar ante la propia definición de traducción más extendida y tradicional se ha cuestionado desde hace décadas; los múltiples giros que se han sucedido, incluso solapado y acumulado (Pym, 2010) dan buena cuenta de ello. Los antecedentes de los que parte la teoría de la postraducción ya mencionada y que tomo para esta tesis se remontan a reflexiones anteriores de la disciplina que preciso destacar aquí.

Susan Bassnett puso de relieve este malestar en 1998 a la hora de abordar cuestiones como la autenticidad y la fidelidad, o la equivalencia y la neutralidad, desplazadas previamente con la teoría de los polisistemas (Even-Zohar, 1979) en los setenta del pasado siglo. Aunque se aplicó sobre todo a la literatura, esta rompió con la visión nacionalista, y defendió que en cualquier sistema literario influyen las voces extranjeras. Posteriormente, la Escuela de la Manipulación (Hermans, 2014 [1985]) y los enfoques funcionalistas también aportaron nuevas perspectivas a los Estudios de Traducción. Con estos nuevos planteamientos se pasa de una aproximación a la traducción centrada en el original y de corte normativo a un pensamiento más crítico, en el que se pone de manifiesto el dinamismo de la literatura, la necesidad de estudios a caballo entre lo teórico y lo práctico y con un enfoque descriptivo y funcional. Theo Hermans introduce el concepto de manipulación en 1985 en el que se reconocen la voz y la responsabilidad del traductor, así como la necesidad de dar cuenta de un contexto dinámico, como he mencionado. Estos últimos son esenciales en los giros que se

sucedieron posteriormente fruto de «the need to study in an accurate and reliable way the issues of representation, manipulation, and intervention that were a consequence of cultural approaches to translation» (Carbonell i Cortés, 2019, p. 119), como el giro del poder (Tymoczko y Gentzler, 2002) e influyen en la perspectiva que escojo en esta tesis, pues los textos que circulan en la red se manipulan y reescriben constantemente.

El giro cultural (Bassnett y Lefevere, 1990), al que aludo en el primer capítulo, estableció las teorías previas y abrió nuevas vías poniendo su atención sobre las culturas como entes dinámicos a la par que complejos. Este giro no debe entenderse en clave privativa, como explica Martín Ruano (2007a), pero sin duda sirve a muchos de los teóricos que mencionaré a lo largo de esta tesis doctoral y puso el foco en el papel de las culturas, así como sus diversas formas de representación, que sobrepasa lo microtextual, tan determinante para cualquier ejercicio de comunicación. Poco después de la obra ya canónica de estos autores, *Translation, History, Culture* (Bassnett y Lefevere, 1990), André Lefevere da un paso más allá desarrollando el concepto de reescritura, que amplía los límites de la traducción y pone en jaque su propia definición, pues da cuenta de otros procesos, como la adaptación. Esta obra y la noción de reescritura misma son las primeras bases a las que se remontan Arduini y Nergaard (2011) y los Estudios de Postraducción de Gentzler (2017).

Habida cuenta de lo anterior, y como apuntaron hace años Bassnett y Lefevere (1990, p. 2; véase también Bassnett y Johnston, 2019, p. 181) y otros (Vidal Claramonte, 2018c, p. 79), los ochenta y los noventa fueron las épocas en las que «desapareció» el consenso de los Estudios de Traducción. De hecho, en la obra de Snell-Hornby (1995 [1988]) se presenta una concepción integrada en la que se cubren diferentes «ramas» bajo el paraguas de dichos estudios (ya establecidos y

reconocidos). Así, en su introducción deja entrever la tendencia a la interdisciplinariedad; según esta autora la traducción

draws on a number of disciplines, including psychology, ethnology and philosophy, without being a subdivision of any of them. Similarly, it can and should utilize relevant concepts and methods developed from the study of language [...] without automatically becoming a branch of linguistics or having to adopt linguistic methods and theoretical constructs wholesale (Snell-Hornby, 1995 [1988], pp. 2-3).

No es casualidad, por tanto, que esta tesis recoja muchos conceptos de otras disciplinas. Reitero que la concepción de la traducción en la que me baso es necesariamente abierta, y en ella reconozco las creaciones como reescrituras y postraduccion. En este sentido, sigo las teorías y estudios de otros autores que han desafiado determinados binarismos desde hace años; Bassnett ya criticaba «binary oppositions within the translation model and have been too concerned with defining and redefining the relationship between translation and original» (Bassnett, 1998, p. 39). Años antes, ya sugería el gasto de tiempo y tinta que muchos autores habían dedicado a intentar diferenciar entre traducciones, versiones o adaptaciones, para ella, «all texts are translations of translations of translations» (Bassnett 1991 en Raw, 2012, p. 1). En la misma línea afirmaban Román Álvarez y África Vidal que «[t]ranslation is not the production of one text equivalent to another text, but rather a complex process of rewriting» (1996, p. 4). Otros autores han destacado más recientemente estos planteamientos; coincidimos plenamente con Maitland (2017, p. 114) cuando afirma que «translation can ‘repeat’ the work of another while creating simultaneously an original work of its own», y con Johnston (2013, p. 373) en esta misma línea, cuando describe la traducción como «a process that is simultaneously alive to the contexts of the original text (and how that text mirrors and contests the concerns and assumptions of those contexts), and responsive to the cognitive and affective processing of a new audience»; también con Carbonell i Cortés, al explicar que «a

rewriting, just like any intercultural experience, is constantly in the process of being created» (en Pratt, Wagner, Carbonell i Cortés, Chesterman y Tymoczko, 2010, p. 100). Se trata, en palabras de Bassnett (2011a, p. 75), de «rethink the categorising of translation as something less than other forms of writing, for what he [Borges] is effectively suggesting is that all writing is a form of translation».

Estos son los antecedentes de la postraducción. No obstante, cabe señalar que otro giro que tuvo especial relevancia en la disciplina fue el traslativo, que puso de manifiesto la necesidad de abrirse a otras áreas, como desarrollaré en el segundo capítulo. Sin embargo, los trabajos y estudios inmersos en esta apertura dejaron entrever otros problemas que llevaron a Bassnett a alertar de que este giro se estaba produciendo fuera de los Estudios de Traducción (Bassnett, 2011 a, p. 74). Por eso, se plantea reiteradamente si los académicos no se habrían encerrado demasiado buscando una definición propia cuando en otras áreas ya se había empezado a pensar en términos traslativos (Bassnett, 2014, p. 24). Algunos autores han denominado el paso del estatus interdisciplinario de la traducción a un paso «post-discipline» (Gentzler, 2014, 2017; Arduini y Nergaard, 2011) mediante el cambio en el enfoque de los estudios, en los que la relación se establecía mediante un «y» que enlazaba la traducción y el género, el poder, la identidad, etc. para dar paso a una relación «a través de» o «dentro de». De esta forma, según Gentzler (2014, p. 19), «translation inheres in many aspects of communication, sometimes called translation, and sometimes not, hiding within other discourses in a dominant language».

Además de estas bases, quiero señalar aquí la importancia que tienen para esta tesis doctoral otras perspectivas incorporadas a la disciplina, pues los textos que analizo circulan en Internet, gracias a la «nueva» tecnología que, además, permite al usuario convertirse en traductor, siempre influido por un contexto social y global. No

es casualidad que Michael Cronin (2010, p. 1) señale los diferentes enfoques en los Estudios de Traducción que acontecieron en los albores del siglo XXI como un nuevo giro, el tecnológico, un proceso por el que los Estudios de Traducción incorporan el impacto de la tecnología y, a su vez, ofrecen marcos teóricos para los investigadores centrados en esta rama (O'Hagan, 2013, p. 513). Por otro lado, coincide, como indica Jiménez-Crespo (2017a) con el sociológico (véase Wolf, 2010). Se ha hablado, incluso, de un giro económico que responde a la preocupante necesidad de incluir los factores mercantiles en la investigación sobre traducción (Gambier, 2014, p. 8); aunque algunos autores se cuestionan si este giro puede considerarse como tal (Jiménez-Crespo, 2017b, p. 203).

En este contexto movedizo, huelga decir que en cada texto intervienen y se construyen elementos culturales que chocan a su vez con otros. Y, como bien pone de manifiesto Carbonell i Cortés (1996, p. 81; 1999) cualquier discurso cultural puede entenderse como un texto. Por eso para muchos autores la clave de la coexistencia en espacios heterogéneos y plurales reposa en la misma traducción cultural (Bielsa, 2018b, p. 56). Esto se extiende por supuesto al espacio digital, en el que «[o]pen-endedness, variability, interactivity, and participation are the technological quintessence» (Cronin, 2013, p. 61). Así, las teorías mencionadas me permiten repensar la mirada traductora para enfocarla en otros textos. Concretamente, el **corpus** de estudio de la presente tesis lo componen 66 entradas de Instagram de la cuenta @dove, la página global de la marca Dove en la que se publicitan sus productos. Estas se han seleccionado siguiendo dos parámetros: por un lado, reflejan la pandemia por la Covid-19 a través de diferentes lenguajes y se limitan a las publicadas entre marzo y diciembre del 2020. Si bien se reconoce que el corpus no es amplio, la intención es realizar un análisis cualitativo que sea exhaustivo y en el que se tenga en cuenta cada

modo como un componente esencial del texto en el que interviene la traducción de diversas formas.

El lenguaje verbal de los textos producidos por la marca en dicha red social está exclusivamente en inglés; por ello, se utilizarán como documentos paralelos las cuentas de Twitter, Facebook y la propia página web de la empresa en español. Este idioma no es, por tanto, limitante al territorio de España. De hecho, las cuentas más proliferas en esta lengua son las correspondientes a Argentina y México en Twitter. Gracias a estos documentos paralelos de la empresa veremos diferentes estrategias publicitarias y de traducción que oscilan entre la no traducción y la completa transcreación del contenido, pasando por la localización o la adaptación. De ahí que en el análisis se pongan de manifiesto características que varían entre lo macro y lo microtextual.

Puesto que, como es sabido, las redes sociales crean en los usuarios una ilusión de cercanía con la marca, comentaremos asimismo otras formas de traducción que intervienen en el diálogo marca-cliente o usuario-usuario; paradójicamente, estas son evidentes, como pondré de manifiesto con el corpus, pero pasan desapercibidas en mensajes aparentemente sencillos, naturales y bien elaborados.

A pesar de las restricciones en términos cuantitativos del corpus seleccionado, reconozco la posibilidad de aplicar esta metodología a otros géneros y discursos más allá del publicitario, en línea con otros autores como Sarah Maitland (2017), Ilan Stavans (2018), Lucile Desblache (2019), África Vidal Claramonte (2019), Irene Rodríguez Arcos (2019a, 2019b, 2019c), Cristina Carrasco (2019) o Cornelia Zwischenberger (2019). De hecho, durante los años de doctorado —siempre gracias tanto al GIR TRADIC como al contrato predoctoral de la Universidad de Salamanca

cofinanciado por el Banco Santander— he podido explorar áreas tan diferentes como el arte digital o los memes de Internet. Algunas de estas incursiones se han visto reflejadas en publicaciones como «El arte como postraducción de la pandemia por la Covid-19: el caso de The Covid Art Museum» (2021) o la intervención «Who Translates the Internet? Meme Culture and its Translation» en el Congreso Internacional «Transmedial Turn? Potentials, Problems, and Points to Consider» (Tartu, 8-11 diciembre 2020), entre otros.

Teniendo en cuenta los fundamentos teóricos mencionados previamente, la presente tesis queda **estructurada** en cuatro capítulos. Los dos primeros, titulados «Traducción, globalización y espacio» y «Traducción: nuevas tendencias y enfoques» servirán para contextualizar los procesos globalizadores, las teorías cosmopolitas, y para analizar las nuevas teorías de los Estudios de Traducción, respectivamente. En ellos confluirán conceptos de diversas ramas epistemológicas, desde la Sociología hasta la Filosofía en línea con el *outward turn* y con la teoría de la Postraducción, en tanto se conciben desde una perspectiva «sans borders» del término central de la disciplina. Su inclusión en una tesis sobre traducción no es casual, sino que responde a la naturaleza misma del concepto clave de los Estudios de Traducción, que se mimetiza con el mundo cambiante en el que vivimos. Así, en el primer capítulo se concentran los conceptos de los que me sirvo para analizar el panorama actual, híbrido y móvil. De ahí que sea indispensable utilizar la terminología de los líquidos expuesta por Bauman (2004 [2000]), y las nociones de hospitalidad y cosmopolitismo que ponen en jaque la homogeneidad del mundo global, abren perspectivas de estudio desde la diferencia, así como permiten dar cuenta de las identidades híbridas. En este sentido, nos servimos de autores entre los que destacan Arjun Appadurai (2001 [1996]), Gerard Delanty (1999, 2021), Ulrich Beck (2008 [1997]), Manuel Castells

(2005), Néstor García Canclini (2004), Stuart Hall (1997) o Homi K. Bhabha (2002 [1994]), entre otros del campo de la Sociología y la Antropología; y Esperança Bielsa (2015, 2018a, 2018b; también Bielsa y Kapsaskis, 2021 y Bielsa y Aguilera, 2017), Michael Cronin (2003) o Moira Inghilleri (2017), del ámbito de los Estudios de Traducción. Como explican House, Martín Ruano y Baumgarten (2005, p. 5), dado que la identidad es un concepto polisémico y multifacético, la traducción permite estudiar sus infinitas dimensiones y expresiones a través de enfoques plurales que pretendo aplicar en esta tesis doctoral. En estas ideas, y desde un prisma traductológico aperturista, se basan los profusos y prolijos trabajos de Martínez Pleguezuelos (2016, 2020) o Pérez López de Heredia (2016), entre otros. Estos autores, siguen las nociones de identidad como acto performativo, en línea con las ideas de Butler (2007 [1999]) y la interseccionalidad (Brufau Alvira, 2010). Los recientes trabajos mencionados nos parecen reseñables dada la transversalidad con la que analizan las representaciones identitarias en los medios de comunicación, una vía de estudio relacionada parcialmente con esta investigación.

Asimismo, no podemos hablar de cosmopolitismo ni de representación de identidades en Internet sin desarrollar este último como espacio, ni sin el concepto de frontera que tradicionalmente lo ha acompañado. Además, como explica Carbonell i Cortés: «[r]eflecting on translation entails reflecting about boundaries» (Pratt, Wagner, Carbonell i Cortés, Chesterman y Tymoczko, 2010, p. 99). Comenzaba esta introducción haciendo referencia a dos mundos en los que continúa habiendo asincronías y tensiones «fronterizas», para decirlo con Bhabha (2002 [1994], p. 263). Lejos de eliminarlas, la globalización ha incrementado el número y la forma de las fronteras, multiplicando las zonas de contacto (Pratt, 2003 [1992], 1991), el *tercer espacio* (Soja, 1996; véase también Bhabha, 1990b), o los *relational spaces* (Harvey,

1989), que devienen *translation zones* (Apter, 2006; Simon, 2012, 2018) o, más recientemente, *translation sites* (Simon, 2019) y lugares de la transmigración (Nergaard, 2021a, 2021b). Así pues, la segunda parte del capítulo se dedica al giro espacial y al concepto de espacio que, como veremos, tanto en el físico como en el virtual se entiende como construido. Para ello, me baso en autores como Doreen Massey (2005), Michel Foucault (1984) o Henri Lefebvre (2013 [1974], p. 57) y su concepción del espacio como un producto en constante construcción, fragmentado y dinámico. La aplicación de estos autores y sus teorías a diversos espacios desde el prisma traductológico por parte de estudiosos como Esra Akcan (2012, 2018), Tong King Lee (2021a), África Vidal Claramonte (2012a, 2021a) o Sherry Simon (2012, 2016, 2018, 2019), entre otros, me ha servido de base para llevar esta metodología al espacio virtual. Este último, lejos de ser homogéneo y bien compartimentado ha diluido las fronteras entre medios, géneros, lenguajes. Al mismo tiempo, el hecho de que no exista un *espacio original*, sino que se construya constantemente, hace indispensable para la presente tesis introducir el concepto de reescritura, que ha llevado también al de postraducción. En este engranaje de teorías el componente tecnológico interviene revisitando las diversas profesiones que atraviesan la traducción —y viceversa—.

En el segundo capítulo se incluyen las nuevas teorías de la disciplina, que quedan ilustradas primero con la definición del giro multimodal de la traducción, el *outward turn* y la teoría de los Estudios de Postraducción. Parto pues, en las primeras secciones, de un cambio de perspectiva hacia lo multimodal de la mano de autores como Yves Gambier y Henrik Gottlieb (2001), Jeremy Munday (2004), Theo van Leeuwen (2004; también Kress y van Leeuwen, 2001), Yves Gambier (2006), Sara Dicterto (2018), Lucile Desblache (2019), Klaus Kaindl (2020), Monica Boria y Marcus Tomalin

(2020), Gunther Kress (2020), entre otros. Un enfoque con antecedentes también en los mencionados previamente, que ya denotaban la importancia de otras estructuras semióticas: «[w]hen the actual procedure of cultural transmission takes place, the linguistic, as well as the overall semiotic structures of the source (object) culture, are made to cohere in the light of the structures of the target (subject) culture» (Carbonell i Cortés, 1996, p. 85). Dichos autores conciben de diversas formas la multimodalidad y la multimedialidad, pero sin duda se fundamentan en teóricos que previamente han explorado las imágenes y los sonidos como textos que pueden leerse (Barthes, 1977; Mitchell, 2002; Berger, 2016 [1972]; Perloff, 1997; McClary, 2002 [1991]; Tufte, 1997) y, en consecuencia, traducirse (Vidal Claramonte, 2017). Al igual que mencioné al principio, para ello es indispensable abrir los Estudios de Traducción en línea con la necesidad de ampliar los márgenes de la definición del concepto central a la que aluden otros autores (Arduini y Nergaard, 2011; Bassnett, 2014; Brems y van Doorslaer, 2014; Simon, 2012, 2019; Gambier, 2016; Bachmann-Medick, 2016; Gentzler, 2014, 2017; Maitland, 2017; Gambier y van Doorslaer, 2016; Bassnett y Johnston, 2019; Vidal Claramonte, 2019; Carbonell i Cortés y Harding, 2018).

Elementos que utilizamos en nuestras comunicaciones diarias, como los *stickers*, los emojis o los emoticonos, contribuyen a construir traducciones culturales multimodales. Su circulación en el espacio digital los reconfigura como símbolos y los convierte en reescrituras de reescrituras (Gentzler, 2017). Así, tomamos la propuesta de este autor de derribar por completo las fronteras puestas a la disciplina y su concepto central para entender a este último como un proceso que interviene en cada forma de comunicación. Mi propuesta en este sentido será aplicar sus ideas a la publicidad, sobre todo la digital. La segunda parte del capítulo se enfoca en una revisión de conceptos de los que se ha servido la disciplina para definirla. Como veremos, el objetivo

secundario al que se ha llegado forzosamente será el de crear una sinergia de teorías en este campo, en el que no se excluyan los avances anteriores y se progrese en estos estudios. Para ello, recorro a autores previamente mencionados, los estudios de traducción publicitaria (Bueno García, 2000; Guidère, 2000, Valdés Rodríguez, 2004; Lorenzo García y Pereira Rodríguez, 2004; Torresi, 2011 [1998]; De Pedro Ricoy, 2007; Ho, 2004) e incluyo los estudios de transcreación de la mano de autores como Bernal Merino (2006), Ray y Kelly (2010), Gaballo (2012), Rike (2013), Katan (2014, 2016), Morón y Calvo (2018), Cruz-García (2018), Spinzi (2018), Benetello (2018) y la no traducción (Páez Rodríguez, 2013; Vidal Claramonte, 2012b).

El tercer capítulo, titulado «Nuevas formas de expresar y comunicar en el medio digital: postraduccionen en el medio digital», me permite aproximarme a textos fuera del discurso publicitario —al que dedico el capítulo final— como postraduccionen. Con este se pretende demostrar que las nuevas teorías exploradas en el capítulo anterior son tan necesarias como fructíferas para analizar los textos que circulan en la red. Este propósito me ha llevado a seleccionar diferentes géneros y discursos que circulan en las redes sociales: los memes de Internet, la tuitatura y las *instaseries*. Como veremos, todos ellos son textos multimodales que constituyen en sí mismos traducciones en los que se muestra la creciente hibridación e intertextualidad que caracteriza los mensajes globales digitales.

Finalmente, en el cuarto capítulo se analiza el corpus seleccionado utilizando una perspectiva *outward* y los Estudios de Postraducción. El objetivo secundario de este análisis es poner de manifiesto unavisión aperturista y abarcadora de la disciplina, con la traducción como lente para escudriñar cómo se traducen las opiniones en símbolos (materializados a través de distintos modos) y estos en publicidad, de ahí que los tratemos como postraduccionen. La primera parte del capítulo puede caracterizarse

como contextual en tanto se centrará en el discurso publicitario durante la pandemia por la Covid-19 y cómo esta ha generado reescrituras que permitan su inclusión en un discurso positivista. La segunda parte, tratará el marketing de Dove aportando una perspectiva temporal de la marca. Finalmente, el análisis se dividirá, por un lado, en los aspectos verbales del corpus seleccionado (lengua, *silencio* [entendido aquí como la ausencia de alusiones verbales], pronombres y etiquetas); por otro lado, estudiaremos los elementos no verbales (color, imágenes, logotipo, emojis y cuerpo femenino). Algunas conclusiones del análisis me llevan a confirmar que Dove postraduce las necesidades (explícitas) que los clientes exponen en sus comentarios. Para ello, utilizan diversas técnicas que ya se han explorado antes desde el ámbito traductológico. No obstante, estas estrategias quedan tan hipercodificadas al tratarse de reescrituras de reescrituras transmitidas mediante diferentes modos que el resultado es aparentemente natural y se aleja del concepto tradicional y manido de traducción. En la parte final de esta tesis, se expondrán detalladamente el resto de las conclusiones y se abrirán nuevas vías de estudio en esta línea de investigación.

Antes de finalizar esta introducción, me gustaría poner de manifiesto que los ejemplos utilizados a lo largo de la presente tesis —tanto los visuales recogidos en la Lista de figuras³ (véase Anexos) como los verbales— no tienen ninguna intención publicitaria. El uso de dichos ejemplos responde exclusivamente a propósitos académicos y de análisis. Con el mismo objetivo, respecto a las entradas de redes sociales que se usan en este estudio, se censura el nombre del autor cuando se trata de una persona desconocida. Sin embargo, se utilizan capturas de pantallas o se

³ La denominación de todos los ejemplos visuales se recoge como «Figura», si bien reconocemos la diversidad de sus formas: capturas de pantalla (algunas se componen de texto exclusivamente), imágenes (entre las que cabe destacar carteles, publicidad impresa o memes) o páginas de libros digitales, entre otras. No obstante, la diversidad de fuentes y formatos me ha llevado a agruparlos bajo el mismo término habida cuenta de que el propósito de esta tesis no es crear una taxonomía para ellos.

referencian y copian los textos mencionados cuando estos pertenecen a personajes públicos, marcas, o han sido extraídos de perfiles de redes sociales abiertos y fácilmente localizables para cualquier usuario.

