

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Trabajo de Fin de Grado

¿ES LA TRANSCREACIÓN UN PROCESO ADECUADO PARA LA TRADUCCIÓN DE CÓMICS?

Análisis de la transcreación en el cómic de *Astérix
en Hispanie* y sus respectivas traducciones al
español y al inglés

Paula Núñez Carrasco

Tutor: Jesús Torres del Rey

Salamanca, 2018

RESUMEN

En el presente trabajo demostraremos que la transcreación, proceso de traducción que se encuentra en auge actualmente y que se asocia por lo general a la publicidad y al *marketing*, también se puede dar fuera de dichos ámbitos. Concretamente, estudiaremos esta nueva modalidad dentro del cómic. Para llegar a esta conclusión, comenzaremos por hacer un repaso del género a lo largo de la historia y de sus más representativas características. Esto, nos llevará también a comentar lo que es la traducción subordinada y los textos multimodales, además de la influencia de la cultura en la traducción. A continuación, explicaremos lo que es la transcreación, llegando a la conclusión de que esta se produce cuando confluyen tres características: un marcado componente cultural, la fidelidad a la idea o a la marca y la función persuasiva o impacto en el lector. Dichas características nos servirán para analizar este proceso en los cómics, utilizando para ello el ejemplo del popular cómic *Astérix en Hispanie* y de sus respectivas traducciones al español (*Astérix en Hispania*) y al inglés (*Astérix in Spain*).

Palabras clave: transcreación, traducción subordinada, texto multimodal, imagen, texto, cómic, cultura, humor, función persuasiva.

ABSTRACT

The present paper aims to demonstrate that transcreation, the translation process that is currently rising and it is generally associated to marketing and publicity, can also be produced outside the mentioned fields. Specifically, we will study this new modality on comics. In order to reach this conclusion, we will start by a revision of this genre across history and its most representative characteristics. This will led us to comment on what the constrained translation and multimodal texts is; in addition of the culture's influence in translation. After that, we will explain what translation is, reaching the conclusion that it is produced when three main elements converge: an important cultural component, the fidelity to an idea or to the brand and the persuasive function or the impact that we want to have on the reader. The mentioned characteristics will help us to analyse this process on comics, using for that the example of the popular comic *Astérix en Hispanie* and its respective translations into Spanish (*Astérix en Hispania*) and English (*Astérix in Spain*).

Key words: transcreation, constrained translation, multimodal text, image, text, comic, culture, humour, persuasive function.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Justificación y relevancia del tema: motivación	4
1.2. Objeto de estudio: el cómic y el episodio	5
1.3. Metodología y plan de trabajo: objetivos generales y específicos.....	7
2. ESTUDIOS SOBRE LA TRADUCCIÓN Y EL CÓMIC	8
2.1. El nacimiento del cómic	8
2.2. Los cómics y la traducción	10
2.3. La traducción subordinada.....	12
2.4. Proceso de traducción en los cómics	16
3. DE LA TRADUCCIÓN A LA TRANSCREACIÓN	18
3.1. Multimodalidad en la traducción	18
3.2. Multimodalidad y cómics	19
3.3. Traducción y cultura	20
3.4. La transcreación	23
4. ¿ES LA TRANSCREACIÓN UN PROCESO ADECUADO PARA LA TRADUCCIÓN DE CÓMICS?	28
4.1. Traducción de elementos culturales.....	29
4.2. Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos	38
4.3. Imagen del otro	44
5. CONCLUSIONES	49
6. BIBLIOGRAFÍA	51
7. ANEXO 1: TABLA DE ANÁLISIS DEL CÓMIC <i>ASTERIX EN HISPANIE</i> Y SU TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL (EDICIÓN 2016).....	53
8. ANEXO 2: TABLA DE ANÁLISIS DEL CÓMIC <i>ASTERIX EN HISPANIE</i> Y SU TRADUCCIÓN AL INGLÉS (EDICIÓN 2004)	63

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación y relevancia del tema: motivación

Como su propio título indica, este trabajo versa sobre la transcreación, una “nueva” modalidad de traducción que aún es desconocida para algunos y que, normalmente se aplica al ámbito de la publicidad y el marketing. La cuestión que planteamos con este trabajo es si, como hasta el momento, esta modalidad o proceso se aplica únicamente a dicho ámbito o, por el contrario, resulta también una descripción adecuada para la traducción de los cómics. En concreto, y con el objetivo de poder afirmar lo anterior, nos proponemos analizar uno de los capítulos de la saga de cómics franceses Astérix: *Astérix en Hispanie*, así como sus traducciones al castellano (*Astérix en Hispania*) y al inglés (*Astérix in Spain*).

La elección de este tema tiene que ver con nuestro desconocimiento, y creo que el de muchos otros, acerca de lo que verdaderamente es la transcreación. Se trata de una nueva parcela de la traducción que hoy en día goza de una popularidad que se ve aumentar cada día que pasa. Incluso podría afirmarse estar “de moda”. Aunque en un primer momento parezca que los estudios que versan sobre el tema sitúen unos límites claros a esta modalidad de la traducción, restringiéndola al ámbito publicitario, a la hora de la verdad podemos ver que estos límites son mucho más difusos, mezclándose (o no separándose bien) con la traducción subordinada o la localización.

Si realizamos una búsqueda rápida en internet podremos encontrar definiciones como la siguiente, sacada de la página web de la agencia LemaTraductores¹:

La transcreación, también llamada en español traducción creativa, se usa para denominar la labor de adaptación de una traducción a un lenguaje comercial teniendo en cuenta los factores culturales, para que el mensaje que se presenta en el texto meta produzca la misma reacción en sus lectores que en el texto de origen.

Como esta, podemos encontrar muchas otras definiciones parecidas, de las cuales destacamos las siguientes palabras clave: adaptación, factores culturales y reacción en sus lectores. Como en la publicidad, la traducción de cómics podría reunir también estos

¹ <http://www.lematraductores.com/blog/transcreacion-traduccion-creativa/>

factores. Por lo tanto, ¿por qué no podría ser considerada la transcreación como un proceso adecuado para la traducción de los mismos?

1.2. Objeto de estudio: el cómic y el episodio

Un ejemplo que sirve de clara representación a esos tres elementos (adaptación, factores culturales y reacción en sus lectores) es la saga francesa de cómics de Astérix y Obélix. Dichos cómics tienen el claro objetivo de crear humor, normalmente utilizando para ello los estereotipos formados en torno a las distintas culturas con las que se topan sus dos protagonistas en cada uno de los capítulos. Sus historias aparecen por lo tanto salpicadas de referencias culturales, históricas, geográficas, a veces deliberadamente anacrónicas. Esto requiere claramente una adaptación al traducirlos de una lengua a otra que permita recrear dichas situaciones cómicas en cada una de las culturas.

Antes de nada, y aunque son de sobra conocidos en nuestro país, creemos necesario hacer un pequeño repaso sobre estos cómics. La serie de cómics de Astérix nace en Francia, allá por el año 1959, con el objetivo de contrarrestar la oleada de cómics americanos cuyo protagonista era siempre un superhéroe. Fueron creados por los famosos René Goscinny y Albert Uderzo, guionista y dibujante respectivamente, quienes confesaron que los personajes habían nacido por encargo. Según los autores, fue un editor quién les mandó crear un personaje relacionado con la cultura e historia francesas². Estos cómics, junto con los de Tintín, representan la madurez del cómic europeo. Han sido traducidos a, aproximadamente, 82 lenguas y 29 dialectos (Muñoz-Calvo y Buesa-Gómez, 2010:431).

Algo que es necesario destacar de estos cómics es el público al que va dirigido. Aunque en un primer momento se pueda considerar literatura infantil, lo cierto es que estas historietas poseen un bagaje cultural, histórico... que resulta un tanto difícil de captar por los más pequeños. En ese sentido queríamos señalar aquello que declaraba Anthea Bell (1996:127), traductora de la versión inglesa de los cómics junto a Derek Hockridg:

² El propio Uderzo confiesa en una entrevista que le concede a Rubén Amón para el periódico *El Mundo*, de fecha 15 de abril de 2007, que la saga de Astérix nace por encargo (<http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2007/394/1176225111.html>).

That breadth of appeal was remarked upon many years ago by Olivier Todd, who wrote in L'Express that during the 1950s, adults read Tintín albums after their children had finished with them, but when Astérix came along parents were buying the books and reading them before handing them over. The English publisher identifies what he calls a 'core reader', typically a boy of about ten to fourteen, but the desirability of reflecting the originals by appealing to all ages has been very much in our minds during translation³.

Para ella, son los adultos quienes primero leen estos cómics, y se los pasan después a sus hijos, no al revés.

Víctor Mora, ayudado por Jaume Perich, ha sido el principal encargado de traducir los cómics al castellano. También el del capítulo concreto que hemos escogido para nuestro trabajo: *Astérix en Hispania* (1969), el número 14 de la serie. En él, vemos como un pueblo del sur de Hispania resiste “ahora y siempre” al invasor romano. Julio César, consigue secuestrar al hijo del jefe de este poblado y lo envía lejos, a la Galia... con la mala suerte de que cae en manos de Astérix y Obélix, quienes lo rescatan y deciden devolverlo a su casa. En ese momento, nuestros personajes se embarcan en una aventura que les lleva por toda Hispania. A lo largo de su travesía, podremos ver representadas muchas de las fiestas tradicionales del país como la Semana Santa; algunos de sus personajes literarios más conocidos en el mundo (Don Quijote); sus tradiciones, entre las que están los toros o el flamenco; e incluso algunos de los problemas que azotan nuestro país como la masificación del turismo o la gran cantidad de obras en carreteras.

Como ya explicábamos anteriormente, el papel fundamental que desempeña la cultura en estos cómics, unidos siempre a la función de hacer reír al lector y a su formato (convenciones características de los cómics: presencia de imágenes, bocadillos...), hace de estos pequeños libros un candidato ejemplar para nuestro análisis.

³ «Oliver Todd hizo patente hace muchos años el alcance del atractivo al escribir en L'Express que durante los años 50, los adultos leían los álbumes de Tintín después de que sus hijos terminasen con ellos pero, cuando Astérix apareció, eran los padres quienes compraban los libros y los leían antes de pasárselos a sus hijos. El editor inglés identifica lo que llama el “lector base” como un típico niño de aproximadamente entre diez y catorce años; sin embargo, el deseo de reflejar los originales al captar a todas las edades está muy presente durante el proceso de traducción.» Salvo que se indique lo contrario, todas las traducciones en nota a pie de página son de la autora de este trabajo.

1.3. Metodología y plan de trabajo: objetivos generales y específicos

Aunque ya hemos explicado nuestro objetivo más arriba, utilizaremos este espacio para desarrollarlo brevemente y explicar la estructura y plan de trabajo que seguiremos y los objetivos más concretos. Nuestro propósito concreto es demostrar que la transcreación no solo se da dentro de un contexto publicitario, sino que existen muchos otros en los que también se utiliza esta estrategia, precisamente en la traducción de los cómics.

Para ello, hemos comenzado explicando y desarrollando qué son los cómics, puesto que se trata de un género poco estudiado desde el punto de vista de la traducción (Zanettin, 2008). Una vez que el lector es consciente de los entresijos del género, de sus características, etc., hemos pasado a explicar tres conceptos relacionados con éstos: la traducción subordinada, los textos multimodales y, por último, la transcreación, proceso o modalidad de traducción concreta que aquí nos atañe. Nuestra intención también, al ir describiéndolos uno por uno y en dicho orden, es que el lector se dé cuenta de que el cómic es representativo de cada una de estas tres nociones. Además, podremos ver al final de nuestro trabajo como las tres modalidades giran en torno a una idea: a la hora de traducir, entran en juego distintos factores además del texto, como pueden ser las imágenes o la cultura de llegada. Dichos factores condicionarán las estrategias que seguir o decisiones que debe tomar el traductor para que el mensaje pueda percibirse en el lector meta de la misma manera que lo hace en el receptor de la lengua de origen.

2. ESTUDIOS SOBRE LA TRADUCCIÓN Y EL CÓMIC

2.1. El nacimiento del cómic

Podría decirse que, hasta hace relativamente poco, durante el siglo XIX y los comienzos del XX, el cómic no gozaba de demasiada popularidad dentro del mundo literario. Desde ese momento «ha ido ganando en reconocimiento social y cultural [...], siendo cada vez más numerosas las iniciativas puestas en marcha en nuestro país con el fin de impulsar su difusión, relevancia y capacidad lectora» (Ministerio de Cultura de España, 2010). Si bien hay que tener en cuenta que esto ha sido posible gracias a la aparición de los medios de masas, que hizo que el número de lectores de este género se viera en aumento. «The history of comics is closely related to the emergence of mass-media, due to new means of mass reproduction and an increasing readership of the printed media»⁴ (Mey, 1998:136, en Zanettin, 2008).

Los cómics surgieron por primera vez a finales del siglo XIX, más concretamente, en Estados Unidos. Eran publicados en los suplementos que se vendían junto con los periódicos en la edición de los domingos de este país, bajo la forma de tiras cómicas a color. No sería hasta más tarde cuando se empezaron a publicar en otros formatos, abarcando desde libros hasta las ya mencionadas tiras cómicas de Estados Unidos, y se extendió el género al resto del mundo (Sabin, 1993:5).

Como bien nos presenta Zanettin, acostumbramos a situar el nacimiento del cómic, tal y como lo conocemos hoy en día, con la aparición de *Yellow Kid*, un personaje creado por Richard F. Outcalt cuyas tiras aparecieron por primera vez en las páginas de los periódicos de Nueva York hacia el año 1894. Este no solamente fue uno de los primeros cómics en ser publicados a todo color, sino también en utilizar bocadillos para contener los diálogos en las imágenes, pero, sobre todo, «fue el primero en demostrar que una tira cómica podría ser comercializada de manera rentable» (Zanettin, 2008). Poco a poco y, debido a su éxito, en los años siguientes las tiras cómicas empezaron a formar parte de las publicaciones diarias de los periódicos en blanco y negro. Eso sí, manteniendo a color la de los domingos. Desde ese momento, la historia del cómic en el

4 «La historia de los cómics está estrechamente relacionada con el surgimiento de los medios de comunicación de masa, por contar con nuevos medios de reproducción, así como un incremento de los lectores de publicaciones impresas».

mundo no ha dejado de evolucionar dentro de las diferentes culturas y tradiciones, siempre llevando la marca de la traducción, como veremos en las siguientes páginas.

Con los años, los cómics americanos fueron ganando popularidad en otros lugares del mundo y fusionándose con otras tradiciones de «historias dibujadas» (Zanettin, 2008). Primero se expandieron hasta llegar a Europa, destacando sobre todo en Francia, Bélgica e Italia; después a Sudamérica, teniendo éxito sobre todo en Argentina; y, por último, a Asia, donde destaca Japón. Hoy en día prácticamente cada país del mundo, en mayor o menor medida, tiene su particular industria del cómic.

Aunque la mayor parte de países europeos gozaban ya de una tradición de «arte visual impreso» (caricaturas renacentistas o dibujos satíricos medievales), el nacimiento de “nuestros” cómics viene de la mano de la prensa moderna. A partir del siglo XX, es cuando comenzamos a ver, de forma cada vez más sistemática, publicaciones de historietas en revistas, dirigidas principalmente a niños. Esto trajo como consecuencia que los cómics se percibiesen en Europa como un tipo de literatura infantil con fines educativos. Por el contrario, en Estados Unidos los cómics no iban dirigidos únicamente a niños, sino también a adultos o familias, con un enfoque más bien dirigido hacia el entretenimiento. Durante esta época, las imágenes desempeñaban un papel secundario: su función era meramente la de complementar e ilustrar la historia escrita. También resulta interesante mencionar que, al contrario que en Estados Unidos, los primeros cómics que surgen en el resto del mundo no contenían bocadillos, sino simples narraciones escritas debajo de las imágenes. Los globos o bocadillos no se utilizaron en el resto de países hasta finales del siglo XX.

En el siglo XX, en los años 30, pudimos presenciar en Estados Unidos una gran explosión de popularidad de las tiras cómicas. Normalmente primaban temáticas de aventuras, dibujadas de manera hiperrealista. Es en este momento cuando también se produce el nacimiento del libro de cómics: publicaciones bastante económicas, en un formato más reducido que el de los periódicos, que contenían de 16 a 32 páginas a color. Estos libros constituían primeramente colecciones o recopilaciones de tiras cómicas y fueron evolucionando hasta convertirse más tarde en publicaciones periódicas con materiales originales. Estos materiales giraban, ya más concretamente, en torno a la figura del superhéroe, de entre los cuales destaca Superman, de Joe Siegel (1938).

2.2. Los cómics y la traducción

La mayor parte de los cómics estadounidenses fueron traducidos y constituyeron el grueso de las publicaciones del género en Europa, Sudamérica y Asia. Esto hizo que, sin que nos diésemos cuenta, se exportaran también las convenciones típicas del género cómico de este país. Éstas acabaron mezclándose, influyendo y guiando las que vemos hoy en día en las historietas provenientes del resto de continentes y países (Europa, Sudamérica y Asia). Y no solo eso, sino que las distintas «categorías» que vemos en este país también fueron traídas a Europa y al resto de países al traducirse: animales, comedias familiares, aventuras, series de detectives, etc. De igual modo ha pasado con las temáticas, los signos, etc. En definitiva: las convenciones, que son las que caracterizan y definen un tipo de género y contribuyen a forjar las tradiciones propias de la industria de cada país. Gasca y Gubern (2011) nos presentan algunas de las que podremos encontrar en cualquier historieta: el uso de los globos de diálogo y de pensamientos, el uso de líneas rectas tras el personaje para representar el movimiento, de interjecciones y onomatopeyas para representar sonidos y sentimientos o de pictogramas para representar conceptos o emociones.

Por lo general, podemos distinguir entre «importing countries, where the production of native titles is paralleled by a sometimes even higher number of comics in translation, and exporting countries, where the market is covered mostly by internal production»⁵ (Kaindl, 1999:264 en Zanettin, 2008). Los cómics europeos constituyen un pequeño porcentaje en comparación con aquellos publicados en Estados Unidos, que son traducidos de forma masiva en Europa y Asia, así como en el resto de rincones del mundo.

Los cómics provenientes de Estados Unidos han representado una eterna influencia en el mundo del cómic, no solo porque hayan sido y continúen siendo traducidos (o republicados, como pasa en otros países anglófonos) de forma masiva, sino también porque han introducido géneros y modelos (convenciones visuales, temas, estilos de dibujos, etc.) que han sido incorporados y desarrollados más tarde dentro de cada país. Los cómics japoneses desempeñan ahora un rol similar. Actualmente, el cómic japonés

⁵ «Países importadores, en los que la producción de títulos nativos se puede comparar con un volumen similar o, en ocasiones, incluso mayor, de cómics traducidos de otras lenguas; y países exportadores, cuyos mercados se encuentran repletos de títulos de producción propia.»

«ha reemplazado al cómic estadounidense como modelo cultural dominante y fuente de referencia e inspiración» (Ng 2003, Mahamood 2003, en Zanettin, 2008:4). Esta última industria es hoy en día la más grande del mundo en el sector de la producción de cómics: unas cincuenta veces más grande que la segunda, la de Estados Unidos. Aquella creció exponencialmente a partir de la Segunda Guerra Mundial y es conocida hoy en día como el *manga*. Este término fue acuñado por el pintor y grabador japonés Katsushika Hokusai, y está formado por la combinación de dos símbolos kan ji: 漫 *man* (involuntario, gracioso, distorsionado) y 画 *ga* (dibujo, imagen pintada o impresa), que viene a significar algo parecido a “dibujo involuntario” o “garabato”.

Actualmente, el *manga* ha llegado a desarrollar sus propias variedades y convenciones, que comprenden una amplitud de géneros clasificados según el tipo de público o lectores al que va dirigido. Los cómics japoneses actuales se dividen principalmente en cinco categorías: *shonen* (chicos), *shojo* (chicas), *redisu* o *redikomi* (señoras), *seijin* (erótica adulta) y *seinen* (hombres jóvenes). Estas categorías, consideradas como principales, se dividen a su vez en un sinnúmero de subcategorías distintas.

Los cómics japoneses se traducen en Asia desde los años sesenta, aunque permanecieron prácticamente desconocidos en Europa hasta los ochenta, cuando también empezaron a ser traducidos. Actualmente, constituyen aproximadamente el 50% de la industria de cómics de Occidente, siendo cada vez en mayor medida el foco de inspiración de los autores, frente a la anterior influencia predominante de EE. UU. No solo esto, sino que también se están adoptando cada vez más las convenciones que representan al *manga* como, por ejemplo, el ritmo, el diseño de la página, la separación de las viñetas, etc.

Los cómics pueden adquirir distintos formatos físicos, normalmente cada uno de ellos asociado a un país o región. En el caso de Europa y Estados Unidos estamos más familiarizados con las tiras de periódico, publicadas en blanco y negro a diario, y a color los domingos. También son especialmente comunes en estos continentes las historietas de superhéroes en series, impresas en pequeños cuadernillos, en los que se usan solamente los tres colores básicos: rojo, amarillo y azul, más el negro. Otros formatos característicos de Europa incluyen los álbumes de gran tamaño y a todo color franceses, o el formato libreta más pequeño en blanco y negro italiano publicado periódicamente.

Frente a estos formatos, encontramos el *manga*, en el que los volúmenes llegan a tener cientos de páginas.

Como vemos, el formato de publicación es un elemento marcado culturalmente y, por lo tanto, «un cambio en el formato de publicación y distribución podría afectar a la experiencia visual del lector al leer, así como orientar las estrategias de traducción» (Rota, 2008; Scatasta, 2002).

2.3. La traducción subordinada

Tal como expone Zanettin (2008:20), pocos son los estudios sobre traducción realizados hasta la fecha que tengan al cómic como eje central desde que éste comenzara su expansión y popularización. En la mayoría de estos estudios, los cómics son mencionados solamente de pasada, lo que puede resultar contradictorio si pensamos en el gran aumento y diversificación que han experimentado los cómics traducidos en la última década. En la mayoría de los casos, el cómic se menciona para ejemplificar un tipo de procedimiento o estrategia de traducción. Normalmente, la discusión se centra en el análisis de aspectos lingüísticos de particularidades tales como los nombres propios o las onomatopeyas. Aunque el número de artículos de investigación que traten el tema se ha visto en aumento desde mediados de los años noventa, éstos continúan siendo escasos. Cabe mencionar que en dichos estudios, dentro de las ejemplificaciones más comunes se encuentran las series de cómics de *Astérix* y de *Tintín*, francesa y belga respectivamente. Estas series se encuentran entre las más traducidas del mundo, por lo que constituyen un material muy rico para su estudio.

Tal y como expone Valero (2017), y como hemos mencionado anteriormente en el primer apartado de este capítulo, los cómics han sido tradicionalmente considerados en los círculos académicos de las letras hispanas como literatura marginal. Dentro de este grupo, se incluía tanto la literatura infantil y juvenil como los cómics, ya estuviesen dirigidos hacia niños o adultos, por lo que los críticos literarios no les han prestado ninguna atención durante mucho tiempo. Sin embargo, en los últimos años «se observa un cambio progresivo de actitud desde posiciones en las que se les consideraba como una subliteratura perniciosa hasta convertirse en lectura intelectual y ser objeto de

estudios interesantes en el terreno de la sociología, los estudios culturales, la semiología o la traductología» (Valero, 2017).

Zanettin (2008) también expone cómo los cómics se presentan en la mayor parte de estudios como un texto multimedia y, la mayoría de las veces, asociado a la traducción subordinada. Este término fue usado por primera vez en inglés (*constrained translation*) por Titford (1982) para referirse al subtulado, y ahora se entiende que incluye también la traducción de cómics, canciones, anuncios o todo tipo de traducción audiovisual o multimedia, que va desde el subtulado de películas, pasando por el doblaje y la traducción de software o localización (Hernández-Bartolomé y Mendiluce-Cabrera, 2004). Según Mayoral (2006), la traducción subordinada se diferencia de otras en que el lenguaje escrito viene acompañado por otros sistemas, por lo que el mensaje no se limita al texto, sino que presenta otros elementos de tipo visual, auditivo, etc. que condicionará la traducción del mismo. El autor define la traducción subordinada como «la que se encuentra sometida a restricciones de espacio/tiempo o a las propias de la lengua oral, por encontrarse las señales verbales en conjunción con otras señales como las imágenes o la música» (*ibid.*, 15).

Pero, ¿qué problemas plantea la traducción de un cómic? ¿Es lo mismo que traducir una novela, una poesía, un teatro o un cuento para niños, por ejemplo? ¿Hace falta alguna preparación especial? ¿Cuáles son los principales problemas a los que hay que enfrentarse? Estas, y muchas otras, son algunas de las preguntas que se hace Valero (2017) en relación a la traducción de los cómics y a la traducción subordinada. En todos los casos, la presencia de elementos visuales o sonoros implica una restricción para la labor del traductor. Es decir, la interrelación entre el texto y la imagen que se da en este tipo de publicaciones exige una lectura y una traducción que se sale de los estándares puesto que nos encontramos con dos niveles inseparables (imagen y texto), el significado de cada uno de los cuales depende del otro. De acuerdo con Zanettin, (2008:23):

By looking at the translation of comics from a strictly linguistic perspective and focusing exclusively on the verbal text, many studies thus regard comic translation as a special case of interlingual translation, constrained –or at best ‘supported’ (Gottlieb, 1998)- by visual or technical limitations⁶.

⁶ «Si miramos la traducción de comics desde una perspectiva estrictamente lingüística y centrándonos exclusivamente en la parte verbal del texto, muchos estudios verán de esta manera la traducción de los

En esta línea, Gottlieb (1998, en Zanettin, 2008) considera los cómics textos polisemióticos, ya que usan canales visuales y/o auditivos, además del verbal, para efectuar la comunicación. En los cómics, el mensaje escrito para traducir aparece subordinado a limitaciones de tipo visual como puede ser el espacio del que se dispone en los bocadillos o la relación entre los signos verbales y visuales.

Para Celotti (2000, en Zanettin, 2008), muchas veces partimos de dos supuestos erróneos en lo relativo a la traducción de los cómics. El primero es que lo único susceptible de traducción es aquello que contienen los recuadros y bocadillos, mientras que el resto permanece intacto, sin que se realicen cambios. El segundo es suponer que las imágenes poseen un significado universal.

Para empezar, y en lo relativo al primero de los supuestos, el lenguaje verbal no es el único componente que es susceptible de traducción en los cómics, sino que, a menudo, encontramos componentes visuales que también se modifican; si bien es cierto que estas modificaciones visuales (un ejemplo podría ser redibujar o eliminar elementos no deseados o modificar el tamaño y forma de los bocadillos) suponen un coste extra para el editor. Sin embargo, existen otros factores sociales que puedan intervenir a la hora de justificar dichos costes, como pueden ser las distintas convenciones de cómics en un país u otro, la censura o la cultura del lugar (ver apartado 2.2.).

Actualmente, no obstante, las nuevas tecnologías han permitido un cambio en la manera en la que los cómics, en especial los cómics traducidos, son producidos. Tradicionalmente, el traductor le entregaba un impreso con las traducciones solicitadas al editor. Dichas traducciones eran revisadas y escritas a mano en los bocadillos para después imprimirlos. Hoy en día, la traducción se recibe en forma de fichero electrónico y la maquetación se hace a menudo con ayuda de programas gráficos. No solo el proceso de traducción del contenido verbal, sino también el de las posibles adaptaciones gráficas, se han vuelto más simples y menos costosas gracias a las nuevas tecnologías.

Kaindl (1999) propone una taxonomía de elementos que puede ser útilmente adoptada en el análisis de cómics traducidos: signos tipográficos (tipo, tamaño, formato, etc.), signos pictóricos (colores, viñetas, perspectivas, etc.) y signos lingüísticos (títulos,

cómics como un caso especial de traducción interlingüística, subordinada (constreñida) –o en el mejor de los casos “apoyada” (Gottlieb, 1998)- por limitaciones visuales o técnicas».

inscripciones, diálogos, onomatopeyas, narración, etc.). Cada uno de estos signos puede estar sujeto a diferentes estrategias de traducción como la retención, la adición, el reemplazamiento o la sustracción. Por otro lado, Celotti (2000, 2008) propone numerosas estrategias de traducción en la traducción de los cómics teniendo en cuenta cuatro grandes áreas que contienen mensajes verbales: los bocadillos, los títulos, las leyendas y el paratexto.

En cuanto al supuesto por el cual las imágenes tienen un significado universal, parece claro que las referencias culturales que se presentan de forma visual, así como las citas, alusiones, etc. pueden presentar ciertas dificultades y ser susceptibles de diferentes estrategias de traducción. De la misma manera que la comunicación verbal, la visual se basa en presuposiciones culturales. La interpretación de los diferentes signos visuales que hacen los lectores de los cómics puede verse afectada no solo por las posibles alteraciones que puedan sufrir las imágenes sino también por los cambios tipográficos que tengan que ver con el formato (la dirección de lectura, los colores...).

Cabe mencionar que las convenciones de los cómics en cada cultura no siempre coinciden y que, por lo tanto, pueden ser interpretadas de manera distinta por sus lectores. Tampoco nos encontramos con las mismas en el caso de los *cómics* y del *manga*. Un claro ejemplo serían los bocadillos en forma de nube, que para los lectores del cómic representan los pensamientos, mientras que para los lectores del manga constituyen un susurro.

The translation of comics is different from 'translation proper' not only because words co-exist with non-verbal systems, but also because verbal language in comics is only part –if sometimes the only visible part (i.e. overt translation) –of what gets translated. From a descriptive stance, however, while the analyses can be focused only on the translation of the verbal component, it cannot dispense with an examination of how words interplay with pictures in the co-construction of meaning. If we want to compare what readers in different countries do when they read the 'same' comics we must also take into account the changes that affect comics as visual texts, and as semiotic and cultural artefacts⁷ (Zanettin, 2008).

⁷ «La traducción de los cómics es diferente de la “tradicional”, no solo porque las palabras co-existen con sistemas no-verbales, sino también porque el lenguaje verbal constituye tan solo una parte –incluso en ocasiones la única parte visible (es decir, *overt translation* o traducción explícita o abierta)- de aquello que se traduce. Desde un enfoque descriptivo, sin embargo, mientras que el análisis puede centrarse únicamente en la traducción del componente verbal, no puede prescindir de un examen de la manera en la que las palabras se interaccionan con las imágenes en la co-construcción del significado. Si queremos comparar la reacción de los lectores de diferentes países al leer el “mismo” cómic, es

Para terminar, de acuerdo con Zanettin (2008), la traducción de cómics debe ser investigada dentro del marco de la localización, entendida en su sentido más amplio como la adaptación de contenido o signos visuales y verbales. Además, hay un sinnúmero de factores que influyen en el proceso, lo que hace que el trabajo del traductor sea considerado en relación con el contexto general. Si la traducción de comics se entiende como un producto comercial y un artefacto textual en el cual la traducción adquiere el sentido de “reemplazo de los hilos del lenguaje”, es tan solo uno de los componentes del proceso de publicación del comic traducido, el cual debe verse como una forma de localización.

2.4. Proceso de traducción en los cómics

Normalmente, para la publicación del cómic traducido, es necesaria la garantía de los derechos de reproducción del editor original. Será dicho editor quien nos proporcione los archivos o películas necesarias para adaptar el producto al público local. El traductor recibe una copia del cómic y produce un texto, normalmente dividido en páginas y con párrafos numerados, cada uno de los cuales corresponde a un bocadillo. En algunos casos el inglés funciona como lengua vehicular o de transición. Por ejemplo, los comics japoneses a veces son traducidos a otras lenguas basándose en la traducción americana (Jüngst, 2004). Otros, que se producen y publican sobre todo en países europeos, aparecen normalmente escritos en lenguas como el italiano o el danés, que a menudo se han traducido a partir de la versión inglesa (Zanettin, 2008).

Una vez realizada la traducción, se devuelve al editor y se extrae para su maquetación en los bocadillos. En esta etapa, serán el director y editor gráficos quienes realicen los cambios pertinentes en lo que respecta a la parte visual (editar o quitar imágenes, añadir/quitar/alterar colores, modificar la paginación, etc.). También serán ellos los responsables del *packaging*: tapas, títulos, anuncios... Antes de la era digital, todo este proceso se realizaba de forma manual. Los maquetadores o encargados de gráficos suponían un coste extra para los editores, quienes a menudo lo consideraban innecesario. De esta manera, muchas de las palabras creadas como gráficos (las

necesario que tengamos en cuenta también los cambios que afectan a los cómics como textos visuales, así como artefactos semióticos y culturales».

onomatopeyas, por ejemplo) permanecían inalteradas al traducir los cómics americanos. Esta es la razón por la que hoy en día muchas de nuestras onomatopeyas son iguales que las utilizadas en países anglófonos, que acabaron por formar parte de las convenciones de los cómics en los países importadores. Sin embargo, la reciente incorporación de las nuevas tecnologías ha facilitado y contribuido a que muchos de los cambios producidos en la industria del cómic fueran posibles. La era digital no solo ha traído consigo un cambio en la manera en la que los cómics se producen y distribuyen, sino también en las prácticas en la traducción de los mismos, ya que, como comentábamos, ha hecho que las modificaciones que se deban introducir sean ahora menos costosas y más fáciles de realizar.

3. DE LA TRADUCCIÓN A LA TRANSCREACIÓN

3.1. Multimodalidad en la traducción

Como hemos empezado a señalar, la idea de que la traducción se ocupa únicamente de los elementos lingüísticos se ha visto cuestionada en los últimos años. A pesar de que hasta ahora el objeto de la traducción ha sido en gran medida el texto escrito convencional, tal y como nos indica Rike (2013:69), son numerosos los que sostienen que la traducción debería comenzar a contemplarse desde una perspectiva que vaya más allá de la palabra escrita. En esta línea, Kress (2010:11, en Rike, 2013) sostiene que deberíamos considerar «looking at the field of meaning as a whole and see how meaning is handled modally across the range of modes in different societies»⁸.

Kress y Van Leeuwen (2001) definen el concepto de “multimodalidad” como «the use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event, together with the particular way in which these modes are combined»⁹. Podemos observar que la palabra clave dentro de dicha definición es “modos”. Pero, ¿qué es un modo? Un “modo” es, de acuerdo con Kress (2010:79 en Rike, 2013), «a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning»¹⁰. Dentro de los textos multimodales, hay numerosos recursos semióticos, además de los elementos lingüísticos, como puede ser el diseño, un sonido, imágenes... que contribuyen a la construcción del significado. Cada uno de estos recursos constituye un “modo”. Los elementos lingüísticos no serían más que uno de entre todos los “modos” que entran en juego en un texto multimodal, en los que, al menos, imagen y texto interactúan para crear e interpretar el significado. Dicha multimodalidad aparece claramente reflejada en los cómics y en las novelas gráficas en la relación semiótica de interdependencia entre la imagen y el texto.

El traductor es consciente de cómo se realiza la construcción del significado en sus lenguas de trabajo, teniendo en cuenta sus respectivas culturas, y lo pone en práctica de manera natural. Para él, no supone nada nuevo que, en ocasiones, dichos textos vengan

⁸ «Observar el campo del significado en conjunto e identificar cómo este se construye modalmente, a través de los diversos modos, en las distintas sociedades.»

⁹ «El uso de diversos modos semióticos en el diseño de un producto o evento semiótico, junto con la forma particular en la que estos modos se combinan.»

¹⁰ «Un recurso semiótico configurado por la sociedad y (pre)establecido por la cultura para producir significado.»

acompañados por elementos no verbales, como imágenes, que se deben tener en cuenta a la hora de traducir. La verdadera novedad reside, como bien sostiene Rike (2013), en «the idea that translators should not only pay attention to non-verbal elements, but actively use various semiotic resources and consider their possible affordances, or potentials of meaning-making. They should be involved in the production of multimodal texts as a whole»¹¹. Como bien señala Mooij (2010:181), y nosotros mismos en apartados anteriores, sería un error asumir que las imágenes poseen un significado universal y son igualmente interpretadas en distintas culturas.

3.2. Multimodalidad y cómics

Como ya mencionábamos más arriba, los cómics son un claro ejemplo de texto multimodal debido a la relación de interdependencia que existe entre la imagen y el texto y que resulta fundamental para la construcción de significado. El humor por el que se caracterizan los cómics (habitualmente y, en concreto, los escogidos para este trabajo) puede crearse a partir de elementos que construyen el significado conjuntamente o que dan prioridad a un modo en concreto: texto o imagen. En los casos en los que se construye a partir de elementos verbales, el humor se transmite principalmente a partir del texto escrito, del uso y los registros del lenguaje, de conversaciones entre los personajes, etc. (Penas Ibáñez, 2014). En otras ocasiones, se conjugan elementos verbales y visuales para crear el humor. Existen igualmente representaciones icónicas que se basan exclusivamente en el humor visual.

Los cómics y novelas gráficas constituyen dos de los casos concretos en los que se combinan rasgos textuales y visuales, lo que hace de ellos géneros híbridos que utilizan una serie de técnicas de diseño (lingüísticas, tipográficas, pictográficas y pictóricas) para realzar su valor multimodal (Kaindl, 2004, en Muñoz-Basols, 2015). Así, el texto en los cómics y en las novelas gráficas aparece normalmente encerrado en un espacio que se denomina globo o bocadillo. En ocasiones, se insertan imágenes en este espacio en lugar de palabras que representan pensamientos, recuerdos, metáforas visuales, etc.

¹¹ « La idea de que los traductores no solo deberían prestar atención a los elementos no verbales, sino también hacer un uso activo de los diferentes recursos semióticos y considerar su posible comprensión intuitiva, o su potencial en la construcción del significado. Los traductores deberían involucrarse en la producción de textos multimodales como un todo.

Su forma, como ya hemos visto en apartados anteriores, también influye en el significado del mensaje (circular, ovalada, dientes de sierra, etc.). Muñoz-Basols (2015) nos explica que, no solo la forma de los globos, sino también las distintas técnicas tipográficas, pictográficas y pictóricas poseen una función comunicativa y significativa: el estilo de la letra, su composición, los colores utilizados, etc. transmiten significado. El propio recuadro de la viñeta (o su falta) entra dentro del lenguaje no verbal de este arte, aspecto igualmente importante en la estrategia narrativa que tiene el poder de marcar el ritmo de la lectura y captar (o no) la atención del lector.

La comprensión del texto y de la imagen depende de cómo se traduce “visualmente” de una cultura a otra. Ya explicábamos antes que cada vez asistimos a un «increasingly heterogeneous character of populations around the world [...] which makes for an increasingly complex multi-cultural, multi-religious, multiethnic, polyglot world population»¹² (David y Muñoz-Basols, 2011), que ha incrementado el contacto entre lenguas y culturas. Si bien es cierto esto, la realidad representada en una cultura puede no entenderse si el lector meta no comparte el universo cultural del original. Muñoz-Basols (2015:181) explica lo siguiente:

Para ello, el traductor tendrá que poseer la competencia lingüística e intercultural necesarias para (re)crear los efectos humorísticos dentro de las convenciones específicas de cada modalidad gráfica y conseguir, de esta manera, que el lector meta se vea expuesto en la traducción al mensaje icónico y verbal.

3.3. Traducción y cultura

La teoría del *skopos* contempla al traductor como experto, el agente que toma la última decisión, lo cual no siempre refleja la realidad. A menudo, se tiende a contemplar de una forma limitada la función del traductor, como si de un simple transcriptor de textos se tratase. Sin embargo, dicha función debería ir (y de hecho va) mucho más lejos, y tomar parte activa en el proceso de comunicación. Independientemente de su campo de trabajo, es necesario que el traductor posea una formación especializada que vaya más allá de lo meramente lingüístico. Éste no solo debe entender las necesidades del cliente,

¹² «Carácter heterogéneo cada vez mayor de las poblaciones alrededor del mundo [...] lo que nos conduce a una cada vez más compleja, multi-cultural, multi-religiosa, multi-étnica, políglota población mundial.»

sino también dar un paso más y ser consciente de quién es, qué piensa, qué le motiva, cómo trabaja y cuáles son los retos a los que se enfrenta. De Mooij (2004:196) afirma, en relación con el ámbito publicitario, que «if advertising is translated at all, the translator should closely co-operate with the copywriter/art director team and not only translate but also advise about culture-specific aspects of both languages»¹³.

A menudo, «the translator takes on the role of mediator between different cultures, each of which has its own vision of reality, ideologies, myths, and so on»¹⁴ (Hatim y Mason, 1990:236). En ocasiones, y como nos explica Cantarero (2017:50) en relación con la transcreación, «el traductor debe tener en cuenta la idea [...] más que el propio texto original». Normalmente, no vamos a encontrar países con culturas que compartan enteramente su visión del mundo o su manera de representarlo, entre otras cosas. Debido a esto, y si tomamos como ejemplo el caso de una campaña publicitaria, veremos que, en ocasiones, los criterios de los que se parte en dicha campaña en un país concreto pueden variar a la hora de lanzar la misma campaña en otro país diferente. Las diferencias entre una y otra cultura hacen que muchas veces se deba modificar el enfoque de dicha campaña. Una vez más, rescatamos lo expuesto por Zanettin más arriba y expresado también por Mooij (2010:181): «it is a misconception that visuals are universally understood across cultures»¹⁵. «Así, el traductor deberá ser capaz de interpretar el significado sociocultural que rodea el acto de traducción (Muñoz-Calvo, 2010:20-3), y entender la forma y el sentido propios [...] antes de proceder a su traducción.» (Muñoz-Basols, 2015:14).

Cantarero (2017: 48) nos expone que, en los últimos tiempos, y quizá por situarnos ante un mundo globalizado, nos olvidamos de que aún existen numerosas diferencias culturales, más o menos plausibles, incluso dentro del mismo país. La justificación, a juicio de esta autora, es que a menudo tendemos a incluir todo dentro de una sociedad y cultura «globales» que son, en realidad, únicamente las de determinadas potencias mundiales. Por esta razón, resulta fundamental que el traductor conozca el concepto de culturema y sepa cuándo se está enfrentando a uno.

¹³ «Si se llegaran a traducir los anuncios, el traductor debería cooperar estrechamente con el director del equipo artístico y de redacción publicitaria, y no solo traducir, sino también aconsejar sobre aspectos específicos de la cultura de ambas lenguas.»

¹⁴ «El traductor adopta el papel de mediador entre distintas culturas, cada una de las cuales tiene su propia visión de la realidad, ideologías, mitos, etc.»

¹⁵ «No es cierto que los elementos visuales se entiendan de forma universal en diferentes culturas.»

Por tanto, ¿qué es un culturema? La noción de culturema parte del principio por el cual la cultura no puede considerarse como independiente. Se trata de una noción dinámica por la cual un culturema no podría existir fuera del contexto de su cultura. Si bien es cierto que aún no se ha llegado a un consenso o a una definición exacta, reconocida o unívoca de lo que es “culturema”, son numerosos los autores que aportan su propia definición dependiendo de su propio punto de vista, los elementos considerados a la hora de su clasificación, etc. Luque Nadal (2009) define los culturemas como «nociones específico-culturales de un país o de un ámbito cultural, que poseen una estructura semántica y pragmática compleja». Mattioli (2014:20) nos cuenta que fue Nida el primero en estudiar y exponer estos culturemas en su obra *Linguistic and Ethnology in Translation Problems* (1945), realizando una clasificación de los mismos en cinco ámbitos: ecología, cultura material, cultura social, cultura religiosa y cultura lingüística. Más tarde, «Newmark (1988:95) utiliza la expresión *cultural words* para definir los elementos que representan los objetos o las actividades, connotativos y específicos de una comunidad determinada, y, partiendo de la idea de Nida, propone otra clasificación en cinco categorías: ecología; cultura material; cultura social; organizaciones, hábitos, actividades, ideas y conceptos; gestos y formas de actuar» (Mattioli, 2014:21).

Cabría decir por lo tanto que los culturemas constituyen un problema para el traductor, ya que se trata de conceptos propios de una cultura. Karen Korning Zethsen (2010:555, en Rike, 2013:71) advirtió que «culture-bound words and concepts pose a major challenge even to the experienced translator»¹⁶. En consecuencia, es lógico pensar que, cuando nos enfrentamos a uno de ellos a la hora de traducir, no se puede verter directa o literalmente de un idioma o lengua origen a otra meta, sino que requiere una cierta adaptación. Dentro de los casos en los que nos podemos encontrar este tipo de problemas, uno de los más comunes que pueden llegar a resultar un verdadero rompecabezas para el traductor es el del humor. Como bien menciona Bueno García (2000:120), el humor es «uno de los aspectos que diferencia a un pueblo de otro». Frente a este problema, lo importante es adoptar una solución que reproduzca el mismo sentimiento al ser leído, visto o escuchado por un receptor de la cultura meta. Independientemente de la manera en que se exprese, lo importante es que funcione. No hace falta incidir una vez más sobre la necesidad de conocer los códigos de la cultura de

¹⁶ «Las palabras y conceptos culturalmente marcados plantean un gran desafío incluso para los traductores con más experiencia.»

una sociedad para originar un producto o traducción de calidad. La traducción, al igual que la literatura, es un reflejo de sociedades y de su cultura y nos puede servir como muestra de las mismas.

Hay que reconocer que, aunque, como ya habíamos expresado más arriba, la globalización del mercado y los espacios comunes haya supuesto en ocasiones un problema, también es la “culpable” de haber acercado en gran medida una buena cantidad de culturas. Esto ha hecho que las variaciones que se introducen a la hora de enfrentarse a traducciones de textos humorísticos que planteen problemas relacionados con culturemas tiendan cada vez a ser menores (al menos, en apariencia), lo que lleva a optar en muchas ocasiones por mantener el juego de palabras, las metáforas... Podemos encontrar ejemplos de esto en el cuarto capítulo de este trabajo, en el que analizaremos ejemplos de las traducciones realizadas al español e inglés del cómic *Astérix en Hispanie*.

Es imposible saber, como expone Rike (2013), cómo reaccionará el público frente a un texto en los distintos mercados objetivo. No obstante, podemos preguntarnos: ¿la cultura del texto de origen influye en las decisiones que se toman durante la fase de producción de un texto multimodal? ¿Son esos condicionantes de la cultura de origen determinantes para la producción del texto de llegada? ¿Habría por tanto que explicitar ciertas presuposiciones? Si así fuera, ¿de qué forma?

3.4. La transcreación

Alejarse significativamente del texto origen puede llevar a cuestionar la forma en que definimos la traducción. De hecho, el concepto de “traducción” se ha visto alterado a lo largo del tiempo. Snell-Hornby (2006) señala que los nuevos avances dentro del ámbito multimedia han traído la aparición de nuevos tipos de texto. Según ella, el traductor desempeña un papel cada vez más importante dentro de la comunicación intercultural como consecuencia de su papel de mediador y sus conocimientos culturales. La introducción del concepto de “multimodalidad” hace temblar los cimientos de nuestro hasta ahora concepto de lo que representa la traducción, y nos plantea nuevos desafíos. Los autores Gambier y Gottlieb (2002) aseguran también que la traducción multimedia

«shatters the very notion of translation, to which a consensual definition has never been tied»¹⁷.

Sería pertinente por tanto cuestionarse el uso de las nociones de “texto” y “traducción”, puesto que como bien expone Kress, las nuevas realidades necesitan nuevas denominaciones (2010:103). Así, y dado que estamos ante nuevos fenómenos, resultaría problemático seguir empleando dichas denominaciones. Como nos explica también Rike (2013:72):

Este autor considera relevante el término “traducción”, pero reconoce que tradicionalmente se ha empleado para referirse a los intercambios interlingüísticos. Por ello, propone como hiperónimo el término habitual translation (en inglés, “traducción” y “trans-lación”) y, como hipónimos, transduction (“trans-(con)ducción”) y transformation (“trans-formación”), donde el primero denotaría el proceso de extraer o 'desplazar' el significado de un modo a otro (Kress, 2010:124) y el segundo el concepto tradicional de traducción de un texto impreso (por ejemplo, una novela) de una lengua a otra (Kress, 2010:129)¹⁸.

Rike (2013) continúa explicando que este proceso, el trasladar el significado de un mensaje empleando “modos”, amplía sin lugar a dudas el ámbito de trabajo del traductor. Esto se debe a que la lengua sería tan solo uno de entre todos esos “modos”. Tradicionalmente, se espera de los traductores que, a la hora de realizar su tarea, sostengan una cierta “equivalencia” entre textos y se mantengan fieles al texto origen. Sin embargo, esta “equivalencia” puede diferir un poco de lo esperado cuando se trata de sitios web o cómics, por ejemplo. En dichos casos, estos equivalentes deben mantener la función o finalidad para la cual se estableció la comunicación en primer lugar. En nuestro caso, los cómics de Astérix, se podría decir que es la de transmitir el humor y dar a conocer la cultura gala, como bien mencionaba en la introducción de este trabajo. Lo que nos lleva a preguntarnos si estaría dicha función en todo caso por encima de la equivalencia con el texto de origen.

En el caso del humor, la noción de equivalencia nos ayuda a comprender que para que el trasvase del humor se pueda llevar a cabo con éxito tiene que producirse, entre el texto origen y el texto meta, algún grado de equivalencia humorística que evoque “an equivalent pleasurable and

¹⁷ «Hace añicos la noción misma de traducción, a la que nunca se ha ligado una definición consensuada».

¹⁸ Traducción de Margarita Campos Caño (2015:6).

playful response” (Leibold, 1989: 109). Por lo tanto, definimos “equivalencia humorística” como el proceso consciente que lleva al traductor a ser capaz de (re)producir un componente o efecto humorístico, o de entretenimiento, en el texto meta con el objetivo de que el receptor se vea expuesto y perciba dicho efecto. (Muñoz-Basols, 2015)

Este proceso, en el que es necesario no quedarse en la superficie, sino recrear los textos a todos los niveles para conseguir un “resultado” o un efecto “equivalente” (en resumen: que interesen al público de la cultura meta) es lo que denominamos “transcreación”.

Pero ¿qué es exactamente la transcreación? ¿Existe alguna definición consensuada o unívoca? Tal y como empezábamos a sugerir más arriba, el término transcreación nace de la fusión entre *translation* (traducción) y *creation* (creación). Aunque también hemos podido encontrar otras teorías, menos comunes, acerca del origen de la palabra. Un ejemplo es el que da la agencia de traducción “Okadia” en su página web: «Trans es un prefijo que significa “más allá de”, “a través de” o “cambio”. Esto, aplicado a la traducción, significa que tienes que hacer algo más que una traducción literal de palabras a la hora de adaptar tu negocio a una cultura concreta»¹⁹.

En cuanto a su definición, cabe explicar en primer lugar que no existe una definición universal de transcreación. Después de analizar muchas, hemos tomado prestada una de las que utiliza Cantarero (2017:78) y que, a nuestro juicio, es la más completa:

*C'est un processus de traduction utilisé principalement dans les secteurs marketing et publicitaire pour l'adaptation de slogans ou de campagnes promotionnelles. Dans le cadre de la transcréation, l'émotion et le ton priment sur le texte en lui-même. Il faut donc s'éloigner du texte source et laisser parler son imagination*⁵³. (Inpuzzle⁵⁴).²⁰

Aunque breve, esta definición contiene los elementos clave que componen la transcreación. Prima la creatividad e imaginación y anima a alejarnos del texto origen.

Según Cantarero (2017), son tres los elementos que caracterizan a la transcreación y en función de los cuales esta se produce:

¹⁹ Definición sacada de la página web de la agencia de traducción Okadia (<https://www.okodia.com/transcreacion-que-es-y-por-que-la-necesitas/>) publicada el 9 de septiembre de 2017 y consultada el 21 de abril de 2018.

²⁰ «Es un proceso de traducción usado principalmente en los sectores de marketing y publicidad para la adaptación de *slogans* o campañas promocionales. En el marco de la transcreación, la emoción y el tono priman sobre el texto en sí. Se necesitará por tanto alejarse del texto origen y dejar volar tu imaginación.»

1. Un marcado componente cultural: motivo principal que nos lleva a alejarnos de las palabras concretas que se utilizan para transmitir el mensaje: las diferencias existentes entre la cultura de partida y la de llegada. Como ya hemos explicado anteriormente, dichas diferencias hacen que el lector meta no perciba el mensaje de la misma manera que el lector original y que, por lo tanto, el traductor deba someter el texto escrito a ciertas adaptaciones.
2. Fidelidad a la idea, al concepto o a la marca: a menudo, lo que se pretende transmitir no es un mensaje, sino más bien una idea, un concepto o una imagen que refleje, en el caso de la publicidad; y en el *marketing*, la marca que representa.
3. Función persuasiva o impacto en el lector: lo que se pretende al fin y al cabo es causar cierto impacto en el lector o conservar la función predominante que posee el texto. Una vez más, si nos centramos en el ámbito del *marketing* y la publicidad, esa función o impacto es, a menudo, el vender un producto o el convencer al cliente o receptor de algo, sirviéndose para ello de una idea que se desea transmitir. Dicho claramente: su objetivo final.

Expresado de manera sintetizada: «La transcreación traduce ideas, conceptos, sentimientos, reacciones. Se asegura de que un mensaje impacte de la misma manera y provoque las mismas sensaciones, independientemente de en qué lugar del mundo se reciba. Y esto no implica que se utilicen las mismas palabras en los diferentes idiomas»²¹. La transcreación es, principalmente, la traducción especializada del ámbito de marketing, publicidad y comercio, en la que lo más importante es siempre la idea y la función del mensaje frente a su contenido verbal. Puesto que son estos tres elementos mencionados anteriormente los que, de acuerdo con Cantarero (2017), hacen que se dé la transcreación como proceso dentro de la traducción, serán estos en los que nos basaremos en el siguiente capítulo para realizar nuestro análisis dentro del género del cómic.

Pero, ¿en qué se diferencia exactamente de la traducción? La agencia de traducción Trusted Translations explica que «la transcreación es una transformación de un mensaje global que aborda no sólo el contenido escrito, sino también el diseño visual y las imágenes. Además, tiene en cuenta el contexto cultural de una comunicación escrita,

²¹ <https://www.okodia.com/transcreacion-que-es-y-por-que-la-necesitas/> (publicado el 9 de septiembre de 2017 e incluido en este trabajo el 12 de mayo de 2018).

como por ejemplo un anuncio publicitario, folleto o un sitio web»²². Otras autoras como Ray y Kelly (2010) nos explican las diferencias existentes entre una y otra desde una perspectiva más comercial, a saber: la transcreación comienza con un *brief* creativo, se factura por hora, tiene como resultado un nuevo mensaje, se realiza cuando el material es de contenido creativo y de marketing e implica también el asesoramiento de la imagen.

²² Trusted Translations (<http://blog-de-traduccion.trustedtranslations.com/en-que-se-diferencian-la-traduccion-y-la-transcreacion-2013-11-18.html>), publicado el 18 de noviembre de 2013 y consultado el día 21 de abril de 2018.

4. ¿ES LA TRANSCREACIÓN UN PROCESO ADECUADO PARA LA TRADUCCIÓN DE CÓMICS?

Llegados a este punto del trabajo, y después de haber explicado concienzudamente lo que son los cómics, la traducción subordinada, el grado de influencia que tiene la cultura a la hora de traducir, los textos multimodales y lo que es la transcreación, cabría preguntarse si esta modalidad de traducción va más allá del género publicitario. Y, más concretamente, si sería este el proceso que se utiliza o que se sigue en la traducción de cómics.

Para poder responder a la cuestión que nos ocupa este apartado, hemos tomado algunos ejemplos del cómic de Astérix y Obélix, y, concretamente, del episodio de *Asterix en Hispanie* en su versión original, y sus respectivas traducciones al español (*Astérix en Hispania*) y al inglés (*Asterix in Spain*). Dichos ejemplos aparecen clasificados de acuerdo con algunas de las características propias del género del cómic: elementos culturales, ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos e imagen del otro. Queríamos recordar que los cómics de Goscinny y Uderzo se caracterizan por crear situaciones humorísticas a través de la explotación de distintos estereotipos de los países en los que estos dos personajes viven sus aventuras. Es necesario aclarar que en todas las secuencias de ejemplo se pueden apreciar dificultades de los tres tipos. Sin embargo, hemos querido resaltar, en cada apartado en el que dividiremos el análisis, aquella que nos parecía predominante y más relevante para nuestro trabajo.

Cada ejemplo se compone de la secuencia de viñetas en su versión original en francés y, debajo, sus respectivas traducciones al español e inglés en formato solo textual. Tras la transcripción de las viñetas a los idiomas mencionados, analizaremos los problemas a los que se enfrenta el traductor y las estrategias adoptadas por el mismo para llegar a la solución que podremos observar en los mismos ejemplos. También aportaremos nuestra opinión acerca de si dichas estrategias y soluciones han sido las más acertadas, o si cabría hacerse de otra manera. Terminaremos dicho análisis siempre haciéndonos la misma pregunta: ¿es la transcreación un proceso adecuado para la traducción de cómics? Para poder responder a esta pregunta, hemos tomado prestadas de Cantarero (2017) los tres elementos o conceptos clave alrededor de los cuales se produce la transcreación: la lengua y cultura, la fidelidad a la idea o concepto, y la función o impacto que se desea producir en el lector, que en nuestro caso es siempre el humor.

Para la realización del análisis, no solo hemos tenido en cuenta la definición de transcreación dada en el capítulo anterior o su explicación. Tampoco hemos perdido de vista en ningún momento que se trata también de un tipo de traducción subordinada y multimodal y que, por lo tanto, entran en juego otros factores como es el espacio de los bocadillos, la imagen de la viñeta, etc. Del mismo modo, es importante mencionar que las viñetas y dibujos de los cómics traducidos (en castellano e inglés) no se han modificado con respecto a su original en francés, lo que, como ya hemos mencionado en anteriores capítulos, podría propiciar en ciertos casos una mejor recepción del mensaje por parte del público de llegada. Sin embargo, ¿ha sido esta una buena decisión o, por el contrario, el resultado hubiera gozado de una mayor calidad de haber sido modificados ciertos dibujos? En nuestro análisis, vamos a poder comprobar cómo el traductor siempre terminará por plantearse lo siguiente a la hora de traducir: ¿debemos dar prioridad a la función e impacto que se desea producir en el lector del cómic o a su contenido verbal?

4.1. Traducción de elementos culturales

4.1.1. Referencias culturales: la tauromaquia



ESPAÑOL:

UN AÑO DESPUÉS DE LA VICTORIA EN TAPSO SOBRE LOS POMPEYANOS, CÉSAR ACABA DE VENCER A LOS ÚLTIMOS SUPERVIVIENTES DE MUNDA, SOMETIENDO TODA LA HISPANIA AL IMPERIO DE ROMA.

- LEGIONARIOS, ESTOY ORGULLOSO DE VOSOTROS.

ANTES DE VOLVER A ROMA, DONDE LE AGUARDA UN TRIUNFO, JULIO CÉSAR PASA REVISTA A SU VIEJA GUARDIA: LA GLORIOSA X LEGIÓN.

ESE ENCANTADOR GESTO EXTRAÑA A ALGUNOS IBEROS QUE ASISTEN A LA ESCENA.

- ¡VAYA, HOMBRE! ¿QUÉ LE ESTÁ HACIENDO A ESE?
- LE ESTÁ DICIENDO QUE LE VA A CONCEDER UNA OREJA POR HABER LUCHADO BIEN.

Y COMO LOS IBEROS PERTENECEN A UNA RAZA ORGULLOSA Y NOBLE, SIEMPRE ESTÁN DISPUESTOS A ADMIRAR A LOS LUCHADORES Y VALEROSOS.

- ¡OLE!

INGLÉS:

ONE YEAR AFTER HIS VICTORY OVER THE SUPPORTERS OF POMPEY AT THAPSUS, CAESAR WAS JUST MOPPED UP THE SURVIVORS AT MUNDA, BRINGING THE WHOLE OF HISPANIA UNDER THE ROMAN YOKE...

- LEGIONARIES, CAESAR IS PLEASED WITH YOU!

BEFORE GOING BACK TO ROME, WHERE A GREAT TRIUMPH AWAITS HIM JULIUS CAESAR INSPECTS HIS OLD GUARD THE GLORIOUS XTH LEGION.

THIS CHARMING GESTURE ASTONISHES SOME IBERIANS WHO HAPPEN TO BE WATCHING.

- AY, HOMBRE! WHY ARE THEY LENDING HIM THEIR EARS?
- I THINK HE HAS THEIR EARS BECAUSE HE FOUGHT SO WELL.

AND THE IBERIANS, BEING A PROUD AND NOBLE RACE, ARE ALWAYS READY TO ADMIRE BRAVE WARRIORS.

- OLÉ!

En esta serie de viñetas, se intenta representar un elemento muy marcado culturalmente: la concesión de las orejas dentro del dominio de la afición taurina de España. Si el matador ha hecho una buena faena, la multitud pide el premio para el matador agitando los pañuelos blancos: una oreja del toro. Si la faena es excepcional, se premia al torero con las dos orejas y, en algunas plazas, también con el rabo. En este último caso, aquél puede ser sacado a hombros de la plaza.

Tanto el receptor francés como el inglés y el español en sus respectivas versiones pueden ser capaces de captar la idea de la que se parte para crear esa situación humorística. Sin embargo, para el español concretamente, puede resultar un tanto confusa e incluso incorrecta. La razón: César debería conceder a sus soldados las orejas

de aquellos a quien han derrotado, no las suyas propias. La referencia por lo tanto no está representada claramente, lo que hace que no se transmita bien el humor en el caso de conocer perfectamente el ámbito taurino. A pesar de ello, el traductor castellano toma la decisión de mantener el diálogo de la escena y aportar una traducción casi literal, sin introducir ningún tipo de adaptación o modificación que le permitiese conservar el efecto cómico del original. Por otro lado, es posible que dicho efecto cómico sí se produzca en el lector francés e inglés puesto que no son expertos en la materia. Al no tratarse de un elemento representativo de su cultura, esta falta de fidelidad a la tauromaquia pasaría desapercibida y se conservaría el humor de la situación representada. Con respecto a esto, queríamos destacar aquello que nos presentan Micaela Muñoz-Calvo y Carmina Buesa-Gómez (2010:24):

Aparte del juego de palabras que crea el traductor inglés entre “lending him their ears” y “has their ears”, no parece que hayan entendido los traductores ingleses el significado de “accorder une oreille” (conceder la oreja), característico del lenguaje taurino de nuestra fiesta nacional. Tampoco el lector inglés comprenderá el significado del pictograma, si no está familiarizado con nuestra fiesta.

Cabe ampliar un poco más la explicación que dan las autoras acerca del juego de palabras que se produce en la versión inglesa: “lend somebody’s ears” es una expresión que significa también “prestar atención”. Se crea así un doble sentido entre “prestar atención” y “concederle la oreja”. Además, teniendo en cuenta la representación de la escena, dicho juego resulta bastante apropiado. Por otro lado y teniendo en cuenta la referencia cultural, no se han introducido cambios significativos en la escena y se ha mantenido considerablemente fiel al original.

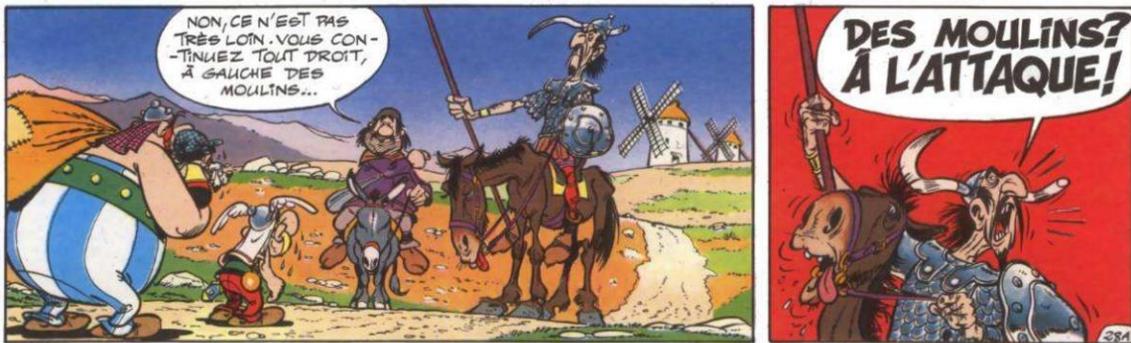
Ya cuando hablábamos en el anterior capítulo de “culturema”, explicábamos que son unidades que tienen sentido dentro del contexto de la cultura. Como bien observamos aquí, no se pueden verter de un texto a otro independientemente del receptor, puesto que carecerán de sentido.

Llegados a este punto, ¿podemos afirmar que la transcreación sea un proceso adecuado para su traducción? Desde nuestro punto de vista sí. Repasemos los tres puntos en torno a los cuales gira la idea de transcreación en este ejemplo:

- Importante presencia de elementos culturales: la tauromaquia (concesión de las orejas).

- La secuencia entera gira en torno a una idea clave: la de que el César quiere felicitarles por su victoria.
- Predomina una función o se desea producir un impacto en el lector: el humor.

4.1.2. Referencias literarias.



ESPAÑOL

- NO, NO ESTÁ LEJOS. CONTINUAD RECTO. ES A LA IZQUIERDA DE LOS MOLINOS.
- ¿HAS DICHO MOLINOS?
- ¡EH! ¡EH! ¡AY, QUE LE DA OTRA VEZ! ¡ESPERADME, SEÑOR!

INGLÉS

- NO, IT'S NOT VERY FAR. KEEP RIGHT ON, BEAR LEFT AT THE WINDMILLS...
- WINDMILLS? CHARGE!
- HEY! HOMBRE! HE'S AT IT AGAIN! WAIT FOR ME!

En esta escena pasa algo parecido a la anterior. Nos encontramos con un elemento muy típico de nuestra cultura, en concreto de la literatura. El escritor español, Miguel de Cervantes, creó al llamado Don Quijote de la Mancha, aspirante a caballero y loco. Como fruto de su locura, este personaje, en lugar de molinos, veía gigantes, contra los que intentaba luchar. Por lo tanto, teniendo en cuenta la historia original, la situación representada en el cómic resulta un tanto confusa y absurda. ¿El motivo? Don Quijote no luchaba contra los molinos, puesto que no los veía, lo que veía en su lugar era gigantes. Por esta razón, y al tratarse de un elemento propio de nuestra cultura, nos preguntamos: ¿no debería haberlo modificado el traductor español para que se reflejase correctamente la referencia? A continuación nos gustaría aportar una sencilla propuesta de traducción que podría haber solucionado este problema:

- NO, NO ESTÁ LEJOS. CONTINUAD RECTO. ES A LA IZQUIERDA DE LOS MOLINOS.
- ¡PERO SI SON GIGANTES, SANCHO! ¡AL ATAQUE!

En este caso podría aplicarse lo comentado en el ejemplo anterior con respecto a los culturemas: no se pueden verter de una cultura a otra sin más, ya que solo tienen significado dentro de un contexto concreto. Un mismo elemento cultural, si no se modifica, tendrá distintos efectos en los distintos receptores. Por ejemplo, mientras que en el caso anterior el lector anglófono sí podía encontrar cierto grado cómico en la escena, en este caso es poco probable que esto ocurra: “Don Quijote de la Mancha” es uno de los clásicos de la literatura del siglo XVII conocido en todo el mundo y ésta es una de sus escenas más famosas. Debido a esto, el lector inglés también será consciente del fallo al ver la escena y quedará extrañado.

Una vez más, finalizamos nuestro análisis haciéndonos la siguiente pregunta: ¿podemos afirmar que la transcreación sea un proceso adecuado para su traducción? Nuevamente, nuestra respuesta es afirmativa:

- Importante presencia de elementos culturales: Don Quijote de la Mancha, clásico de la literatura española.
- La secuencia entera gira en torno a una idea: Don Quijote confunde a los molinos con gigantes.
- Predomina una función o se desea producir un impacto en el lector: el humor.

4.1.3. Referencias visuales y (no) universales.





ESPAÑOL:

- ¡OLÉ!
- ¡OLÉ!
- ¡MI CAPA! ¡MI BONITA CAPA NUEVA!
- ¡AHORA TE LA DOY, ROMANA!
- ¡EL URO! ¡QUE VIENE EL URO!
- ¡VAYA SE HA ENCAPRICHADO DE LA CAPA!
- ¡OLÉÉÉÉÉÉÉ!
- YA HEMOS JUGADO BASTANTE... AHORA... ¡ÉCHATE! ¡ÉCHATE!
- ¡OLÉÉÉÉÉÉÉ!
- ROMANA, AHÍ VA TU CAPA... TE LA DEVUELVO.
- ¡QUÉ GALANTE! ¡CUANDO LES CUENTE ESTO A MIS AMIGAS, EN ROMA!
- MÁNDANOS OTRO URO, ROMANO, QUE ESTE NOS LO HEMOS TERMINADO.
- ¡NO! YO PIDO LA GRACIA PARA ESTE HOMBRE VALEROSO Y GALANTE.

- ¡CONCEDIDA! ¡NADA PODRÍA NEGAR YO A LA HERMANASTRA DE LA PRIMA LEJANA DE JULIO CÉSAR!
 - ¡OLÉÉÉÉÉÉÉÉ!
 - ¡CONCÉDEME TAMBIÉN LA GRACIA PARA ESTE HOMBRE!
 - BUENO, PERO QUEDA EXPULSADO DEL EJÉRCITO...
 - DE HOY EN ADELANTE, HARÉ CARRERA EN LA ARENA. ¡NONPOSSUMUS HA MUERTO! ¡HA NACIDO EL UROQUERO* EL HISPANIÉS!
- *Y NO “UROQUEADOR” COMO SE DICE A MENUDO ERRÓNEAMENTE.

INGLÉS:

- OLÉ!
 - OLÉ!
 - MY CLOACK! MY LOVELY BRAND-NEW CLOAK!
 - I’LL SAVE IT FOR YOU, MA’AM!
 - THE AUROCHS! WATCH OUT! THE AUROCHS!
 - THIS IS GETTING TO BE A HABIT, BY BELENOS!
 - OLÉÉÉÉÉ!
 - THAT’S ENOUGH, NOW! SIT!
 - OLÉÉÉÉÉÉÉ!
 - HERÉ’S YOU CLOACK, MA’AM. I’LL THROW IT UP!
 - HOW CHIVALROUS HE IS... JUST WAIT TILL I TELL MY FRIENDS IN ROME ABOUT THIS...
 - SEND IN ANOTHER AUROCHS, ROMAN. THIS ONE’S FINISHED.
 - NO! I ASK PARDON FOR THIS BRAVE AND CHIVALROUS MAN!
 - GRANTED! I CAN REFUSE NOTHING TO THE HALF-SISTER OF JULIUS CAESAR’S COUSIN BY MARRIAGE.
 - PARDON THIS MAN TOO!
 - VERY WELL, BUT HE’S DISMISSED FROM THE ARMY.
 - I’M GOING TO MAKE MY CAREER IN THE ARENA! SPURIUS BRONTOSAURUS IS NO MORE! THIS IS EL HISPANES, THE *AUROCHERO!
 - OLÉÉÉÉÉÉ!
- *NOT AUROCHHEADOR, AS IS OFTEN MISTAKENLY EXPRESSED.

En esta escena, Astérix y el general Brontosaurus van a ser castigados y mandados a la arena para que les devoren los leones. Sin embargo, en Hispania no disponen de leones, sino de uros (“antepasado” del toro). Cuando están en la arena intentando burlar al animal, a Begonia (hermanastra de la prima lejana de Julio César) se le resbala la capa que traía puesta y que coincide ser de color rojo. Astérix, al ir recogerla, ve que el

animal va detrás y empieza a usarla para burlarlo y escapar. Recrean así los autores de una forma cómica el nacimiento de lo que hoy conocemos como tauromaquia.

En este caso, lo que se pretende es destacar la secuencia de imágenes, que también hace referencia a una actividad típicamente española: la tauromaquia, dejando un poco más de lado el texto que acompaña a dichas imágenes. En ellas se representa un elemento muy marcado culturalmente para el lector español y cuyo contenido (susceptible de traducción) se vierte de una cultura a otra. Rescatemos aquella frase dicha por Mooij (2010:181) y que introducíamos en el capítulo anterior: «it is a misconception that visuals are universally understood across cultures»²³. Esta creencia errónea nos lleva a pensar en muchas ocasiones que, aunque las imágenes de los cómics no se modifiquen o se “traduzcan”, éstas serán comprendidas por los lectores de los diferentes países de la misma forma.

Pero, ¿por qué resulta tan importante destacar esto? La razón es que en los textos multimodales, como es el caso, el significado se forma por la combinación de muchos factores o “modos”, entre los cuales, por supuesto, se encuentra el texto, pero simplemente como parte de muchos otros como la imagen, los colores, la forma de los bocadillos... Pongamos un ejemplo de esto, más concretamente en relación con los colores que observamos en la escena. El que más nos llama la atención es el rojo de la capa que utiliza Astérix para torear, característico de la tauromaquia. Pero, ¿significa este color lo mismo en todas las culturas? Para nosotros, significa pasión y amor. En Sudáfrica, es éste el color del luto, no el negro. Para los judíos, representa el pecado. Pero no solo encontramos diferencias en los colores, sino también en los globos de diálogo, cuya forma tiene distintos significados en el cómic occidental y en el manga. Un ejemplo: la forma de bocadillo en la que se representa una exclamación en el manga es aquella que aparece en la última viñeta cuando se dice “*Astérix, j’arrive!*”. Sin embargo, la forma de los bocadillos que contienen los gritos de “*Olé!*” del público se llaman en el manga “destellos” y representan los pensamientos. Dicho todo esto, ¿no debería “traducirse” también los elementos significantes de la imagen de una cultura a otra? Considerando que la cultura española se encuentra bastante próxima a la francesa e inglesa, la no modificación de la imagen en esta secuencia no influirá en la comprensión del lector, quién la entenderá de la misma manera. Sin embargo, cabría

²³ «No es cierto que los elementos visuales se entiendan de forma universal en diferentes culturas.»

plantearse la necesidad de introducir modificaciones cuando dichos cómics se traduzcan a idiomas más alejados del nuestro, como el chino, el árabe o el japonés.

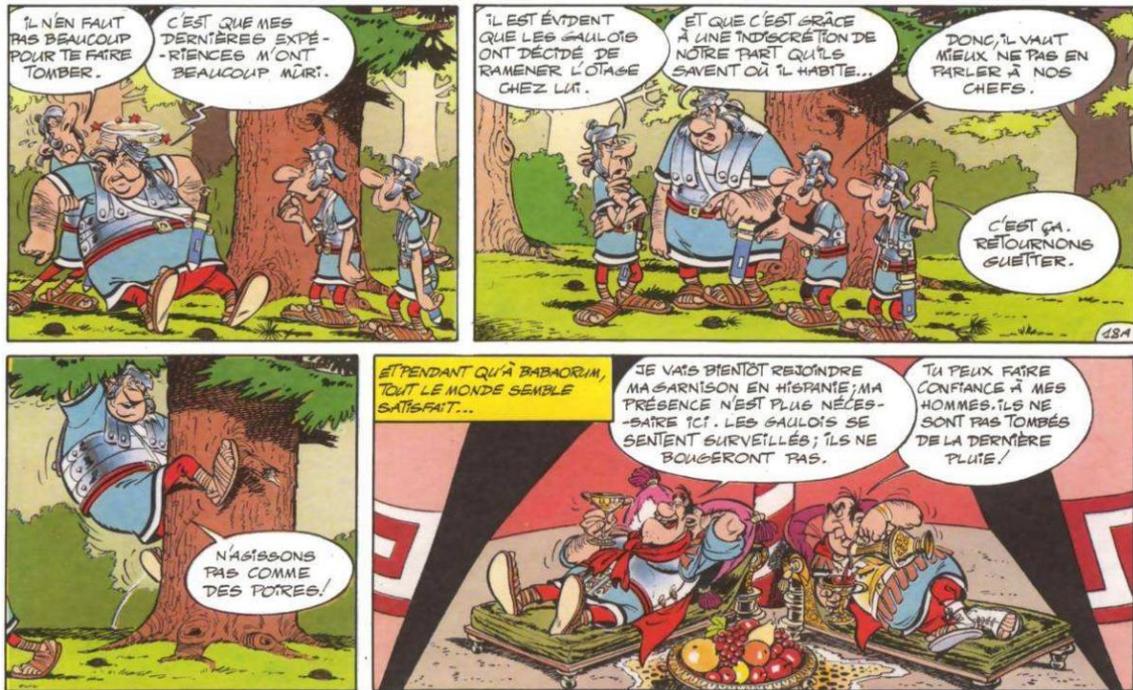
Esta vez, para finalizar con este análisis modificaremos un poco la pregunta que nos hacemos: ¿podemos afirmar que se puede dar la transcreación en este ejemplo en concreto? Consideramos que así es. Volvemos una vez más a repasar las tres ideas con las que definimos la transcreación dentro de este contexto concreto:

- Importante presencia de elementos culturales: la tauromaquia como elemento principal. Además, significado de los colores de los globos de diálogo, sus formas, etc.
- La secuencia entera gira en torno a una idea: Astérix inventa la tauromaquia sin darse cuenta al intentar recoger el pañuelo rojo de una mujer del público.
- Predomina una función o se desea producir un impacto en el lector: el humor.

Cuando se realiza una traducción de un texto, el traductor se pregunta si dicha traducción funciona en la cultura meta o, por el contrario, si es necesario modificarla. En este caso ocurriría lo mismo: si observamos estos tres elementos y nos hacemos esa misma pregunta, vemos que absolutamente todos ellos se pueden verter a la cultura de llegada, la española, sin ningún tipo de problema. Y que, sin embargo, si nos hacemos la misma pregunta con respecto a otra cultura totalmente distinta, la respuesta dependerá también de estos tres elementos. Por lo tanto, podemos afirmar que, lo que motiva al traductor a tomar la decisión de no traducción de las imágenes son los tres elementos en torno a los cuales gira la transcreación, elementos característicos de esta secuencia de viñetas.

4.2. Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos

4.2.1. Juegos de palabras con expresiones hechas



ESPAÑOL:

- LA VERDAD ES QUE NO HACE FALTA MUCHO PARA HACERTE CAER.
- ES QUE MIS ÚLTIMAS EXPERIENCIAS ME HAN HECHO MADURAR RÁPIDAMENTE, Y ESTANDO MADURO...
- ES EVIDENTE QUE LOS GALOS HAN DECIDIDO DEVOLVER AL REHÉN A SU CASA.
- Y QUE GRACIAS A NUESTRA INDISCRECIÓN SABE DÓNDE VIVE...
- POR TANTO, MÁS VALE NO DECIR NI UNA PALABRA DE ESTO A NUESTROS JEFES.
- ¡ESO ES! VOLVAMOS A OTEAR.
- ¡QUE NO SE DIGA QUE ACTUAMOS COMO SI ESTUVIERAMOS VERDES!

Y MIENTRAS TANTO, EN BABAORUM TODO EL MUNDO PARECE SATISFECHO...

- PRONTO ME REUNIRÉ CON MI GUARNICIÓN EN HISPANIA; AQUÍ MI PRESENCIA YA NO ES NECESARIA. LOS GALOS SE SIENTEN VIGILADOS Y NO SE MOVERÁN.
- PUEDES CONFIAR EN MIS HOMBRES... ¡NO SE ACABAN DE CAER DE UN ÁRBOL!

INGLÉS:

- IT DOESN'T TAKE MUCH TO GET YOU DOWN.
- I FEEL READY TO DROP...
- OBVIOUSLY THE GAULS HAVE DECIDED TO TAKE THE HOSTAGE BACK HOME.
- AND SOMETHING WE SAID MUST HAVE TOLD THEM WHERE HE LIVES...
- SO WE'D BETTER NOT MENTION IT TO OUR COMMANDING OFFICER...
- THAT'S RIGHT! LET'S GET BACK UP OUR TREES!
- WE'RE NOT NUTS!

AND WHILE EVERYONE AT TOTORUM SEEMS HAPPY...

- I SHALL SOON BE REJOINING MY GARRISON IN HISPANIA. I'M NOT NEEDED HERE ANY LONGER. THE GAULS KNOW THEY'RE BEING WATCHED- THEY WON'T MAKE ANY MOVE.
- YOU CAN TRUST MY MEN! THEY DON'T GO BARKING UP THE WRONG TREE!

Los juegos de palabras siempre constituyen un gran reto para el traductor, para quién muchas veces resulta muy difícil mantenerlos literalmente sin perder el efecto cómico. En esta secuencia de viñetas podemos ver varios ejemplos de estos juegos, para los que se utilizan expresiones hechas que, además, siguen una misma temática. Goscinny y Uderzo juegan con el hecho de que Astérix y Obélix han tirado de unos árboles a los guardias, que se encontraban subidos a ellos como si de una torre vigía se tratase. Su objetivo es conseguir información sobre la ciudad de la que viene el niño que rescataron de los romanos (hijo del jefe ibero que retenían como rehén). Una vez que se van los galos, los guardias hablan sobre qué hacer al respecto.

El primer juego de palabras se produce cuando el guardia intenta explicar por qué ha cedido tan rápido ante los galos y se excusa diciendo que “*mes dernières expériences m’ont beaucoup mûri*”. Que literalmente sería: “Mis últimas experiencias me han hecho madurar mucho”; por lo que se ha dejado caer del árbol, como una fruta. Este juego de palabras se ha traducido en la versión en español como “me han hecho madurar rápidamente” y, en inglés, “*I feel ready to drop*” (“me siento preparado para dejarme caer”). La broma continúa cuando, una vez que han decidido no informar a sus superiores, el mismo guardia argumenta: “*n’agissons pas comme des poires!*”. Traducido literalmente significaría: “¡No actuemos como peras!”. Pero, en francés, la expresión “*être une poire*” se utiliza para referirse a alguien un poco ingenuo y fácil de engañar. Como vemos, dichas bromas siguen teniendo como punto de referencia la fruta. En español se tradujo como “¡Que no digan que actuamos como si estuviéramos verdes!” (Verdes, como una fruta poco madura) y en inglés “*we’re not nuts!*”, que figuradamente significa no estar loco y, literalmente, algo así como “no somos frutos secos”.

Finalmente, el original francés se aleja de la temática hasta ahora seguida en este último juego de palabras, con el que el general expone que sus hombres no son unos ineptos: “*ils ne sont pas tombés de la dernière pluie!*”. Esta expresión significa en francés tener experiencia pero, traducido literalmente sería “no se han caído de la última lluvia”. Juego de palabras que, en nuestra opinión, se consigue incluso mejorar en sus versiones

española e inglesa, ya que los traductores extienden la temática frutícola también a este último caso y encuentran expresiones aún más relacionadas con las utilizadas en las viñetas anteriores: “¡No se acaban de caer de un árbol! y “*they don’t go barking up the wrong tree!*”.

El reto que se le ha presentado aquí al traductor está estrictamente relacionado con lo contrario que en los tres casos expuestos anteriormente: con la lengua y el texto, no con la imagen. Hemos podido ver cómo los traductores, tanto de una lengua como de la otra, han dado con expresiones similares y que, además, eran fieles a la temática frutícola seguida en el cómic francés, consiguiendo crear el mismo efecto cómico que en la versión original. Sin embargo, en este caso también resulta necesario alejarse del texto origen, de las palabras concretas, y mantenerse fiel a la idea y el efecto que se quiere transmitir para poder dar con la solución acertada. El humor es algo tan marcado culturalmente como las propias situaciones estereotípicas que hemos visto al principio de este capítulo.

Como en los casos anteriores, cerramos este ejemplo haciéndonos la pregunta que nos interesa: ¿podemos afirmar que la transcreación sea un proceso adecuado para la traducción de los cómics? Sí. Aunque se trate de una secuencia más extensa y compleja que las anteriores para analizar los tres elementos de la transcreación, podemos ver que existen unos elementos culturales marcados: las frases hechas y la importancia de que pertenezcan al ámbito hortofrutícola y reflejen la imagen del árbol en la configuración de la realidad y de la lengua en sí. Estas frases se adaptan totalmente a la cultura y se diferencian del original cuando es necesario. Además, los traductores han sido capaces de ir más allá del original para mantener y transmitir la idea y su función, que es siempre la de conseguir que el lector se ría. Por tanto, se podría afirmar una vez más que sí, que la transcreación sería una estrategia o modalidad de traducción adecuada en este caso.

4.2.2. Nivel fónico



ESPAÑOL:

POCO DESPUÉS...

- TENGO AL HOMBRE QUE NECESITÁIS. CONOCE MUY BIEN LA MONTAÑA Y OS GUIARÁ. SE TRATA DE UN PASTOR DE GANADO VACUNO...
- NO CREÍA QUE HICIERA FALTA VACUNARSE PARA ENTRAR EN HISPANIA.

INGLÉS:

SOON AFTERWARDS

- I'VE GOT JUST THE MAN FOR YOU! HE BELONGS TO THE TRIBE OF VACCÆIANS. HE KNOWS HIS WAY AROUND THE MOUNTAINS. HE CAN GUIDE YOU.
- I NEVER KNEW YOU NEEDED TO BE VACCÆIANATED TO GET INTO HISPANIA.

Los « Vaccéens » (en latín, "Vaccaeï"; en español, vacceos) son un pueblo celta que se asentó en el valle central de río Duero. En francés se da un juego de palabras a nivel fonético entre "vaccin" (vacuna en francés) y el nombre de la tribu. Esto provoca que Obélix se confunda entre las dos palabras, creando el efecto cómico de la secuencia. La traducción al inglés juega también con la pronunciación ("Vaccaeians" y "vaccaeianated"). En español ha habido que buscar otra alternativa, ya que el nombre de la tribu no coincidía, ni en su grafía, ni en su pronunciación en castellano: *vacceos* y *vacuna*. No obstante, el traductor ha dado con una solución que no se aleja prácticamente del original y que consigue mantener el juego: un pastor de ganado "vacuno". Una vez más, la respuesta a los problemas del traductor es siempre alejarse, en mayor o menor medida, de las palabras literales utilizadas para crear dicha broma o juego de palabras.

Finalmente, ¿podemos afirmar que la transcreación sea un proceso adecuado para su traducción? De nuevo, vemos un juego de palabras que no se puede trasladar de una

cultura a otra y que gira en torno a una idea, la de que Obélix, al desconocer el término, piensa que necesitan vacunarse, todo ello con el objetivo de crear una situación que le resulte cómica al lector. Es decir, es necesario hacer algún tipo de adaptación lingüístico-cultural, que modifica los referentes lingüísticos y culturales para conseguir mantener ese efecto buscado que resulta tan importante. Como en todos los casos analizados en este apartado, vemos que en la traducción de este cómic están presentes los tres elementos característicos de la transcreación.

4.2.3. Dobles sentidos



ESPAÑOL:

- ¡NONPOSSUMUS! ¿QUÉ HACES AQUÍ, Y SIN UNIFORME?
- ¡LA CANTIMPLORA! ¡LA CANTIMPLORA!
- ¿ES UN INSULTO? ¿UN INSULTO PARA MÍ, TU COMPAÑERO DE PROMOCIÓN?
- ¡EL GALO! ¡NO DEBE APODERARSE DE LA CANTIMPLORA!
- ¡MMM! ESTO NO ESTÁ NADA CLARO... ¡TODOS A CASA DEL GOBERNADOR MILITAR!

INGLÉS:

- BRONTOSAURUS! WHAT ARE YOU DOING HERE IN CIVVIES?
- THE DOPE! THE DOPE!
- INSULTING ME, ARE YOU? ME, YOUR OLD COMRADE IN ARMS?
- THAT GAUL! DON'T LET HIM GET THE DOPE!
- Hmm... This is as clear as mud! Let's go and see the commander-in-chief.

Lo que se utiliza en este caso como núcleo de la broma o juego de palabras es el doble sentido de la palabra “gourde” francesa. Por un lado, puede ser en francés *cantimplora*, aunque también puede significar *tonto* o *zoquete*. El humor surge cuando el centurión grita “La gourde! La gourde!”, refiriéndose a la cantimplora de poción mágica, y el otro piensa que le está descalificando. En la versión en castellano esta secuencia se traduce literalmente, lo que genera un diálogo que carece de sentido, puesto que “cantimplora” en español no tiene ningún otro significado o connotación que pueda aplicarse a este caso o que pueda justificar que el otro centurión pueda sentirse ofendido. Sin embargo, en inglés sí dan con una solución acertada. Para ello, utilizan la palabra “dope”, que bien puede referirse a la “droga” (la poción mágica) o que también puede tener el significado de “tonto”, “bobo” o “imbécil”.

Este ejemplo bien podría utilizarse para demostrar lo dicho anteriormente cuando explicábamos que para recrear ciertas escenas es necesario olvidar las palabras que se han utilizado en la versión original y pensar en la idea que se quiere transmitir, en el efecto que se quiere causar en el receptor. Aunque nos puede costar encontrar una palabra que se adecúe a la situación que se quiere representar, mejor podría haber sido poner “la cosa”, que puede resultar despectivo cuando se utiliza para llamar así a una persona pero que, a la vez, se trata de una palabra genérica empleado para referirse a cualquier objeto, como en este caso la cantimplora. Otra posible solución que proponemos sería la siguiente:

- ¡EL BOTIJO! ¡EL BOTIJO!
- ¿CANIJO? ¿ME ESTÁS LLAMANDO CANIJO A MÍ, TU COMPAÑERO DE PROMOCIÓN?

Esta solución crearía el efecto cómico al confundir el centurión la palabra y pensar que le está llamando “canijo”. Aunque no se adecúen a la perfección, por lo menos se transmite la idea principal de la secuencia para transmitir el efecto en el público meta. En este caso, se requiere una fidelidad al concepto, no a las palabras, para poder aportar una traducción de calidad.

Como comentábamos en ejemplos anteriores, los culturemas solo se dan dentro del contexto de una cultura: al verse literalmente a otra carecerán de sentido. También hemos visto cómo las frases hechas, los juegos de palabras con dobles sentidos... también están culturalmente marcados. Si a esto le añadimos lo comentado en el párrafo anterior de que la secuencia debe traducirse en torno a una idea y manteniendo siempre

la función principal (el humor), podremos demostrar una vez más que la transcreación sí es una estrategia adecuada para la traducción de cómics.

4.3. Imagen del otro

Como bien comentábamos anteriormente, en toda la obra se prima la función humorística, el hacer reír al lector de manera más que explícita; y absolutamente todo lo que se dice o se representa en las imágenes obedece a esta causa. La manera que los autores tienen de crear este humor es mediante los estereotipos, que se corresponden a menudo con una visión exagerada sobre la imagen que se tiene de un colectivo. Las fiestas, el flamenco o la comida son algunos de los que se presentan en este cómic sobre la cultura española. Pero, ¿es la percepción que tenemos sobre nosotros mismos la misma que la que tienen otros sobre nosotros? En este sentido, podemos preguntarnos cómo recibirá el receptor español esta historia, llena de estereotipos sobre su cultura. ¿Compartirá el efecto cómico? O, por el contrario, ¿le causará cierto rechazo? El traductor no debe perder de vista en ningún momento el impacto que se desea tener en el lector, lo que en ocasiones puede suponer paliar la imagen que se presenta sobre el receptor mismo. Además, y teniendo en cuenta que los estereotipos se representan mediante imágenes y palabras, ¿qué impide que constituya también un elemento susceptible de traducción o transcreación? A continuación, mostraremos algunos ejemplos en los que la “imagen del otro” se puede (y se debe) transcrear.

4.3.1. Estereotipos lingüísticos: muletillas o expresiones recurrentes.





En este primero hemos querido destacar el (discutible) uso de ese “¡Olé!” español que se ve tanto a lo largo de esta historia y que forma parte de los muchos estereotipos de los hispanos, por utilizarlo en cualquier contexto. El querer representar a la raza ibera como personas que utilizan esta expresión continuamente ha hecho que, en ocasiones, los autores la introduzcan en momentos en los que no cobra demasiado sentido en el contexto habitual español. Como ha pasado en otros casos aquí ejemplificados, el efecto cómico seguramente se mantenga para los lectores ingleses y franceses, ya que probablemente estén familiarizados con la expresión pero no con su uso real. Sin embargo, al lector español le puede resultar absurdo ver dicha expresión fuera de contexto.

Hacemos un repaso rápido por las tres secuencias de viñetas aportadas en este ejemplo para el análisis. En la primera de ellas (la de arriba a la izquierda), el líder ibero utiliza el “¡Olé!” como saludo a Julio César. En el segundo de los casos (arriba a la derecha), Obélix utiliza esta exclamación al caerse del carro. Probablemente sería mucho más acertado haber incluido una interjección del estilo “*Aïe!*” en francés o “¡Ay!” en castellano, puesto que se ajusta más a la situación que se representa en las viñetas. La expresión española “¡Olé!” se utiliza generalmente para animar o alabar a alguien, no para indicar dolor o susto por despertarse repentinamente, para los cuales sería más apropiada la interjección que se indicaba más arriba. En el tercero de los casos (abajo), es un bandido quién, curiosamente, cuando Astérix le propina un puñetazo, exclama “¡Olé!”. Nuevamente, el contexto no encaja dentro del uso de la expresión y sería más acertada la propuesta: “*Aïe!*” o “¡Ay!”.

Como hemos señalado, la función que predomina de forma clara durante todo el cómic, el objetivo último, es el de hacer reír al lector. Como lectora de origen español, puedo afirmar que estas tres situaciones no crearon dicho efecto en mí, sino más bien desconcierto. Una vez más, estamos ante un texto multimodal, en el que entran en juego

muchos más factores además del texto. Las palabras, en este caso esta breve interjección, no aparecen independientes de la imagen, sino en conjunto con ella. Un traductor debe ser capaz de asimilar de forma natural todos aquellos “modos” que construyen el mensaje para poder transmitirlo, teniendo en cuenta por supuesto la cultura del lector meta. Puede pasar que, como en este caso, el mensaje escrito (la expresión) no necesite traducción porque ésta es igual en las tres lenguas de este estudio (español, francés e inglés); no obstante, el traductor tiene que tener en cuenta que dicho mensaje va unido a una imagen, y que este mensaje se va a trasladar de una cultura a otra. En este caso, el traductor solo ha tenido en cuenta el mensaje escrito, olvidando el resto de los “modos” que construían el significado del mensaje.

Cuando pensamos en la transcreación, pensamos en un tipo de traducción que pueda ir más allá del mensaje escrito. Que sea capaz de asimilar la idea que se quiere transmitir, independientemente de las palabras que se utilicen, para que cause el mismo efecto en el público de llegada. Esa es la estrategia que debería haber seguido el traductor en estos casos. Por tanto, ¿podemos afirmar que la transcreación sea un proceso adecuado para la traducción de cómics? Como en el resto de los ejemplos aportados: sí. Y, para justificarlo en mayor medida, analizaremos los tres elementos de la definición de transcreación en este caso:

- Importante presencia de elementos culturales: estereotipo en el uso de la expresión ¡Olé!
- La secuencia entera gira en torno a una idea: cada secuencia en este caso es independiente. Sin embargo, la idea común en torno a la cual se gira en todos los casos es el uso abusivo de los iberos de esta expresión.
- Predomina una función o se desea producir un impacto en el lector: el humor.

4.3.2. Estereotipos históricos: el turismo.



ESPAÑOL:

- ¿A QUÉ? ¡A PASAR LAS VACACIONES, HOMBRE! EL CAMBIO DEL SESTERCIO RESULTA VENTAJOSO Y ESTAMOS SEGUROS DE QUE ALLÍ ENCONTRAREMOS SOL... CLARO ESTÁ QUE, DESDE EL AÑO PASADO, HAN AUMENTADO LOS PRECIOS... ¡NOS HAN VISTO VENIR! ES EN LO ÚNICO QUE NO SON DISTINTOS DE NOSOTROS O DE CUALQUIER OTRO, PORQUE, POR LO DEMÁS, COMO TODO EL MUNDO SABE... ¡HISPANIA ES DIFERENTE!

INGLÉS:

- FOR OUR HOLIDAY, OF COURSE! THE EXCHANGE RATE IS VERY FAVOURABLE FOR SESTERTII, AND YOU'RE SURE TO FIND THE SUN... I MUST SAY PRICES HAVE RISEN SINCE LAST YEAR. THE NATIVES ARE CATCHING ON... IT'S SPAINFULL!

El segundo de los casos que hemos querido destacar es esta selección de viñetas que se da cuando Astérix y Obélix llega a la frontera con Hispania y se encuentran con toda una caravana de turistas. En su intento por enterarse de las razones de la inmensa cola de personas que espera para entrar en el país, surge esta conversación, en la que un hombre les explica la actual situación del turismo en Hispania.

En la versión francesa, cuando en la última viñeta se habla de que han subido los precios en Hispania, el turista exclama: “... *tous les étés, les ibères deviennent plus rudes!*” que significa “cada año los iberos son más duros”. Es muy común en francés decir que “*l’hiver est rude*” (que el invierno es duro). El autor crea aquí un juego de palabras que se basa en la proximidad fonética entre *hivers* (inviernos) e *ibères* (iberos), lo que le confiere el tono cómico. Por otro lado, en la versión inglesa salen del paso con la frase “*it’s spainfull!*”, la cual mantiene el lado humorístico al modificar por completo la frase original y mezclar *Spain* (España) y *painfull* (doloroso) para formar una nueva palabra que hace referencia a la subida de precios. En la versión española el juego de palabras también se sustituye por la siguiente frase: “Es en lo único que no son distintos de nosotros o de cualquier otro, porque, por lo demás, como todo el mundo sabe... ¡Hispania es diferente!”. Esta última pequeña frase remite a la famosa expresión de los años setenta “*Spain is different*”. Con esta frase se pretendía cambiar la visión que se tenía de nuestro país, hasta entonces conocidos por nuestras costumbres bárbaras y por estar aislados: España no era peor, era diferente. Por un lado, se puede pensar que esta referencia al turismo español haya sido introducida con cierto tono irónico y de crítica, como eufemismo de que nuestro país sí es peor, en la línea de la versión original. Sin

embargo, no creemos que se haya introducido con ironía, sino que la estrategia que ha seguido el traductor es la de suavizar las palabras que se le dedican a nuestro país, alegando como algo positivo que “España no es peor, es diferente”. Consideramos esta decisión tomada por el traductor acertada y positiva, ya que tiene en cuenta el efecto y el impacto que causaría en el público español el diálogo francés. Con este ejemplo, queremos mostrar cómo, en ciertos casos, se deben introducir modificaciones en el texto que pueden venir motivados por factores externos, como puede ser la cultura meta con el objetivo de mantener el efecto y tono del cómic.

Por última vez, cerramos nuestro análisis haciéndonos la siguiente pregunta: ¿podemos afirmar que la transcreación sea un proceso adecuado para la traducción de los cómics? Llegados a este punto, consideramos haber demostrado sobradamente que la respuesta a esta pregunta es sí. Nos encontramos ante un libro de cómics con una función predominante que es el humor y en el que las situaciones cómicas o bromas siempre tienen como núcleo un elemento culturalmente marcado. Esto hace que el traductor se vea en la obligación de alejarse del texto en la mayor medida de lo posible, manteniendo siempre una idea o concepto.

5. CONCLUSIONES

A pesar de ser considerado relativamente reciente y existir escasos estudios al respecto, la transcreación es un proceso o rama de la traducción ampliamente conocida y aplicada hoy en día. Existen varias teorías acerca del origen del término. De entre todas ellas, la que está más comúnmente aceptada sugiere que el término “transcreación” nace de la fusión entre *translation* (traducción) y *creation* (creación). Pese a su creciente popularidad, aun no existe ninguna definición universal o unívoca que describa esta modalidad.

Sin embargo, después de contrastar definiciones encontradas, podemos afirmar que la transcreación traduce ideas, conceptos, sentimientos, reacciones, etc. Mediante esta modalidad de traducción, el traductor se asegura de que un mensaje impacte de la misma manera y provoque las mismas sensaciones en el receptor o tenga la misma función, independientemente de en qué lugar del mundo y cultura se reciba. En este proceso existe un alto componente de creatividad y prima la imaginación, animando al traductor a alejarse del texto origen.

Tres son los componentes o elementos principales que hacen que se dé la transcreación a la hora de traducir un texto:

1. Un marcado componente cultural.
2. Fidelidad a la idea, al concepto o a la marca.
3. Función persuasiva o impacto en el lector

Hasta ahora, la transcreación se consideraba, esencialmente, la traducción especializada del ámbito del *marketing*, la publicidad y el comercio. Sin embargo, hemos demostrado que, a la hora de la verdad, no se limita simplemente a dichos ámbitos. Por el contrario, hemos podido observar que existen otros géneros que, para su traducción, es necesario seguir y aplicar este proceso o estrategia para poder aportar una traducción de calidad. En nuestro caso, hemos demostrado que estas tres características se dan en torno a la traducción del género del cómic.

Los cómics son un género en el que no solo existe el texto escrito, sino que el significado se construye a través de una serie de “modos”: la imagen, los colores, la forma de las viñetas... y, por supuesto, el texto. Esto hace que estemos ante un tipo de

texto llamado “multimodal”. Por otra parte, cabe mencionar que no solo es importante el hecho de que el significado se construya a través de la combinación de todos estos “modos”, sino que, además en el caso concreto del cómic, la imagen cobra un valor especial: el texto aparece subordinado a aquello que se representa en los dibujos. En otras palabras: el texto no es independiente de la imagen, sino que debe de estar en consonancia con ella. Esto es lo que conduce a la traducción subordinada, en la que la labor del traductor está condicionada por las ilustraciones que acompañan a su texto.

Para nuestro análisis, hemos utilizado uno de los cómics de la serie francesa *Astérix*, obra de los autores Goscinny y Uderzo: *Astérix en Hispanie*, junto con sus respectivas traducciones al español y al inglés. En este caso, vemos que no solo reúnen los componentes mencionados en el anterior párrafo. Además, podemos observar claramente que en estas historietas predomina la función cómica: el objetivo final es siempre el de hacer reír al lector. ¿Y cómo crean este humor? Lo hacen siempre en torno a las culturas de aquellos países que visitan sus dos protagonistas (Astérix y Obélix), basándose para ello en los estereotipos más populares de cada uno de los países.

Concluimos afirmando que, la transcreación como proceso o estrategia de traducción, sí se produce fuera del ámbito publicitario y de *marketing*. Muchas son las situaciones en las que el traductor se debe enfrentar a situaciones similares a las analizadas en este trabajo que hacen que deba optar por esta estrategia de traducción para poder ser fiel al mensaje que se quiere transmitir.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Ariza, Mercedes. 2011. "Creatividad fraseológica y traducción en la versión española de 'Astérix chez les Bretons' ". En *Comunicación social en el siglo XXI*, ed. por L. Ruiz Miyares y M. R. Álvarez Silva, Santiago de Cuba: Centro de Lingüística Aplicada, 344-347.
http://www.mercedesariza.com/publicazioni/creatividad_fraseologica.pdf.
- Baker, Mona, y Kirsten Malmkjær. 1998. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Londres: Routledge.
- Cantarero Muñoz, María. 2017. *Transcreación y no traducción del contenido publicitario*. Trabajo fin de grado (directora: Cristina Valderrey Reñones). Universidad de Salamanca.
- Celotti, Nadine. 2000. "Méditer sur la traduction des bandes dessinées: une perspective de sémiologie parallèle". *Rivista Internazionale di tecnica della traduzione*: 344-347.
https://www.researchgate.net/publication/277772803_Mediter_sur_la_traduction_d_es_bandes_dessinees_une_perspective_de_semiologie_parallele.
- Rodríguez Martínez, Cristóbal, Manuel Cristóbal, y Emilio Ortega Arjonilla. 2017. "Traducción y adaptación de referentes culturales en la literatura de género fantástico del francés hacia el español". *Entreculturas: Revista de traducción y comunicación intercultural*. <http://entreculturasuma.com/imagines/wp-content/uploads/2017/05/articulo10.ManuelCristóbalRodríguezyEmilioOrtega.Entr eculturas9.pdf>.
- Fernández, Mercedes, y Françoise Gaspin. 1991. "Astérix en español y/o la opacidad de la traducción de un código cultural". En *Traducción y adaptación cultural: España-Francia*, ed. por M.ª Luisa Donaire y Francisco Lafarga, Universidad de Oviedo: Servicio de Publicaciones, 93-107.
<http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc1r761>.
- Gasca, Luis, y Román Gubern. 2011. *El discurso del cómic*. Cátedra.
- Goscinny, René, y Albert Uderzo. 1969. *Astérix en Hispania*. Madrid: Bruño.
- Goscinny, René, y Albert Uderzo. 1969. *Astérix en Hispanie*. Vanves: Hachette.
- Goscinny, René, y Albert Uderzo. 1971. *Asterix in Spain*. London: Orion.
- Hernández-Bartolomé, Ana Isabel, y Gustavo Mendiluce-Cabrera. 2004. "La semiótica de la traducción audiovisual para invidentes". *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica* n°14, 239-254.
<http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc3f562>.

- Kaindl, Klaus. 1999. "Thump, Whizz, Poom: A Framework for the Study of Comics under Translation". *Target 11*: 263-288.
https://www.researchgate.net/publication/233628643_Thump_Whizz_Poom_A_Framework_for_the_Study_of_Comics_under_Translation.
- Kaindl, Klaus. 2004. "Multimodality in the Translation of Humour in Comics". En *Perspectives on Multimodality*, ed. por Eija Ventola, Cassily Charles y Martin Kaltenbacher. Universidad de Salzburgo, 173–192.
https://www.researchgate.net/publication/296674248_Multimodality_in_the_Translation_of_Humour_in_Comics.
- Kress, Gunther, y Teo Van Leeuwen. 2001. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Arnold.
- Kress, Gunther. 2010. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Londres: Routledge.
- Kress, Gunther. 2011. "'Partnerships in research': multimodality and ethnography". *Qualitative Research 11*(3): 239-260.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1468794111399836>.
- Leppihalme, Ritva. 1997. *Culture bumps : an empirical approach to the translation of allusions*. United Kingdom: Channel View Publications Ltd.
- Luque Nadal, Lucía. 2009. "Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales?" *Language Design: Journal of Theoretical and Experimental Linguistics*, 93-120.
https://www.researchgate.net/publication/44449183_Los_culturemas_unidades_linguisticas_ideologicas_o_culturales.
- Mattioli, Virginia. 2014. *Identificación y clasificación de culturemas y procedimientos traductores en el archivo de textos literarios LIT_ENIT_ES: un estudio de corpus*. Trabajo de fin de Máster (directora: María Calzada Pérez). Universidad Jaume I.
https://www.academia.edu/17003111/Identificación_y_clasificación_de_culturemas_y_procedimientos_traductores_en_el_archivo_de_textos_literarios_LIT_ENIT_ES_un_estudio_de_corpus.
- Mayoral, Roberto, Kelly Dorothy, y Natividad Gallardo. 1988. "Concept of Constrained Translation. Non-Linguistic Perspectives of Translation." *Meta 33*, 356–367.
<http://id.erudit.org/iderudit/003608ar>.
- Mayoral, Roberto. 2006. "Traducción audiovisual, traducción subordinada, traducción intercultural." (Seminario de Traducción Subordinada, Universidad de Granada, 4 de marzo de 2015). http://www.ugr.es/~rasensio/docs/TAV_Sevilla.pdf
- Mooij, Marieke De. 2004. "Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg." *The Translator*, 179–198.
https://www.mariekedemoij.com/articles/demoij_2004_translator.pdf.

- Mooij, Marieke de. 2010. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. SAGE.
- Moreels, Isabelle. 2004. “Astérix en Hispanie / Astérix en Hispania : Une certaine image de l’Espagne au croisement d’un regard français et de son reflet déformé par la traduction espagnole”. En *Estudos Literários / Estudos Culturais*, ed. por Carlos J. F. Jorge y Christine Zurbach, Portugal : Universidad de Évora.
https://www.academia.edu/12456193/_Astérix_en_Hispanie_Astérix_en_Hispania_une_certaine_image_de_l_Espagne_au_croisement_d_un_regard_français_et_de_son_reflet_déformé_par_la_traduction_espagnole.
- Morón, Marián, y Elisa Calvo. “Introducing transcreation skills in translator training contexts: A situated project-based approach”. *The Journal of Specialised Translation* (2018).
- Muñoz-Basols, Javier. 2015. “La traducción de textos humorísticos multimodales”. *ResearchGate*, 159-184.
https://www.researchgate.net/publication/319103108_La_traducccion_de_textos_humoristicos_multimodales?enrichId=rgreq-56f9175a52a3fafc9f97f858d3b18f3a-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMxOTUwMzEwODtBUzo1MjcxOTI2NzkzNDYxNzZAMTUwMjcwMzkzNzg4MQ%3D%3D&el=1_x_2&es.
- Muñoz-Calvo, Micaela, y Carmina Buesa-Gómez. 2010. “Ils sont fous ces traducteurs!: La traducción del humor en cómics de Astérix.” (III Congreso Internacional sobre Traducción, Universidad Autónoma de Barcelona, 1996; IX y X Susanne Hübner Seminar, 1996 y 1998).
<http://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/4871/MicaelaMU%F1oz.pdf?sequence=1>.
- Muñoz-Calvo, Micaela. 2013. “¡AY!, ¡HUY!, ¡PAF!, ¡BOUM!, ¡ZAS!: interjecciones y onomatopeyas en las traducciones de Astérix en Hispanie en la Península Ibérica”. *Transfer*, 117-152. <http://docplayer.es/22220537-Transfer-viii-1-2-mayo-2013-pp-117-152-issn-1886-5542.html>.
- Palma, Silvia. 2006. “La traducción de los elementos culturales: el caso de Astérix y Mafalda”. Universidad de Reims.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4046947.pdf>.
- Rike, Sissel Marie. 2013. “Bilingual corporate websites — from translation to transcreation?” *The Journal of Specialised Translation*, 68-74.
http://www.jostrans.org/issue20/art_rike.pdf.
- Sabin, Roger. 1993. *Adult Comics*. Londres: Routledge.
- Santamaría Salinas, Laura. 2014. *Análisis contrastivo inglés-español de la fraseología (expresiones idiomáticas y refranes) presente en Asterix in Belgium y Asterix in Spain*. Trabajo de fin de grado (directora: Esther Fraile Vicente). Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6086/1/TFG-O 201.pdf>.

- Ministerio de Cultura de España. 2010. *El Cómic en España*. Servicio de Estudios y Documentación, S.G. de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas, D.G. del Libro, Archivos y Bibliotecas.
<https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:6b165036-6e94-4987-8d33-f61b8ff5a526/comic-2010.pdf>.
- Snell-Hornby, Mary. 2006. *Turns of Translation Studies: New Paradigms or Shifting Viewpoints?*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Toda, Fernando. 2005. "Subtitulado y doblaje: traducción especial(izada)". *Quaderns. Revista de traducció*, 119-132.
<https://ddd.uab.cat/pub/quaderns/11385790n12/11385790n12p119.pdf>.
- Valero Garcés, Carmen. 2017. "La traducción del cómic: retos, estrategias y resultados". *TRANS. Revista de Traductologia*, 75-88.
<http://www.revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/2518/2315>.
- Zanettin, Federico. 2008. *Comics in Translation: An Overview*. Londres: Routledge.
https://www.academia.edu/10336050/Comics_in_Translation_An_Overview.

ANEXO 1: TABLA DE ANÁLISIS DEL CÓMIC *ASTERIX EN HISPANIE* Y SU TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL (EDICIÓN 2016)

A continuación incluimos una tabla con la transcripción de todas aquellas frases o detalles del cómic en el que se puede observar, en mayor o menor medida, la transcreación. Se excluyen aquellas ya comentadas en el capítulo dedicado al análisis exhaustivo de aquellas consideradas como más relevantes.

FRANCÉS	ESPAÑOL	PÁGINA	CLASIFICACIÓN	COMENTARIOS
Idéfix	Ideafix	4 (presentación personajes, Obélix).	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras a nivel fonético.	Primeras traducciones: Idefix. Hace referencia al concepto de “idea fija”. En francés hay una correspondencia perfecta entre la terminación fonética de los dos componentes léxicos y la terminación típica de los nombres propios galos. En español se pierde un poco por respetar la terminación.
Chez Ordralfabétix	Ordenalfabétix	5, viñeta 1.	Traducción de elementos culturales.	En Francia/Bélgica muchos bares y restaurantes se llaman “Chez X” (literalmente: “en casa de X”). ¿Cómo se ha transmitido ese <i>Chez</i> ? Se ha eliminado en la versión española puesto que no representa nada y algo culturalmente marcado en Francia y Bélgica.
Ordralfabétix	Ordenalfabétix	5, viñeta 1.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras a nivel fonético.	Hace referencia al concepto “orden alfabético”. Se modifica ligeramente en español para que el lector pueda comprender el juego de palabras. http://www.asterix.com/asterix-de-a-a-z/les-personnages/ordralfabetix.html
Representan a los iberos vestidos de toreros y la tierra hispana como un lugar árido y		5, viñeta 5.	Imagen del otro. Estereotipos.	

caluroso.				
Vous ne passerez pas!	¡No pasaréis!	7, viñeta 1.	Traducción de elementos culturales. Elementos históricos.	Consigna de la resistencia republicana durante la Guerra Civil española (1936- 1939) “No pasarán” que se tradujo al francés como “Ils ne passeront pas!” (julio de 1936). Este cómic se publica en mayo de 1969, aunque la consigna es de años atrás, en ese momento España estaba sumida en la dictadura franquista. Por tanto, es normal suponer que el traductor tuvo que tener mucho cuidado con esta traducción por la proximidad de palabras. Aun así se aprecia perfectamente el origen de la frase en ambas lenguas y la adaptación del traductor para reflejar conscientemente dicha consigna en la lengua de llegada.
Soupalognon y Crouton	Sopalajo de Arriérez y Torrezno	7, viñeta 2.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Traducción de elementos culturales. Elementos gastronómicos.	Mientras que este nombre en francés si hace referencia clara a la “Soupe à l’oignon avec croutons” francesa, la versión española no acaba de tener mucho sentido. Si bien es verdad que el traductor español empieza haciendo referencia a las populares “sopas de ajo” españolas para adaptar dicha referencia, ¿de dónde sale “Arriérez”? En Google en cuanto pones esta palabra te dirige al cómic de Astérix. En algunos sitios relaciona el verbo francés “Arriérer” que significa atrasar o retardar.
Ouille!	¡Uy!	8, viñeta 3.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Onomatopeyas.	La adaptación de esta onomatopeya no tiene mucho sentido dentro del contexto en el que se enmarca. Tendría que ser “¡Ay!”, ya que lo exclama el niño cuando le muerde el perro y le duele. No tiene sentido poner “uy”.
Si je tenais, romain, je te ferais frire dans de l’huile d’olive !	¡Si te tuviera en mi poder, romano, ordenaría que te frieran en aceite de oliva!	8, viñeta 4.	Traducción de elementos culturales. Juego de palabras con elementos gastronómicos.	Goscinny y Uderzo juegan aquí con los elementos gastronómicos españoles.

<p>Quand nous te rendrons ton fils, il sera imprégné de culture latine.../ Et si tu ne veux pas perdre ton latin, il faudra que tu nous donnes des gages de bonne conduite. Avé !</p>	<p>Cuando te devolvamos a tu hijo, estará impregnado de cultura romana.../ Y ya que hablas de freír, si no quieres que te lo devolvamos “a la romana”, tendrás que darnos pruebas de tu conducta. ¡Ave!</p>	<p>8, viñeta 5 y 6.</p>	<p>Traducción de elementos culturales. Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras con elementos gastronómicos.</p>	<p>¿Por qué cambia el traductor la cultura latina por la romana? Para poder adaptar el juego de palabras que aparece en la versión francesa. En el TO la expresión “perdre ton latin” significa “ne plus rien comprendre à quelque chose”. En Español se cambia la cultura latina por la romana para poder adaptar a la cultura de llegada el juego de palabras (Como están hablando de freír en aceite de oliva en la viñeta anterior, el traductor lo encaja perfectamente (Calamares fritos a la romana).</p>
<p>Hmoui...</p>	<p>Psch...</p>	<p>8, viñeta 8.</p>	<p>Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Onomatopeyas.</p>	<p>Una vez más, el traductor español no adapta bien la onomatopeya de estas viñetas al lector de llegada. El francés “Hmoui” no se debería traducir por el “Psch” español, que sería algo parecido a un susurro para mandar callar. No tiene sentido. Sería más acertado poner “Mmm... sí.” Que es la correspondiente.</p>
<p>Tartopum/Babaorum</p>	<p>Papaorum/ Babaorum</p>	<p>8, viñetas 8 y 9.</p>	<p>Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juegos de palabras. Traducción de elementos culturales. Elementos típicos gastronómicos.</p>	<p>Tartopum → <i>tarte aux pommes</i>. Babaorum → <i>baba au rhum</i>. Los nombres de los campamentos romanos en los cómics de Astérix hacen referencia a platos de la gastronomía francesa. En este caso el primero a la tarta de manzana y el segundo a bizcochos borrachos. En traducciones anteriores se tradujeron por Pastelmanzanum y Paltelalrhum. En primer lugar, creo que la traducción de Papaorum no funciona porque el lector español no lo identifica con nada. En segundo lugar, creo que hicieron bien en no traducir Babaorum porque en la primera página del cómic en el mapa de la Galia no se traduce y sería una falta de coherencia. Sin embargo, también me parece poco coherente traducir y adaptar a la cultura de llegada</p>

				algunos nombres y otros no. https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_camps_romains_d%27Ast%C3%A9rix_le_Gaulois
Claudius Nonpossumus	Claudius Nonpossumus	9, viñeta 5.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juegos de palabras.	¿Por qué este nombre del soldado romano no se adapta aunque sea a la grafía española si los demás sí? Podría haber quitado aunque sea la doble "S" del francés. Creo que Goscinny y Uderzo decidieron llamarle así por ser un soldado que se representa como un tanto inútil. Viene de « nous ne pouvons pas ».
Je suis fils de chef et j'ai droit à des égards	¡Soy hijo de jefe y tengo derecho a ciertos miramientos!	12, viñeta 4.	Imagen del otro. Estereotipos.	Obélix le da en la cabeza como gesto "cariñoso", como a cualquier niño. Entonces Pepe le muerde la mano y dice esto. Se presenta a los hispanos, como ya he dicho, como una raza orgullosa y a veces altanera.
Centurion Fercurus	Centurión Amorfus	12, viñeta 8.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	No queda del todo claro el origen de la adaptación que se realiza del nombre al español. Teoría sobre el nombre original del centurión: <i>fer</i> (hierro en francés, en latín sería ferrum), <i>cor</i> (corazón en latín), <i>us</i> (el sufijo que se le añade a todos los nombres en este cómic para que parezca más "romano") = el centurión del corazón de hierro. Otra razón por la que puede que tenga este nombre es por: <i>faire chorus</i> (hacer coros).
Et si je dis à César que tu ne m'as pas aidé à récupérer l'otage, nous ferons un numéro à deux, dans le cirque !	¡Pues si le digo a César que no me has ayudado a recuperar al rehén, en ese circo haremos el "duo de la romana"!	12, viñeta 8.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras y dobles sentidos.	Creemos que lo que pretende el traductor es "copiar" el juego de palabras del TO. Sin embargo, no consideramos que funcione de la misma manera en español, necesitaría cierto grado de adaptación. Propuesta: "¡Pues si le digo a César que no me has ayudado a recuperar al rehén, el espectáculo en ese circo será por parejas!"
Tant mieux!	¡Tanto mejor!	12, viñeta 9.	Lingüístico	Aquí, el traductor para su traducción se ha servido de un calco del

			(semántico/ pragmático)	original. Se refiere a que “más le vale”, “por la cuenta que me trae”, “ojalá”, “mucho mejor”, “más quisiera” o algo así. Debería, por lo tanto, haberlo adaptado.
Périclès – Pépé	Pericles – Pepe	14, viñeta 8.	Imagen del otro. Estereotipos y nombres.	Le ponen este nombre al niño (Pericles, pero le llaman Pepe) porque es el nombre quizá más común y representativo español.
Abraracourcix	Abraracúrcix	19, viñeta 1.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	El nombre en francés viene de la expresión « tomber sur quelqu’un à bras raccourcis » que significa atacar a alguien violentamente con golpes. Esta expresión puede hacer referencia a la expresión « avoir le bras long » que significa tener influencia, poder, debido al hecho de que es un jefe poco respetado. Todo esto no se refleja en su nombre en español, que debería de haberse adaptado en mayor grado para poder representar todas estas características. Su nombre se ha traducido a otras lenguas: http://www.asterix.com/asterix-de-a-a-z-es/personajes/abraracurcix.html como al alemán, lengua en la que se le llama Majestix. En algunas versiones de español se le llama Abrazopartidix.
Oui, homme.	Sí, hombre.	8, viñeta 7.	Traducción de elementos culturales. Imagen del otro.	Nos representan como personas que dicen “hombre” como muletilla para todo. En francés aparece como “homme” en francés pero en inglés no lo traducen, lo dejan en español para marcar esta referencia a la cultura.
Assurancetourix	Asurancetúrix	4, página de personajes.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	En francés el nombre proviene de “assurance tous risques”, o lo que es lo mismo, un seguro a todo riesgo. En francés no hay un motivo por el que se le llame así, simplemente quieren crear el humor con lo absurdo del nombre. En español se pierde este matiz de humor.
Petibonum	Petibonum	3, campamentos.	Ruptura o uso creativo de elementos	Algunas veces traducido como Hombrecitum, ya que la expresión “petit bonhomme” significa ‘hombrecito’; también <i>P’tit Bonhomme</i>

		alrededor de la aldea gala	convencionales lingüísticos. Juegos de palabras.	es una novela de Julio Verne. Sin embargo, en la mayoría de las versiones en español no se ha cambiado y adaptado, por lo que se pierde el matiz.
Panoramix	Panoramix	4, página de personajes.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	El nombre en francés, que se conserva en español, viene de “panoramique” o, lo que es lo mismo “el que todo lo ve”. Esto se pierde en español al no haberse adaptado.
Astérix	Astérix	4, página de los personajes.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	Asterisco (porque es la Estrella de la historia). Además, “asterixis” es un término médico usado para describir una alteración neuromuscular que consiste en la aparición involuntaria de interrupciones rítmicas de una contracción muscular voluntaria; se experimenta una pérdida periódica del tono muscular, justo lo contrario a lo que le pasa a Astérix cuando bebe la poción mágica. ¿Se refleja esto en la versión española pese a no haberlo adaptado?
Obélix	Obélix	4, página de los personajes.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	Obelisco (similar en cierto modo a un menhir). El símbolo del obelisco siempre le sigue al del asterisco. Nos hacemos la misma pregunta que en el caso anterior, ¿pese a no haberse adaptado se representa esta idea en español?
Tu te souviens quand il a voulu des huîtres en plein Pays Averno ?	¿Te acuerdas de cuando quiso comer ostras en pleno País Averno?	10, viñeta 4	Traducción de elementos culturales. Elementos históricos.	El antiguo país Averno es una provincia del interior. Lo que quieren decir es que el niño pidió ostras en plenas montañas, donde es casi imposible encontrarlas. Consideramos que aquí el traductor debería de haber hecho como en la versión inglesa en la que se suprime “País Averno” y se pone simplemente “en plenas montañas”. La razón es que, aunque el lector se lo imagine, no sabe dónde está esa región y por tanto puede no entender lo que se está diciendo.

		20, viñeta 6.	Imagen del otro. Estereotipos.	Como a Pepe le ha gustado la canción, le pide otra al bardo. Le felicita con el “Ole” habitual y, además, aparece en la viñeta como si estuviese tocando las castañuelas (flamenco) con el sonido (clac clac).
Ielosubmarine	Yelosubmarín	20, viñeta 7.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras. Nivel fonético. Traducción de elementos culturales. Canciones.	Es la mujer de Ordenalfabetix. Su nombre viene de la canción de los Beatles “Yellow Submarine”. Se adapta a la grafía a la pronunciación de cada lengua. Por lo que he buscado, no hay ninguna razón específica por la que se llame así.
Moi je n’y pas droit parce que gnagna gna gnagnagna	Yo no tengo derecho a la posición porque grumpf grña	24, viñeta 4.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Nivel visual y fonético.	En esta escena, se supone que se está haciendo burla murmurando por lo bajo. No consideramos acertada la traducción en español. Consideramos que hubiese sido mejor adaptarlo y haber puesto “blablablá” o “ñañaña”, algo más típico de nuestra lengua y cultura en estos casos.
Je ne vois qu’une ba’que de pêcheu’ ! tout ce qu’on pu’ait en ti’é’, c’est une f’itu’e !/ la ba’que a vi’éd de bo’d et a’’viie ca’’ément su’ nous !	¡Zolo veo una ba’ca e pescado, zi zeñó! ¡To lo que ze podía zacá euna f’itu’a!/ ¡¡La ba’ca ha virao de bo’do y viene lanzá hacia nosot’os!!	25, viñeta 9 y 10.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Nivel visual y fonético. Imagen del otro. Estereotipos.	Aquí mezcla por un lado la forma en la que se supone que hablan los cubanos con la forma en la que se supone que habla la gente de pueblo. En español lo transcriben utilizando la Z en lugar de la S (zi zeñó), quitando la letra final (zacá) o acabando las letras en “ao” (virao) o quitando letras intermedias y sustituyéndolo por un ‘ (ba’ca). Consideramos que el traductor ha hecho una excelente labor de adaptación en este caso para reflejar el lenguaje del personaje en la cultura de llegada.
		27, viñeta 6.	Imagen del otro. Estereotipos. Traducción de	En esta viñeta se presenta como cuando llegan Astérix y Obélix a Hispania hay una cola enorme de gente intentando entrar en el país. Aquí quieren presentar el auge del turismo en España en los años 60.

			elementos culturales. Elemento histórico.	
		32, viñeta 8.	Imagen del otro. Estereotipos. Traducción de elementos culturales. Fiestas nacionales y regionales.	Aquí llegan a Pamplona y hay una “Procesión de los druidas”. Presentan la Semana Santa española un poco adaptada al contexto de Astérix y Obélix
		33, viñeta 2 y 3	Imagen del otro. Estereotipos. Traducción de elementos culturales. El turismo en España.	Se presenta la taberna preparada para la cantidad de turistas que hay, con un cartel que pone “se habla bretón y godo”. Se presenta también al tabernero como a todos los iberos, vestido de torero y con el pelo muy negro.
Lachélechampignon et causon	Sueltalamosca y acélerez	33, viñeta 9.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos.	Juego de palabras del nombre de la persona que les alquila un coche. No se adivina la razón por la que le pusieron este nombre al personaje y carece de lógica. Es probable que, como en otras ocasiones, los autores y el traductor pretendiesen simplemente crear un nombre absurdo.
		24, viñeta 9.	Imagen del otro. Estereotipo.	De camino a Hispalis pasan por una carretera o camino que no está en buen estado y hacen una crítica sobre ello. Entonces Pepe señala que pronto será excelente y se ve a un hombre que la está arreglando con un cartel que pone: “Obras”. Aquí reflejan el estereotipo de que en España las carreteras siempre están en obras.
		35	Imagen del otro. Estereotipo	De camino al sur tienen que parar y deciden hacerlo al encontrarse a un grupo de gitanos con sus carromatos que lo único hacen es bailar flamenco y cantar. Los presentan más como los típicos zíngaros nómadas. Los hombres aparecen vestidos también de forma parecida a los toreros, las mujeres con el pelo largo negro y pendientes de aro, exclamando también a todas horas “Olé”. Una vez más, nos representan como personas que se dedican sobre todo a organizar

				fiestas.
Ayayayayayayayay que lmalheur d'être nééééé' ! ayyyyyyyy, ma mère pourquoi m'as-tu fait çaaaaaaaaa ? ayayayayayayyyyy !	¡aaaaay- aaay-aaay! ¡Qué de'gracia habé nació! ¡Anda, mi mare! ¿¡Po' qué me ha hecho e'to!? ¡aaay- aay!	35, viñeta 4.	Traducción de elementos culturales. El flamenco. Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Nivel fonético.	Cuando el gitano canta flamenco, intentan reproducir la pronunciación del sur de España, comiéndose algunas letras. Esto se introduce al transcribirlo al español, cuando el traductor ha querido reflejar la forma de hablar que normalmente tienen los gitanos. Además, muestran el flamenco como un tipo de canto en el que casi siempre se tratase de gritar.
Dansonsurlepon y Davignon	Porrompompero y Fandánguez	38, viñeta 4	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juegos de palabras. Traducción de elementos culturales. Canciones populares.	« Dansons sur le pont d'Avignon » → referencia cultural a la canción popular francesa de « Sur le pont d'Avignon ». Por eso lo sustituye por otra canción popular española como es el “porromponpero”. https://www.mamalisa.com/?t=ss&p=155 Fandanguez viene de un fandango, baile popular español.
Lachélechampignon y causon	Sueltamosca y acélerez	34, viñeta 4.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	En francés : “Lâchez le champignon (=ralentissez) et causons (hablar, charlar...) ». En español “suelta la mosca” es como “afloja la pasta”. El nombre en francés no sigue ninguna lógica; sin embargo, sí nos parece acertado la adaptación que se realiza en la traducción al español para conservar esa función cómica.
		39/41	Imagen del otro. Estereotipos.	Mientras se dirigen a Sevilla, pasan por muchas otras ciudades y se ve cómo están todas festejando algo. Como ya lo hicieron en otra de las ciudades en las que estuvieron, representan la Semana Santa con una procesión de druidas. Aquí, como durante todo el cómic, reflejan el estereotipo de la fiesta española. Al principio de esta página también vuelven a pasar por una carretera que pone que está en obras.

		41, viñeta 4.	Imagen del otro. Estereotipos. Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos.	En esta viñeta están en el comedor del albergue y todos los extranjeros están comentando la situación de España y mencionando todos aquellos estereotipos sobre la situación española: las carreteras en mal estado, la cocina, los precios que se van elevando por el turismo, que son orgullosos... Además, utilizan una tipografía distinta para mostrar en la viñeta que son extranjeros. En algunas cosas, como en el comentario de la cocina española, se nota que el traductor ha intentado mejorar la manera en la que nos ven a los españoles: “mais ils ont fait de grands progrès en cuisine!” → “Pero la cocina es excelente!”
Namaspamus	Almaltiempubuen acarus	43, viñeta 7.	Lingüístico, léxico, cultural, pragmático	El nombre del soldado viene del dicho en francés “pierre qui roule n'amasse pas mousse” que quiere decir que una vida llena de aventuras no permite amasar fortunas o bienes. Se ha transcrito por al mal tiempo buena cara con el sufijo que les ponen a todos los nombres romanos.
Que fait César? / il affranchit le rubicond.	¿Que ha hecho César? / ¿Quién lo iba a decir! ¡Y negarse a que el rubicundo sea atravesado!	22, viñeta 9	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juegos de palabras.	En la versión francesa se juega con las palabras <i>franchir</i> (“atravesar”) y <i>affranchir</i> (“libertar”) y con <i>Rubicon/rubicond</i> (“Rubicón” y “rubicundo”). El traductor español modifica el texto francés, cambiando el mensaje original y añadiendo “condenado a morir bajo el gladio”. Pero hace un juego de palabras entre “atravesar el Rubicón/atravesar al rubicundo”, manteniendo así la intención humorística del guionista. En la traducción inglesa, los traductores han establecido otro juego de palabras entre “he’s clapped in chains/chain reaction”. Además, juegan con el doble sentido creado por “he is clapped/he has clapped”, (debido al apóstrofo), es decir, la forma en voz pasiva o el verbo en present perfect.

ANEXO 2: TABLA DE ANÁLISIS DEL CÓMIC *ASTERIX EN HISPANIE* Y SU TRADUCCIÓN AL INGLÉS (EDICIÓN 2004)

A continuación incluimos una tabla con la transcripción de todas aquellas frases o detalles del cómic en el que se puede observar, en mayor o menor medida, la transcreación. Se excluyen aquellas ya comentadas en el capítulo dedicado al análisis exhaustivo de aquellas consideradas como más relevantes. También se han obviado aquí aquellos elementos comentados en el anexo anterior y que no se consideran relevantes volver a comentar en su versión inglesa.

Inglés	Francés	Página	Clasificación	Comentarios
Today, March 17th, 45 BC...	Ce matin du 17 Mars, 15 Av. J.C., ...	5, viñeta 1.	Traducción de elementos culturales. Elemento histórico.	En su traducción al inglés, este día cobra un significado especial, ya que el 17 de marzo es la fiesta nacional irlandesa: el día de San Patricio.
Fresh fish – it’s luverly!	Frais, frais, frais le poisson!	5, viñeta 1.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Registros. Traducción de elementos culturales.	En su versión inglesa, los traductores introducen la palabra “luverly”, una variación más coloquial de “lovely”. Imaginamos que la intención de los traductores es de darle un toque más informal y coloquial a la imagen, puesto que se trata de un pescadero gritando para vender su pescado en el mercado. https://www.urbandictionary.com/define.php?term=luverly
Unhygienix	Ordenalfabétix	5, viñeta 1.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	En su versión inglesa, los traductores adaptan el nombre por Unhygienix, remitiendo a algo “poco higiénico”. Como ya habíamos mencionado antes, los nombres de los personajes en estos comics suele hacer referencia a algo característico del propio personaje. En este caso, muchos habitantes de la aldea, en especial Esautomatix, alegan que el pescado de Ordenalfabetix no es fresco, lo cual suele provocar grandes peleas en la aldea. http://asterix.wikia.com/wiki/Unhygienix
Unhygienix	Chez	5, viñeta 1.	Traducción de	“Pescadería de Unhygienix”. Al igual que pasaba en español, el <i>Chez</i>

fishmonger	Ordenalfabétix		elementos culturales.	X es un nombre muy típico de los restaurantes en Francia y Bélgica. Los traductores ingleses adaptan también en este caso dicha realidad.
¡Ay, hombre!	Ay, homme!	5, viñeta 4.	Imagen del otro. Estereotipos. Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. No traducción de elementos culturales representativos.	Al contrario que en la versión francesa, en este caso los traductores ingleses deciden mantener la muletilla española de “hombre” he incluso utilizar los signos de exclamación de apertura y cierre utilizada en la lengua española. De este modo, crean un guiño a nuestra cultura y lo adaptan para mantener el tono humorístico.
¡You shall not pass!	Vous ne passerez pas!	7, viñeta 1.	Traducción de elementos culturales. Elementos históricos	Lo primero que es necesario comentar aquí es que, cada vez que habla un ibero, en su traducción al inglés siempre se mantienen los dos signos de exclamación: el de apertura y el de cierre. Lo segundo es que, al igual que en su versión española y francesa, se trata de una frase muy connotada. Su origen se remonta a la batalla de Verdún de 1916: <i>It was most likely a conflation with “they shall not pass”, which the Wikipedia article notes: was most famously used during the Battle of Verdun in World War I by French General Robert Nivelle. It appears on propaganda posters, such as that by Maurice Neumont after the Second Battle of the Marne, which was later adopted on uniform badges by units manning the Maginot Line. Later during the war, it also was used by Romanian soldiers during the Battle of Mărășești.</i> En español este grito se tradujo como “¡No pasarán!” (ya comentado en el Anexo I). Este grito es el mismo utilizado como lema de la ya comentada resistencia republicana. Este es el lema usado para expresar la determinación de defender una posición contra el enemigo, el cual se usó por primera vez en esta batalla de la Primera Guerra Mundial. https://es.wikipedia.org/wiki/No_pasar%C3%A1n

				Por último, solo comentar que hoy en día, también nos puede remitir a ese famoso grito utilizado en la película “El señor de los anillos” por Gandalf.
Huevos y Bacon	Soupalognon y Crouton	7, viñeta 2.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras. Traducción de elementos culturales. Gastronomía.	En inglés, los autores adaptan el nombre del niño ibero de esta manera. Imaginamos que es una manera simplificada de referirse a la tradicional sartén de huevos rotos española. Lo bueno es que al dejarlo en español, aunque se pierda la referencia a la sopa de ajo española, que seguramente los ingleses no conozcan, se mantiene de alguna manera el matiz y la intención del autor.
Ow! / Oooh!/ Ouch!/ Ouch!	Aïe!/ Ouille!/ Ouap!/ Ouaille!	7, viñeta 5 y 6.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Fonético.	Al contrario que en la versión española, los traductores ingleses realizan una gran adaptación de las onomatopeyas de este cómic.
¡If I had you here, roman, I’d have you fried in olive oil!	Si je tenais, romain, je te ferais frire dans de l’huile d’olive !	8, viñeta 4.	Traducción de elementos culturales. Gastronomía. Imagen del otro. Estereotipos.	Gosciny y Uderzo juegan aquí con los elementos gastronómicos españoles.
Now, now! Keep your hair on... / ... or you’ll soon be herless. As long as you give us no trouble, your son will be quite safe.	Quand nous te rendrons ton fils, il sera imprégné de culture latine.../ Et si tu ne veux pas perdre ton latin, il faudra que tu nous donnes des gages de bonne conduite. Avé !	8, viñeta 5 y 6	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras. Proximidad de palabras a nivel fonético.	En el TO la expresión “perdre ton latin” significa “ ne plus rien comprendre à quelque chose”. Sería algo así como: “y si quieres volver a oírlo...”. “Keep your hair on” es una expresión en inglés que se le dice a alguien para que deje de estar tan enfadado o de mal humor (https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/keep-your-hair-on). Los traductores ingleses juegan aquí con la proximidad fonética entre dicha expresión y “herless”.

Delirium/Totorum	Tartopum	8, viñeta 8.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras. Variantes geográficas. Traducción de elementos culturales. Gastronomía.	Ninguna relación o razón aparente. Creo que en muchas ocasiones los nombres que se les da a los personajes, pueblos, etc. no tienen ningún sentido o relación. Como, en muchas ocasiones los juegos de palabras con los que se nombran en francés tampoco lo tiene, los traductores ingleses han hecho lo mismo. Delirium: “A confused mental state often involving hallucinations”. Sin embargo, hemos podido ver que los campamentos se denominaron de forma distinta dependiendo de si la traducción al inglés era británica o americana. En concreto, Babaorum se llama Delirium en la versión americana y Totorum en la británica. Posiblemente sea un guiño ya que en estas viñetas César se equivoca al mencionar el pueblo. http://asterix.openscroll.org/roman-camps.html . Por otra parte cabe mencionar lo siguiente: <i>Tot o' rum, colloquial English for shot of rum.</i>
Cacofonix	Asurancetúrix	4, personajes.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	En francés el nombre viene de “assurance tous risques”, o lo que es lo mismo, un seguro a todo riesgo. En francés no hay un motivo por el que se le llame así, simplemente quieren crear el humor con lo absurdo del nombre, como con muchos otros nombres del mundo de Astérix y Obélix. Para mantener el humor, los traductores de inglés lo cambiaron por Cacofonix (cacofonía: Efecto acústico desagradable que resulta de la combinación de sonidos poco armónicos o de la repetición exagerada de un mismo sonido en una frase) y hacer así un juego con una de las características del personaje (es el bardo del pueblo y a nadie le gusta cómo canta).
Compendium	Petibonum	3, campamentos alrededor de la aldea gala	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	En inglés se pierde el guiño original del francés (ya comentado en Anexo I). Compendio: Compendio es el nombre que recibe una breve pero detallada y precisa compilación de un área determinada del conocimiento humano. En la mayoría de los casos el área de conocimiento se referirá a un cierto campo delimitado de interés. https://www.merriam-webster.com/dictionary/compendium Como ya

				hemos mencionado, en muchas ocasiones los nombres que se les da a los personajes, pueblos, etc. no poseen ningún sentido o relación. A menudo con la intención de crear el humor a partir de lo absurdo del nombre. Como en muchas ocasiones los juegos de palabras con los que se nombran en francés no lo tiene, los traductores ingleses han hecho lo mismo.
Dogmatix	Idéfix	9, viñeta 1.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras a nivel fonético.	Juego de palabras entre “dog” (perro) y “dogmatic” (dogmático: Inflexible, que mantiene sus opiniones como verdades inconcusas). Parece que la adaptación al inglés respeta en gran medida la idea original del nombre del perro que se le da en su versión original y que remite a “idea fija”.
Getafix	Panoramix	4, página de los personajes.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	En francés el nombre viene de <i>panoramique</i> , como referencia a “el que todo lo ve”. En inglés, el nombre viene de "getting a fix". <i>“Obtaining a dose of a recreational drug, and a reference to the magic potion he produces; the phrase can also mean to perceive or to get a solid sense of something. In the short-lived American version of the series, he was called Magigimmix (“magic gimmicks” trucos de magia). He was called Readymix (the name of a British cement firm) in newspaper comics during the 1970s, as Getafix was considered inappropriate for children. In the English version of the Asterix the Gaul film, he is referred to by his original French name of Panoramix and in the American dub of the Asterix and the Big Fight film he is called Vitamix.”</i>
Vitalstatistix	Abraracourcix	19, viñeta 1.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	El nombre en francés remite a la expresión “tomber sur qq’un à bras raccourcis” que significa atacar a alguien violentamente con golpes. Esta expresión puede hacer referencia a la expresión “avoir le bras long” que significa tener influencia o poder, debido al hecho de que es un jefe poco respetado. En inglés su nombre viene de “vital statistics” (las estadísticas vitales son la información mantenida por un gobierno,

				grabando nacimientos y muertes de individuos entre la jurisdicción del gobierno). También viene en inglés de las medidas de una persona, lo que puede ser un guiño a su tamaño. En la traducción de inglés Americano, se llamaba Macroeconomix de macroeconomía.
Spurius Brontosaurus	Claudius Nonpossumus	9, viñeta 5	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	Spurius → spurious (falso). Lo que no acabamos de comprender aquí es la segunda parte del nombre: Brontosaurus. Popularmente se identifica esta especie como la más representativa de los dinosaurios, utilizándola incluso como sinónimo en ocasiones. Una posible razón por la cual se le haya puesto este nombre es quizá por querer llamarle “viejo” como un dinosaurio.
Remember the time he wanted oysters right up in the mountains?	Tu te souviens quand il a voulu des huîtres en plein Pays Avere ?	10, viñeta 4.	Traducción de elementos culturales. Elementos históricos.	Consideramos muy acertada la adaptación que realizan los traductores ingleses. La razón es que, aunque el lector francés si esté familiarizado con el País Averno y su situación, este no es el caso del lector inglés. Por lo tanto, queda mucho más claro el mensaje si se elimina esta referencia geográfica e histórica (actualmente se llama Averno) y se sustituye simplemente por “en las montañas”.
Centurion Raucus Hallelujachorus	Centurion Ferchorus	12, viñeta 8.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	En su adaptación en la versión inglesa, parece clara, en la segunda parte del nombre, la referencia directa a la canción “Halleluja”. Creemos que los traductores ingleses han interpretado la parte “chorus” de la versión francesa como “coro”. Además de “chorale” también se le puede llamar “chœur” en francés. “Raucus” puede venir de “caucus”, que significa “estruendoso” o “ruidoso”. La relación entre ambos nombres en inglés tiene sentido.
[...] We’d make a fine double act in the circus then!	Et si je dis à César que tu ne m’as pas aidé à récupérer l’otage, nous ferons un numéro à deux, dans le cirque !	12, viñeta 8.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	“A double act” en inglés también es un dúo cómico. En nuestra opinión, los traductores ingleses han hecho una buena adaptación que les permite seguir con el juego de palabras.
Obelix! I’m handing	Obélix, je te le	14, viñeta 7.	Ruptura o uso	En la versión en inglés se añade este pequeño juego de palabras para

his little terror over to you. And don't forget that, as your, guest, he's sacred!/ You mean he's a holy terror?	confie! Et n'oublie pas que cet enfant est sacré !/ Moi ? mais...		creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	crear algo de humor.
Bacteria	Iélosubmarine	20, viñeta 8,	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras.	La mujer de unhigienix: "In English, bacteria is the name for a kingdom of microorganisms, some of which are responsible for various diseases, keeping the same unsanitary character as her husband's name." https://asterixonline.info/bacteria/
I suppose it's because he's clapped in chains/Yes, it was a chain reaction	Que fait César? /il affranchit le rubicond.	22, viñeta 9.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras con dobles sentidos.	En la versión francesa se juega con las palabras <i>franchir</i> ("atravesar") y <i>affranchir</i> ("libertar") y con <i>Rubicon/rubicond</i> ("Rubicón" y "rubicundo"). En la traducción inglesa, los traductores han establecido otro juego de palabras entre "he's clapped in chains/chain reaction". Además, juegan con el doble sentido creado por "he is clapped/he has clapped" (debido al apóstrofo), es decir, la forma en voz pasiva o el verbo en "present perfect".
Nodeposition el Sodasiphon	Lachélechampignon y causon	33, viñeta 9.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras	La adaptación al inglés carece de lógica puesto que "Soda siphon" es un aparato usado en Inglaterra para echar soda. Posiblemente los traductores de esta versión hayan seguido la estrategia utilizada en otras ocasiones, creando el humor a partir de nombres absurdos.
Amontillado el Amoroso	Surlepondavignon et dansons	41, viñeta 5.	Ruptura o uso creativo de elementos convencionales lingüísticos. Juego de palabras	Amontillado: vino típico de Jerez; amoroso: loving; que le gusta el buen vino. En ese momento el personaje, cuando dice su nombre, se encuentra bebiendo vino (para ver la explicación del nombre en francés, remitirse al Anexo I).
A fish, a fish, my kingdom for a fish		48, viñeta 5.	Traducción de elementos culturales.	Aquí en la versión inglesa hacen referencia a la célebre frase "A horse, a horse, my kingdom for a horse" (Richard III Shakespeare).

			Elemento literario e histórico.	
Wonderful wonderful durovernum /rockabye pepe, on the tree top		20, viñeta 7/8.	Traducción de elementos culturales. Canciones populares.	La primera de las dos canciones en inglés hace referencia a la canción de Danny Kaye “Wonderful conpenhagen” y, la segunda, a la popular nana “rockabye baby”.