

MULTIMODALIDAD, PUBLICIDAD Y TRADUCCIÓN DE PÁGINAS WEB DE BODEGAS

MANUELA ÁLVAREZ JURADO
Universidad de Córdoba
ff1aljum@uco.es

Fecha de recepción: 13.02.2014

Fecha de aceptación: 21.04.2014

Resumen: El auge y expansión de Internet, junto a la revolución comunicativa que ello conlleva ha generado un cambio de paradigma en el ámbito de la comunicación comercial, siendo el de la publicidad un campo en el que se ha producido una transformación absoluta. Donde antes había solamente textos, ahora existe un aparato comunicativo perfectamente engranado mediante el cual se transmite un mensaje estructurado a través de diferentes recursos, ya sean textuales, imágenes, videos, etc. Las páginas web 2.0 son un ejemplo palpable de este hecho y, por tanto, de la revolución comunicativa que se está produciendo desde hace años. La comunicación multimodal representa, en numerosas ocasiones, un reto para el traductor. El hecho de armonizar y dotar de coherencia a un mensaje que cuenta con numerosos elementos pertenecientes a códigos semióticos distintos, supone una tarea compleja para la que el traductor necesita una formación sólida y una gran capacidad para la resolución de problemas.

Palabras clave: multimodalidad, páginas web, publicidad, transcreación, bodegas.

Abstract: The rise and expansion of the Internet, together with the communicative revolution that this entails, has generated a paradigm shift in the field of commercial communications, with Advertising being a field in which an absolute transformation has taken place. Where before there were only texts, now there is a perfectly integrated communication device through which a structured message is transmitted through different media, be they textual, images, videos, etc. Web 2.0 pages are a palpable example of this fact and, therefore, of the communicative revolution that has been taking place for years. As far as translation is concerned, multimodal communication represents, on many occasions, a challenge for the translator. The task of harmonizing and rendering coherent a message with numerous elements, and belonging to different semiotic codes, is a complex one for which the translator needs solid training and a great ability to solve problems.

Keywords: multimodality, advertising, websites, transcreation, wineries.

Introducción

En España, el sector agroalimentario supone aproximadamente un 9% del Producto Interior Bruto (PIB) tanto en la producción agraria como en la industria agroalimentaria, así como en otras actividades relacionadas como el transporte y la distribución. Estas cifras sitúan la industria agroalimentaria entre los principales motores económicos nacionales. El ámbito de la explotación vitivinícola forma parte de esta industria agroalimentaria y representa a su vez el motor de la economía no sólo en España sino también en otros países vecinos, como es el caso de Francia. Tanto el país galo como España cuentan con una gran tradición y cultura del vino, lo cual genera un interés añadido.

El objetivo principal de este artículo es dar cuenta de las dificultades a las que se enfrenta el traductor de páginas web. Igualmente presentaremos el concepto de discurso multimodal, analizando sobre todo cómo se estructura dicho discurso y de qué manera se emplea para la transmisión de mensajes. Igualmente, trataremos de arrojar un poco de luz sobre la estructuración de la información en las páginas web 2.0 así como sobre las posibilidades que estas ofrecen y por último llevaremos a cabo un acercamiento a la transcreación en publicidad

1. Comunicación publicitaria: del texto al discurso multimodal

La publicidad está continuamente reinventándose. Se trata de una disciplina que se adapta a los cambios constantes que se producen en la sociedad. Por supuesto, estos cambios también afectan a su manera de comunicar, por lo que la adaptación también se produce a nivel formal y del contenido de sus mensajes.

El objetivo principal de toda campaña publicitaria es incrementar el interés del público hacia un producto. Así pues, la persuasión ostenta un mayor peso que la información, al igual que la sugestión respecto al raciocinio (Ferraz Martínez, 1993). La publicidad es una actividad poliédrica y creativa, cuya base es comunicar. Poliédrica porque participa de muchas otras disciplinas, como puede ser el marketing, y creativa porque la creación y la imaginación son claves para hacer que los mensajes resulten

persuasivos. Su base es comunicar, pero esa comunicación tiene un fin muy específico que es la venta.

Los mensajes publicitarios no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son el resultado de una conjunción de lenguajes y, en consecuencia, pertenecen a la categoría de los mensajes múltiples, [...] En su formación entran signos de diversa naturaleza, que son percibidos por distintos sentidos" (Ferraz Martínez, 1993).

Estas palabras de Ferraz Martínez nos acercan a lo que hoy conocemos como discurso multimodal que desarrollaremos ampliamente en el presente trabajo.

El mensaje publicitario se transmite a través de los medios de comunicación de masas, ya sea radio, televisión, revistas, Internet, etc., y presenta diferentes funciones o dimensiones semánticas: la primera de ellas es la función expresiva, la cual se refiere al emisor e integra las variantes psicológicas de la persuasión, para aumentar la credibilidad y el prestigio del emisor (Spang, 1979 citado por Sardón Navarro, 1997). La segunda función es la función representativa, que se refiere al producto o servicio, y finalmente, la tercera es la función apelativa, la cual se refiere al receptor de la publicidad, en tanto que esta función se encarga de captar la atención y la benevolencia del receptor (Sardón Navarro, 1997). Además, según Sardón Navarro, el mensaje publicitario tiene otras funciones aparte de las tres principales, entre las que se encuentran la económica, la financiera, la sustitutiva, etc.

Aunque la caracterización del discurso publicitario como género textual independiente resulta complicada (aunque se sitúa cercano al género literario debido a su libertad en el empleo del lenguaje) posee otra característica fundamental: la intertextualidad (López Mora, 2007). El término intertextualidad, acuñado por primera vez en 1967 por la autora Julia Kristeva a raíz de la obra del filósofo ruso Bajtín, ha sufrido una considerable evolución desde que fue incluido en los estudios de Lingüística del texto (Beaugrande y Dressler, 1997) y en los de Semiótica de la Comunicación (Eco, Barthes et al., en. Rodríguez Ferrándiz, 2003). Kristeva define la intertextualidad como "la existencia en un texto de discursos anteriores como precondition para el acto de significación". Intertextualidad

es también la recurrencia de elementos entre distintos textos (Calderón, 1994) y, de acuerdo con la concepción de De Beaugrande y Dressler (1981), la intertextualidad constituye también en sí misma un criterio de textualidad. Además, estos dos autores explican que la intertextualidad es uno de los requisitos que debe cumplir un texto para ser considerado texto (Marinkovich, 1998-1999) y que esta se refiere a la “relación de dependencia que se establece entre, por un lado, los procesos de producción y recepción de un texto determinado y, por otro, el conocimiento que tengan los participantes en la interacción comunicativa de otros textos anteriores relacionados con él”. Por su parte, el Centro Virtual Cervantes nos ofrece la siguiente definición de intertextualidad: “es la relación que un texto (oral o escrito) mantiene con otros textos (orales o escritos), ya sean contemporáneos o históricos; el conjunto de textos con los que se vincula explícita o implícitamente un texto constituye un tipo especial de contexto, que influye tanto en la producción como en la comprensión del discurso”¹.

De acuerdo con López Mora (2007), el discurso publicitario se considera intertextual porque es un género que “imita, homenaja, parodia, sintetiza todos los lenguajes conocidos”. La publicidad se vale del discurso cotidiano, el periodístico, el literario y el cinematográfico entre otros para hacer valer su función principal que, como hemos comentado anteriormente, no es otra que la función persuasiva y comercial. Además, no hemos de olvidar el hecho de que en numerosas ocasiones el género discursivo publicitario se “cruce” con más de una clase discursiva y utilice varios códigos semióticos (López Mora, 2007).

El lenguaje publicitario es complejo, y su complejidad reside sobre todo en que “todo vale” para conseguir los objetivos (López Mora, 2007), y esta es precisamente una de las principales características del discurso publicitario, su capacidad para absorber peculiaridades de otras tipologías discursivas (Gutiérrez Ordóñez, 2002). Esto viene a incidir en lo que hemos apuntado anteriormente: que en cualquier anuncio existen trazas de otros géneros discursivos, ya sea el periodístico, el literario, el cinematográfico, etc.

Ya hemos señalado la relevancia e influencia que Internet tiene en la sociedad actual. Su aparición supuso un cambio de paradigma en cuanto a la

¹ Disponible en: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/intertextualidad.htm [Fecha de consulta: 04/07/14].

comunicación humana, provocando que esta pasase a ser mucho más directa e inmediata en un plazo extraordinariamente breve de tiempo.

La eclosión de la web 2.0 y la consiguiente interacción que se produce entre los internautas, así como la nueva publicidad que se genera gracias a la Red dieron lugar a la creación de una nueva tipología discursiva: el discurso multimodal. Esta nueva forma de codificar los mensajes supone en sí misma una revolución a nivel comunicativo, en el cual varios elementos se funden formando un todo e interactuando entre sí, conformando así un mensaje que ha de resultar atractivo y accesible al lector.

De forma muy simplificada, el fin último de la multimodalidad es que la interacción hombre-máquina resulte más natural. Los artífices del desarrollo de la multimodalidad son los profesores australianos Gunther Kress y Theo van Leeuwen, quienes han sido considerados como los padres de la multimodalidad.

Los estudios sobre texto, lectura y competencia comunicativa se han centrado tradicionalmente en la expresión verbal por encima de otros aspectos. Sin embargo, a partir de 1996, con obras como *Reading images: The Grammar of Visual Design* de Kress y van Leeuwen se ha generado un nuevo interés por leer mensajes más allá de los códigos discretos para cada vía de comunicación verbal, visual o auditiva, sino de las conexiones e intersecciones que se producen entre estas vías o modos de comunicación (Williamson, 2005). De hecho, Gunther Kress o Theo van Leeuwen se aventuraban a afirmar incluso que “todos los textos son multimodales” (Kress, van Leeuwen, 1998).

A partir de las ideas de la semiótica social surge un interés por analizar la comunicación desde un punto de vista multimodal y multisemiótico (O'Halloran, 2004). Dichos conceptos multimodales desafían la aproximación tradicional, en la que el lenguaje era el eje central de la comunicación y el resto de formas de representación se clasificaban como extralingüísticas, paralingüísticas, etc. Estos elementos determinan en numerosas ocasiones tanto la construcción como la percepción de los mensajes, lo que confirma que los mecanismos de producción de significados son diversos aunque, al igual que los discursos lingüísticos tradicionales, están distribuidos de forma desigual (Araya Seguel, 2011). De ahí que se justifique plantear la idea de discurso multimodal: el significado está hecho de distintos modos y formas (Kress y Van Leeuwen, 2001).

Desde la perspectiva multimodal, cada discurso es concebido como un dispositivo comunicativo complejo y esta complejidad puede obedecer al tipo de lectura que sugiere: ya no podemos leer de izquierda a derecha, de forma más o menos convencional, sino que debemos efectuar lecturas aparentemente desorganizadas, en las que relacionamos elementos que no necesariamente son contiguos o cercanos (Araya Seguel y Farías, 2011).

Así, el discurso multimodal se podría definir como discurso que utiliza diversos canales escritos y audiovisuales, que además hacen más atractivo el acceso a los contenidos especializados (Díaz Rojo, 2000). Este discurso, a través de imágenes, vídeos y animaciones hace llegar la información al receptor que previamente ha realizado sus pesquisas hasta lograr acceder a estos contenidos (Calsamiglia, 1993). Por tanto, esta nueva concepción hace que la comunicación no se efectúe únicamente a través del lenguaje, sino también mediante la explotación de otro tipo de formas de representación. El mensaje se transmite entonces a través de la combinación de todos los modos de representación que el comunicador o comunicadores decidan emplear.

Kress (2010:79) define “modo” como “a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning. *Image, writing, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack* and *3D objects* are examples of modes used in representation and communication”. Por tanto, el texto escrito ya no se sitúa en el centro del acto comunicativo, sino que es solo un elemento más que se utiliza para potenciar el mensaje creado en una red interrelacionada de lenguajes [modos] que le dan significado (Kress, G. y van Leeuwen, 2001). Así, y puesto que todos estos modos interactúan entre sí, no pueden ser estudiados de forma individual. Por esto, los estudios sobre multimodalidad deben tratar todos y cada uno de los modos que conforman un texto, así como la interrelación existente entre ellos. La información ya no se organiza a través de textos lineales, sino que gira alrededor de una estructura interactiva multisequencial en forma de hipertexto (Pujolà, J & Montmany, B, 2010).

2. Los elementos multimodales y la publicidad

Los hablantes o usuarios de la web rechazan cualquier elemento que pueda entorpecer la comunicación entre los emisores del mensaje y ellos mismos. Aquí, el discurso multimodal resulta clave ya que facilita dicha comunicación. Como hemos visto, este nuevo discurso utiliza varios canales escritos y audiovisuales, y así el acceso a los contenidos especializados se vuelve mucho más atractivo (Díaz Rojo, 2000). Precisamente de este hecho discernimos la función principal del discurso multimodal: hacer que los contenidos de un sitio web sean más accesibles y atractivos para el usuario. Si bien las funciones de este discurso van más allá, y también contribuyen a la difusión del conocimiento y de los contenidos especializados. Por ejemplo, en el discurso publicitario audiovisual encontramos aspectos como el tratamiento de las imágenes, los tipos de planos y ángulos que se utilizan, los recursos cromáticos y tipográficos empleados, etc., que forman parte de lo que hemos denominado elementos multimodales. Todos estos elementos, empleados de forma óptima y coherente junto con otros modos de comunicación, formarán un mensaje complejo que será accesible de acuerdo con el criterio del emisor y con la habilidad comunicativa de los receptores (Araya y Farías, 2011).

En cuanto a la publicidad a través de Internet, apuntábamos anteriormente que, gracias al hipertexto y a la web 2.0, son varios los interlocutores que pueden interactuar entre ellos simultáneamente, lo cual sin duda alguna genera un discurso heterogéneo e interdisciplinar. “El espacio de creación ya no se encuentra delimitado por la página en blanco sino por una estructura compleja que entrelaza diversos niveles textuales, una hiperescritura, que apela a otras formas de expresión y a nuevos mensajes multimediales” (Alvarado, 2002).

La importancia del discurso multimodal para la publicidad a través de la web radica en diversos factores, y todos ellos repercuten directamente en la imagen de marca de la empresa y, por consiguiente, en la imagen que se proyecta a los clientes y la competencia. Uno de esos factores es, por ejemplo, que la página web suele facilitar el inicio de la comunicación con un consumidor u otra empresa que puedan ser consumidores potenciales. Otro de estos factores es la inmediatez con la que se recibe y comparte la información, así como la desaparición de la barrera espaciotemporal frente a los medios de comunicación tradicionales. Finalmente, el discurso

multimodal facilita las relaciones con los clientes gracias, por ejemplo, al sistema de venta *online*, recurso cada vez más utilizado por los consumidores.

3. La comunicación comercial en la industria agroalimentaria: el sitio web y la multimodalidad

No han sido pocos los estudiosos que han tratado de definir el concepto de comunicación comercial. De hecho, según palabras de Martínez Navarro, “aún no existen definiciones validadas empíricamente o que tengan amplia aceptación de los autores” (Martínez Navarro, Rivera-Camino, 2008). Por lo tanto, vamos a tomar como referencia los mismos componentes de la comunicación comercial que explican Martínez Navarro y Rivera-Camino en sus trabajos, que son la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

La manera de comunicar y de dar a conocer una marca ha evolucionado y la página web se sitúa en el epicentro de esta evolución, por diversas razones. De este modo gracias a Internet, por ejemplo, la limitación geográfica puesto que es posible acceder a cualquier página web desde cualquier lugar del mundo.

Las empresas de agroalimentación no son ajenas a esta reciente revolución de la comunicación comercial, por lo que un gran número de ellas emplea Internet para dar a conocer su marca, informar a sus clientes, captar nuevos clientes potenciales e incluso vender sus productos. De hecho, de acuerdo con la Fundación Vasca para la Seguridad Alimentaria (Elika, según sus siglas en euskera), “la publicidad alimentaria es una forma destinada a informar al público sobre un producto alimenticio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo²”.

4. La Web 2.0: El hipertexto frente a los medios tradicionales

No existen dudas de que la aparición de Internet supuso una revolución a nivel mundial, tal vez uno de los descubrimientos más influyentes en la historia de la humanidad. Dicho descubrimiento afectó a innumerables ámbitos. Dentro de este marco, la web 2.0 posee una relevancia. La

² Disponible en: http://www.elikaeus/datos/articulos/Archivo41600/art_publicidad%20alimentaria_ago2014.pdf [Fecha de consulta: 10/07/14].

característica principal de este tipo de web es la participación colaborativa de los usuarios³, que además son creadores de contenido y se produce un intercambio de información e incluso de bienes materiales. Todo esto representa una revolución también en lo que a comunicación humana se refiere. Por supuesto, no cabe duda de que la web 2.0 conforma un espacio para las operaciones comerciales inigualable. Por ello, un elevadísimo número de empresas actualmente cuenta con un sitio web propio, en el que el uso y cuidado de elementos multimodales resulta clave para los procesos de captación, satisfacción y fidelización del cliente.

Otro elemento fundamental de las webs 2.0 es el hipertexto⁴, que representa un espacio en el cual el usuario puede acceder a los contenidos bien de forma secuencial o bien a través del orden que él mismo decida. Esto es posible gracias a los hipervínculos, que permiten precisamente que el lector pueda realizar este recorrido libre por las webs (Puyolà y Montmany, 2007, citado por Sánchez Nieto, 2006). No obstante, no hemos de obviar tampoco el hecho de que el propio lector ha de poseer unas competencias en navegación a través de Internet que le permitan realizar la lectura de forma coherente de acuerdo con su criterio y sus preferencias, tal y como se menciona en el *Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (2001)*⁵.

En un mundo en el que la tecnología avanza a pasos agigantados, la manera de leer esos mensajes también puede verse afectada, y los emisores de dichos mensajes han de estar atentos a dichos cambios para propiciar una comunicación fluida con los receptores: “los modos de leer propios del hipertexto informático producen cambios significativos; esos cambios quedan manifiestos tanto en el campo de la enseñanza como en la práctica profesional donde el publicitario deberá desarrollar mensajes atendiendo a los cambios producidos en los modos de recibir información por parte de las audiencias” (Suárez, 2012). Dicha evolución comunicativa provoca, entre otras muchas cosas, que ya no sea necesario que el emisor y el receptor se encuentren en el mismo espacio geográfico para que se produzca la

³ Fuente: [http://www.iteeducaciones/formacion/materiales/155/cd/modulo 1 Inicioblog/concepto de web 2.0.html](http://www.iteeducaciones/formacion/materiales/155/cd/modulo%201%20Inicio%20blog/concepto%20de%20web%202.0.html) [Fecha de consulta: 28/06/14].

⁴ Definido por Landow como “una tecnología informática que consiste en bloques de texto individuales, las lexias, con enlaces electrónicos que los enlazan entre ellos” (Landow, 1997)

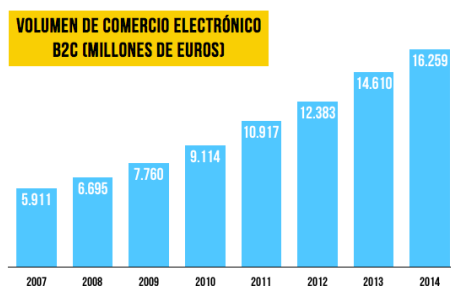
⁵ Disponible en: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc mer.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco/cvc_mer.pdf) [Fecha de consulta: 20/06/14].

comunicación, ya que la situación comunicativa tiene lugar enteramente a través de dispositivos conectados a la Red. Además de esto, el interlocutor es en la mayoría de los casos plural, es decir, los receptores de la información son numerosos y ellos mismos deciden cuándo y cómo acceder a la información. Por último, como hemos apuntado anteriormente, este interlocutor plural es el que elige el recorrido que quiere llevar a cabo ya que el texto que se le transmite es flexible y multilineal, es decir, que no presenta un único punto de inicio de lectura (Alvarado, 2003).

5. El sitio web de bodegas: el comercio vinícola y sus consumidores

Los sitios web son un escaparate de la empresa al mundo, una ventana abierta al público para darse a conocer resultando en numerosas ocasiones la primera vía de contacto entre empresas y consumidores potenciales. Este hecho obliga prácticamente a toda empresa con intención de crecer a contar con un sitio web propio y que además sea accesible y fácil de encontrar en la Red.

El comercio electrónico en España ha registrado un crecimiento del 11,3% con respecto a 2013. En este sentido, el *e-commerce* B2C sigue en franca expansión tal y como se desprende del último *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014*, realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de Red.es. Este crecimiento continúa la tendencia al alza de los últimos años y sitúa el volumen de negocio del *e-commerce* en los 16.529 millones de euros en 2014.



Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/e-commerce-crecio-un-113-en-2014-2015-11-12>

Por su parte, el comercio en línea de vinos se situaba en el año 2006 en España en el 0,2% de la venta total de caldos con una facturación de entre 5 y

10 millones de euros. Cinco años después, en 2011, las ventas a través de Internet ascendieron hasta representar entre un 10 y un 20% del total, con una facturación de entre 75 a 100 millones de euros⁶. Estos datos contrastan con otros publicados en el informe de 2012 del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV)⁷, en el cual se recoge que solamente un 38% de las bodegas españolas ofrecían la posibilidad de vender sus productos a través de la web. El crecimiento desde entonces ha sido dispar, ya que muchas de las bodegas han apostado por el uso de las redes sociales o el enoturismo para dar a conocer la marca en lugar de ofrecer directamente la venta en el sitio web.

Por otra parte, los consumidores de vino tradicionalmente no se caracterizaban por ser selectos a la hora de elegir un caldo. Sin embargo, en los últimos años se consume menos cantidad de vino, pero éste suele ser de mayor calidad (Sánchez-Moreno, 2008). Las razones de este cambio de hábito de consumo son varias: el cambio sociocultural de los países occidentales, reflejado en el aumento del nivel de vida y los cambios en los hábitos de trabajo y consumo, o la superposición de la cultura anglosajona sobre la nuestra son muestras de estos cambios (Sánchez-Moreno, 2008). Por tanto, si los hábitos de consumo de los habitantes de nuestro país y de otros países extranjeros han cambiado, las estrategias de marketing y comercio lo han de hacer también. Un consumidor de vino actualmente busca unos estándares que quiere ver satisfechos, y las empresas tienen que centrar sus esfuerzos en esto precisamente para que el cliente obtenga la mayor satisfacción posible. Solo así se consigue crear fidelización de los clientes.

6. La traducción de sitios web multimodales: una traducción subordinada

El crecimiento y expansión de la web en las últimas décadas unido al proceso de globalización ha generado la necesidad de la traducción de sitios web. La localización de páginas web es un concepto que engloba tareas de marketing, controles de calidad, viabilidad de proyectos, etc. La localización tal y como recoge en su web la *Revista de Traducció i Tecnologies de la*

⁶ Disponible en: http://www.clubmarketingrioja.com/index.php/agenda/documentacion-estudios-y-descargas/documentos/doc_download/59-masmedios-lilia-fernandez-redes-sociales-venta-online-y-comercio-electronico-de-vino [Fecha de consulta: 28/07/14].

⁷ Disponible en: <http://www.oemv.es/esp/estudio-oemv-redes-sociales-venta-online-y-comercio-electronico-de-vino-679k.php> [Fecha de consulta: 28/07/14].

Informació i la Comunicació de la Universidad Pompeu Fabra, “[localizar] es el proceso de adaptar un sitio web a un idioma y una cultura diferente. Esto significa mucho más que simplemente traducir el contenido de las páginas. El contenido de una página web está formado por texto e imágenes, ambos deben ser traducidos y sometidos a una adaptación cultural. El usuario nunca debe notar que ese sitio fue originalmente creado en otro idioma⁸”.

Con todo, el hecho de que una empresa con aspiraciones comerciales de tipo internacional tenga una página web localizada es absolutamente necesario. Por ejemplo, no se entendería que una empresa de búsqueda de hoteles ofreciera a los usuarios una versión de la web únicamente en español, ya que un gran número de los visitantes de la web pueden ser extranjeros que no dominen dicho idioma y que, sin embargo, representan un grupo de clientes potenciales.

Una traducción subordinada se define como aquella “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” (Mayoral Asensio, 1993). Por su parte, Rabadán (1991, en Rodríguez Cubiella, 2013) define traducción subordinada como “todas aquellas modalidades de transferencia interpolisistémica donde intervienen otros códigos además del lingüístico”. Por transferencia interpolisistémica entendemos la interacción entre varios códigos diferentes, como por ejemplo el código auditivo y el visual. Es indudable, por tanto, que la traducción del discurso multimodal es una traducción subordinada, debido a la interacción de códigos semióticos que caracteriza a este tipo de discurso.

7. Principales retos y dificultades de la traducción de sitios web

La red impone nuevos retos al traductor y nuevas maneras de concebir su actividad creadora. En el mercado actual de la traducción ya no se traducen solo textos, sino hipertextos o hiperdocumentos.

A continuación, y una vez puntualizadas estas cuestiones previas, nos disponemos a analizar brevemente los principales retos y dificultades que se presentan al traductor a la hora de enfrentarse a una traducción subordinada, en particular la traducción de un sitio web. Hemos dividido el

⁸Disponible en: <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articles/ncorte/art.htm> [Fecha de consulta: 03/08/14].

análisis en tres secciones que oscilan desde los aspectos estrictamente textuales y formales hasta la persuasión de los visitantes, pasando por aspectos técnicos que el traductor ha de conocer y dominar para efectuar una traducción de un sitio web con éxito.

Los textos que se crean en la web poseen un grado de elaboración lingüística considerablemente bajo. Esto puede deberse a la libertad de la que disfrutan los internautas que se convierten en emisores de un mensaje. Por otro lado, si se trata de una web 2.0, muy probablemente contenga elementos multimodales como imágenes, audio, vídeo, etc., que no solamente afectan al traductor en las decisiones que tiene que tomar, sino que muy frecuentemente dichos elementos son los que conforman, junto con el texto el mensaje completo que el emisor quiere transmitir. Esos elementos multimodales, al formar parte del todo que constituye el mensaje, no se pueden ignorar de ninguna manera durante el proceso traductor, sino que hay que integrarlos, o bien modificarlos, en la medida de lo posible, para que el mensaje siga siendo el mismo, con la misma coherencia y las mismas connotaciones una vez que se ha producido el trasvase hacia la lengua meta. En cuanto a la dimensión formal de los textos, factores como el orden de presentación de la información, el posicionamiento de los hipervínculos, el espacio que ocupa el texto en cada página, etc. son elementos que en la traducción de un sitio web se han de respetar. Este hecho no atiende únicamente a cuestiones relacionadas con la traducción, sino que en numerosas ocasiones todos esos elementos que hemos nombrado se encuentran estrechamente relacionados con la confianza de los visitantes de la web que no se logra únicamente con el texto, sino que los indicios visuales, los iconos y efectos tipográficos son factores que se emplean para llamar la atención del receptor.

Las cuestiones técnicas también se han de tener en cuenta a la hora de enfrentarse a la traducción de un sitio web, debido a que el traductor ha de contar con competencias específicas para este tipo de traducciones. En ocasiones, el traductor incluso debe tener conocimientos de lenguaje de programación, no solo de herramientas TAO, que son las más utilizadas para trabajos de esta índole.

Otro aspecto que un traductor ha de tener en cuenta a la hora de traducir un sitio web es el público destinatario. Aquí entra en juego la aceptabilidad del hipertexto: el público que accede a la web es altamente heterogéneo

debido a las posibilidades que ofrece Internet, lo cual hace que definir claramente un público destinatario sea casi imposible. Hammwöhner (en Góngora, 2011) se refiere así a la aceptabilidad hipertextual: “hasta ahora la aceptabilidad del hipertexto descansa más bien en el acceso rápido a información relevante, desde la cual puedan seguirse algunos vínculos de forma eficiente como en el caso de los manuales técnicos. Aquí el peligro de perder la orientación es todavía relativamente pequeño. Sin embargo, si hubiera que seguir cadenas asociativas más largas a través de vínculos, entonces no se puede renunciar a la estructuración de la información”. Por lo tanto, deducimos que la aceptabilidad de los textos digitales se ve enormemente influenciada por cuestiones de tipo técnico, como el buen y rápido funcionamiento de los enlaces, las descargas, etc. Otro aspecto relevante es el emplazamiento del contenido dinámico y la rapidez con la que tiene que ser publicada una información determinada para que sea relevante para el público. Esto exige que, si el traductor ha de trabajar, sea de una manera rápida y lo más efectiva posible, lo cual hace que en muchas ocasiones no tenga tiempo de realizar una revisión óptima de su trabajo. A esto se suma, además, la complejidad que aporta la estructura hipertextual de la web 2.0.

Finalmente, surge un último problema derivado del que acabamos de abordar como es el del dinamismo de los textos digitales. Dicho dinamismo hace que en numerosas ocasiones se necesite añadir información al original posteriormente a la traducción, por lo que es necesario un ajuste del TM, tanto en su forma como en su contenido para que la coherencia no se vea comprometida y el resultado final sea aceptado por el receptor.

8. De la traducción a la transcreación

En un mundo en el que el avance de la tecnología es imparable y con posibilidades casi infinitas, no dejan de aparecer nuevos conceptos, términos y técnicas en prácticamente cualquier ámbito de la ciencia y el conocimiento. La traducción no es ajena a este avance, y por lo tanto está expuesta a dichos cambios. La transcreación es un ejemplo de estos cambios. La mejor manera de entender en qué consiste la transcreación es por medio de la comparación con la traducción, puesto que en un principio ambas se pueden definir (de una manera muy somera) como “el proceso de tomar un mensaje creado en un idioma y transportarlo hacia otro idioma”.

Por tanto, la diferencia fundamental entre la traducción y la transcreación es 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, como por ejemplo un anuncio publicitario, folleto o un sitio web”⁹.

La importancia de la transcreación reside sobre todo en su dimensión práctica. Es un concepto que fue creado por la industria de la publicidad, el entretenimiento y el lenguaje, puesto que se utiliza sobre todo para la traducción de material de marketing que es, de acuerdo con el blog que estamos consultando, “el único material que contiene elementos únicos de una cultura”. Esos mensajes publicitarios esconden connotaciones y matices que solamente las personas que forman parte de la cultura para la cual dicho mensaje fue concebido pueden comprender. Solo así el mensaje tiene el efecto persuasivo que buscan los emisores. Por lo tanto, para que un mensaje con estas características tenga éxito en una cultura diferente, necesita de una traducción creativa y de adaptación a la nueva cultura meta.

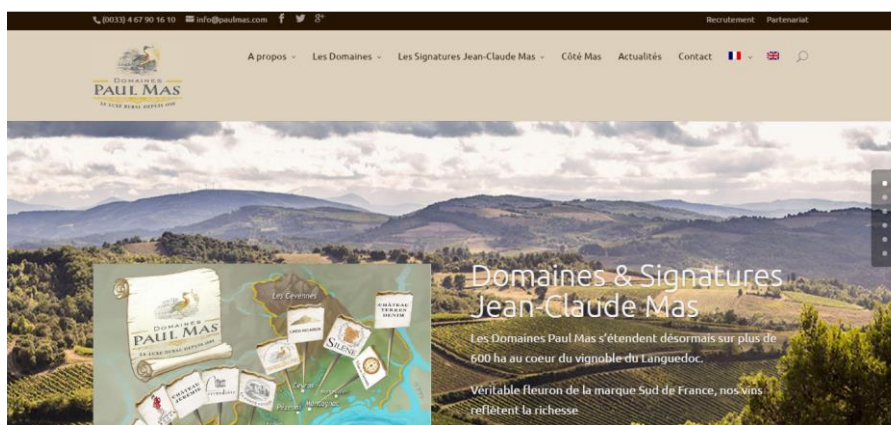
El proceso previo a la traducción de un sitio web también tiene una importancia crucial para que el producto final llegue a buen puerto. Uno de esos aspectos es la imagen que el cliente quiera proyectar de cara a la nueva cultura, además de la evidente delimitación del público destinatario como en cualquier campaña de marketing. Asimismo, el análisis de la nueva cultura con el fin de encontrar las referencias culturales óptimas para el producto que se va a trasladar, por lo que el traductor tendrá que contar con unos conocimientos sólidos de la lengua y cultura meta. Finalmente, una redacción adecuada y coherente se antoja también relevante de cara a la correcta acogida del producto por parte de la cultura meta.

El proceso de transcreación, por su parte, es en muchas ocasiones variado y complejo. Los cambios que el equipo encargado de realizar dicha tarea ha de efectuar oscilan desde la modificación de la estructura del mensaje (su forma) para que este resulte más atractivo para el público destinatario hasta cambios, adiciones u omisiones en el contenido del propio mensaje, siempre respetando, por supuesto, el sentido de este.

⁹ Información obtenida del blog de traducción de la agencia *Trusted Translations*. Disponible en: <http://blog-de-traducion.trustedtranslations.com/en-que-se-diferencian-la-traducion-y-la-transcreacion-2013-11-18.html> [Fecha de consulta: 10/08/14].

Nos centraremos en el grupo *Les Domaines Paul Mas*, que se encuentra en la región francesa de Languedoc, situada al sur de Francia. El grupo *Paul Mas* figura en el *Ranking de las 100 mejores sociedades vitivinícolas del mundo (2014)*, que es una clasificación en la que se encuentran las bodegas y sociedades vitivinícolas más premiadas del mundo. La web del grupo es una web que contiene un elevado número de elementos multimodales.

Nada más acceder a la página, la web nos ofrece un diseño estructurado en vertical con un menú fijo tal y como se refleja en la siguiente imagen:



Por otro lado, en la parte derecha de esa misma barra encontramos dos hipervínculos: *recrutement* y *partenariat*. Creemos que las mejores traducciones para estos dos enlaces serían “trabaja con nosotros” en el caso de *recrutement*, puesto que se trata del área de contratación de la web de la empresa, y “socios” para *partenariat*, puesto que al hacer clic en dicho enlace se detallan los grupos y sociedades a los que pertenece al grupo *Paul Mas*.

Bajo esta barra de color marrón oscuro encontramos el menú principal, estructurado en pestañas para acceder a otras páginas del sitio web:

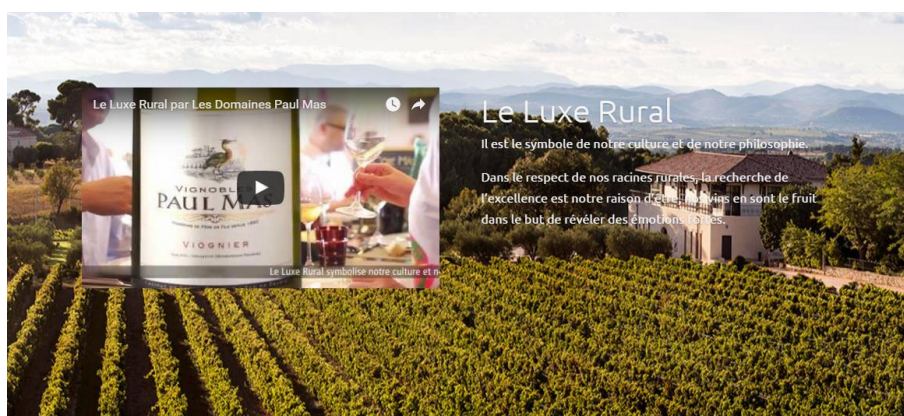


A la izquierda de esta barra se encuentra el logo del grupo y su eslogan: *Le luxe rural depuis 1892*. Si bien este eslogan se podría traducir como “Lujo

rural desde 1892”, lo preferible en este caso es no traducirlo, puesto que el hecho de que esté escrito en francés le otorga un matiz de exotismo de cara al público extranjero y, puesto que se trata de un grupo de bodegas francesas, también un matiz de prestigio, ya que la gran tradición vinícola que existe en el país galo es bien conocida en todo el mundo.

En la página de inicio de la web encontramos una sucesión de imágenes que se combinan con pequeños textos y que se utilizan a modo de presentación del grupo vinícola. Sin duda, esto ya representa un ejemplo claro del discurso multimodal. La forma en la que se integra el texto en estas imágenes forma un todo que transmite un mensaje completo. Además, cabe destacar que las imágenes se suceden automáticamente y que el texto aparece en ellas con un efecto especial, que hace que el atractivo de la web aumente.

La primera de las imágenes es la siguiente:



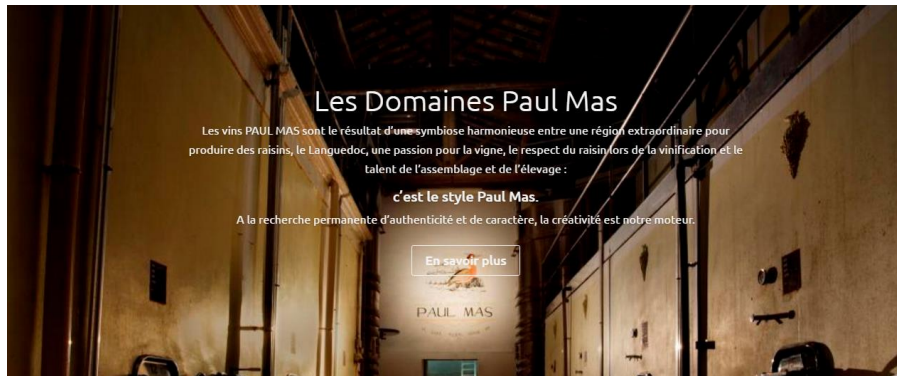
Como podemos observar, esta imagen de un paisaje soleado con un viñedo, además de un pequeño texto, incluye un vídeo. Aquí se combinan tres elementos: imágenes (de fondo, en este caso), vídeo y texto que forman un mensaje de presentación del grupo. Al reproducir el vídeo, nos encontramos con imágenes de eventos en los que algunas personas degustan vino y comida de alta cocina. En la parte inferior del vídeo aparece

sobreimpresionado un pequeño texto, que resulta ser el mismo que aparece a la derecha de esta misma imagen¹⁰.

Por tanto, para dicho texto proponemos la siguiente traducción:

“El Lujó Rural”. Es el símbolo de nuestra cultura y filosofía. La búsqueda de la excelencia es nuestra razón de ser, siempre respetando nuestras raíces rurales. Nuestros vinos son la recompensa a la ambición de despertar intensas emociones”.

La segunda de las imágenes es la siguiente:



En este caso, la imagen tiene unos colores mucho más austeros, puesto que se trata de una imagen del interior de una bodega, presumiblemente. Nuestra propuesta de traducción es la siguiente:

“El Grupo *Paul Mas*.

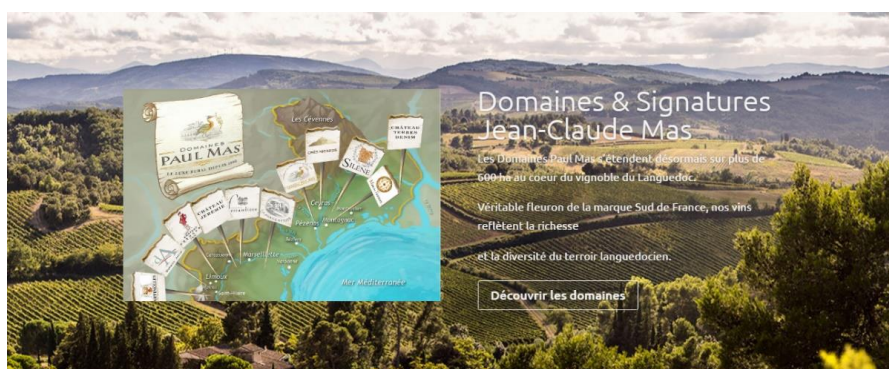
Los vinos de *PAUL MAS* son el resultado de una simbiosis armoniosa entre una región extraordinariamente fértil para la producción de uva, Languedoc, pasión por la viña, el respeto a la uva en la vinificación y el saber-hacer en cuanto a ensamblaje y crianza del vino:

¹⁰ N.T.: En la versión del vídeo, el adjetivo que complementa a *émotions* (emociones) es *vraies* (verdaderas), sin embargo, en el texto de la imagen ese adjetivo es *fortes* (fuertes o intensas).

Es el estilo *Paul Mas*.

La creatividad es el motor que nos empuja a la búsqueda constante de la autenticidad y el carácter”.

La tercera y última imagen de la serie es la siguiente:



De nuevo, se nos presenta un imponente y llamativo paisaje de fondo, con unos viñedos y unas formaciones montañosas, lo cual da una sensación de un ambiente rural. A la izquierda, encontramos una imagen esquemática con un pequeño mapa de las bodegas que conforman el grupo, todas situadas en la región de Languedoc. Para el párrafo de la derecha proponemos la siguiente traducción:

“Bodegas y denominaciones Jean-Claude Mas. Las bodegas de *Paul Mas* concentran más de 600 hectáreas de terreno en el corazón del viñedo de Languedoc”.
“Nuestros vinos reflejan la riqueza y la diversidad del territorio languedociano, la joya de la marca *Sud de France*”.

A continuación, encontramos otro elemento muy interesante en la web:



Se trata de una pequeña sección, titulada *Venez vivre de nouvelles expériences : vos cinq sens en éveil !* (“Viva nuevas experiencias, ¡despierte sus cinco sentidos!”), sobre el restaurante *Côté Mas*, el cual ya ha sido mencionado anteriormente. A la izquierda aparecen dos imágenes del restaurante, una en la que se puede apreciar una terraza con varias mesas y otra en la que encontramos algunos platos de cocina “gourmet” y un par de copas de vino.

Conclusión

Hemos puesto de manifiesto la estrecha relación que mantiene el marketing con las ciencias del lenguaje. Concretamente, hemos analizado cómo el marketing suele servirse de la lengua, ya sea a través de mensajes directos con claras connotaciones, juegos de palabras, etc. para conseguir sus objetivos, los cuales muy a menudo poseen una dimensión mercantil. Además, en los últimos tiempos, y con la expansión del llamado discurso multimodal y, concretamente, su empleo en la web 2.0, el marketing ha encontrado otra gran herramienta de la que puede servirse para alcanzar sus fines.

Por otro lado, también hemos estudiado cómo la industria agroalimentaria no permanece ajena al desarrollo de la multimodalidad aplicada al marketing, y hemos observado (a través del ejemplo del sitio web del grupo vinícola *Paul Mas*) de qué forma esta industria también se vale de los recursos lingüísticos y multimodales para, sobre todo, persuadir, atraer y fidelizar a clientes.

Respecto al ámbito más estrictamente traductológico, hemos dado cuenta también de las dificultades (estructuración libre de la información,

elementos intraducibles, etc.) que plantea la utilización de dichos recursos multimodales a la hora de traducir una página web. En este aspecto, la transcreación se torna una noción clave para la consecución de los objetivos.

Finalmente, hemos constatado también la necesidad de que el traductor posea una sólida formación lingüística, así como técnica e incluso unas nociones de marketing para la traducción de sitios web. Este hecho se antoja imprescindible para que el traductor realice una traducción correcta, pero sobre todo efectiva, desde un punto de vista mercantil, de cara a un público extranjero.

Referencias bibliográficas

- Alvarado Jiménez, R. (2002) "El reencantamiento de la escritura: formas multimodales de la comunicación", *Anuario de investigación*, vol. 2.
- Alvarado Jiménez, R. (2003) "La(s) materialidades del discurso: hipertextos y discursos multimodales en Internet", *Anuario de investigación*, vol. 1.
- Calderón, M. (1994) "Recurrencia e intertextualidad de textos publicitarios" en *Verba hispánica: anuario del Departamento de la Lengua y Literatura Españolas de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Ljubljana*, vol. 4, pp. 163-176.
- Calsamiglia Blancafort, H. (1993) "Singularidades de la elaboración textual: aspectos de la enunciación escrita" en Lomas, C. & Osoro, A. (1993) *El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua*. Barcelona: Paidós Ibérica, pp. 181-198.
- De Beaugrande, R., Dressler, W. U., & Bonilla, S. (1997) *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona: Ariel.
- Díaz Rojo, J.A. (2000) "El modelo ecolingüístico de comunicación especializada: investigación y divulgación". *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, vol. 2, pp. 69-84.
- Ferraz Martínez, A. (1993) *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros
- Góngora Ruiz, A. (2011) "Apuntes en torno a la traducción en la Red de redes. Texto, Tecnología y Traducción", *Ciencias de la Información*. vol. 42, nº3, pp. 47 – 55.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (2002) *De semántica y pragmática*. Madrid: Arco/Libros
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary Communication*, Londres: Edward Arnold.

- Kress, G. (2010) *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Oxon: Routledge.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996) *Reading images: The grammar of visual design*, ed.: Psychology Press. Londres: Routledge.
- Kress, G., Leite-García, R. y Leeuwen, T. (2003) "Semiótica discursiva" en Van Dijk (coord.) (2000) *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa, pp. 373-416
- Landow, G. (1997.) *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Marinkovich, J. (1998) "El análisis del discurso y la intertextualidad" en *Boletín de Filología*, no. 37, vol. 2, p 729.
- Mayoral Asensio, R. (1993) "La traducción cinematográfica: el subtítulo" en *Sendebarr*, nº. 4, pp. 45-68.
- Mora, P. L. (2007) "La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario" en *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, nº 30, pp. 45-67
- Navarro, G. M., & Rivera-Camino, J. (2008) "La influencia de la comunicación comercial en el proceso decisonal jerárquico: una evaluación empírica en el contexto educativo" en *Cuadernos de Economía*, no. 31 vol. 86, pp. 83-116.
- Navarro, I. M. S. S. (1997) "Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual". *Didáctica. Lengua y Literatura*, No. 9, p. 249.
- Observatorio Español del Mercado del Vino (2013) *Redes sociales, venta online y comercio electrónico de vino. Informe del OEMV sobre "Consumo de vino en España y el vino en las redes sociales"*, España, Observatorio Español del Mercado del Vino.
- O'Halloran, K. (Ed.). (2004) *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. London: A&C Black.
- Pujolà, J. T., & Montmany, B. (2010) "Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital" en Pérez Tornero, J. M. (2010), *Alfabetización mediática y culturas digitales*, Sevilla: Publicaciones de la Universidad de Sevilla, pp.140-153.
- Rabadán, R (1991) "Equivalencia y Traducción: problemática de la equivalencia transléctica inglés-español" en Rodríguez Cubiella, R. (2013) *Traducción subordinada y enseñanza de ELE*. León: Publicación de la Universidad de León.

- Real Academia Española (2013) "agricultura" en *Diccionario de la lengua española* (22.^a edición). Madrid: Espasa.
- Ferrándiz, R. R. (2003) "Publicidad omnívora, publicidad caníbal: el intertexto polémico", comunicación presentada en las *Jornadas de Publicidade e Comunicação*, LabCom, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, pp. 1-15.
- Sánchez-Moreno, J. (2009) "La empresa vinícola: la comercialización, el marketing y la comunicación" en *Cuadernos de estudios manchegos*, no 33, pp. 43-56,
- Sardón Navarro, I.M.S. (1997) "Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual en Seguel, C. A. (2013) "Sinergia entre representaciones sociales y multimodalidad. Análisis crítico de un discurso publicitario audiovisual" en *Contexto*, no. 29, pp. 43-57.
- Suárez, B. (2012) "La publicidad, el lenguaje del consumo: Redefinición y prospectiva" en *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, no. 39, pp. 29-38.
- Williamson, R. (2005) "¿A qué le llamamos discurso en una perspectiva multimodal? Los desafíos de una nueva semiótica". *Actas Encuentro Internacional de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)*.

