

## La transcreación de la moda *à la mode*: análisis de zonas de intervención en proyectos francés-español

*À la mode fashion transcreation:  
analysis of intervention areas in  
French-Spanish projects*

**Marián Morón Martín**

Universidad Pablo de Olavide

**Julia Lobato Patricio**

Universidad Pablo de Olavide

ONOMÁZEIN

Número especial V – Tendencias actuales en traducción para el ámbito de la economía y los negocios: 40-59

DOI: 10.7764/onomazein.tradecneg.06

ISSN: 0718-5758



**Marián Morón Martín:** Universidad Pablo de Olavide, Departamento de Filología y Traducción.

| E-mail: mmoron@upo.es

**Julia Lobato Patricio:** Universidad Pablo de Olavide, Departamento de Filología y Traducción.

| E-mail: jlobato@upo.es

Fecha de recepción: julio de 2018

Fecha de aceptación: diciembre de 2019

## Resumen

Inicialmente considerada como “traducción para la publicidad” (Rike, 2013), la transcreación surge de la necesidad de dar respuesta a las nuevas demandas del mercado para las que los servicios de traducción o localización no resultaban suficientes. Según la multinacional de nuestro sector CLS Communication (2017), “la transcréation est la restitution libre et créative d’un message dans une langue étrangère, en fonction d’un lectorat et d’un marché déterminés. La transcréation ne vise pas la fidélité aveugle au texte de départ”. En este sentido, este trabajo se centra en los resultados de la experiencia del proyecto de innovación docente TeCreaTe (Morón y Calvo, 2018) en el aula de traducción especializada, en la combinación lingüística francés-español, durante el curso académico 2016-2017. Este artículo aborda la metodología de trabajo general del proyecto y expone un análisis de una selección de las principales zonas de intervención (en adelante, ZDI; Morón, 2017) en transcreación presentes en los textos objeto de trabajo.

**Palabras clave:** transcreación; marketing digital; moda; zonas de intervención; formación de traductores.

## Abstract

Considered at first as the “translation of advertising” (Rike, 2013), transcreation appears as a response to current market needs, where translation and localization services seem to be insufficient. According to CLS Communication (2017): “La transcréation est la restitution libre et créative d’un message dans une langue étrangère, en fonction d’un lectorat et d’un marché déterminés. La transcréation ne vise pas la fidélité aveugle au texte de départ”. In this regard, this work aims at presenting the results gathered after implementing the TeCreaTe innovative teaching project (Morón and Calvo, 2018) in a module of specialised translation French-Spanish, during the academic year 2016-2017. After presenting the methodology of the project in general, this article will analyse a selection of the key intervention areas (referred to as ZDI, for its abbreviation in Spanish; Morón, 2017) in the field of transcreation, appearing in the texts subject to transcreation.

**Keywords:** transcreation; digital marketing; fashion; intervention areas; translator training.

## 1. Transcreación: un “nuevo” servicio en la industria de provisión de servicios lingüísticos

En apenas unos años, la transcreación ha pasado de ser un neologismo prácticamente desconocido en traducción a configurarse como un servicio diferencial en la industria de la provisión de servicios lingüísticos (LSP, por sus siglas en inglés). No en vano ha sido incorporada en la norma UNE-EN ISO 17100:2015 entre los servicios calificados como “de valor añadido”. La interacción de la traducción con la localización y los nuevos modos de comunicación digital corporativa han llevado a la industria de la LSP a identificar nuevas necesidades para las que los servicios de traducción o localización no resultan suficientes. Surge entonces lo que se conoce como *transcreación*, que, inicialmente, se consideró como “traducción para la publicidad” (Rike, 2013), y que, hoy por hoy, queda claramente definida según la multinacional del sector CLS Communication (2017), de la siguiente manera: “la restitution libre et créative d’un message dans une langue étrangère, en fonction d’un lectorat et d’un marché déterminés. La transcréation ne vise pas la fidélité aveugle au texte de départ”.

El concepto de *transcreación* ya se había aplicado a la traducción literaria como una traducción creativa, transgresora, estética y artística (Sales, 2004). No obstante, su inclusión en procesos de GILT (*Globalization, Internationalization, Localization and Translation*) ha dado un tremendo giro a su estudio y aplicación. Rike (2013: 73), centrada en la traducción de sitios web corporativos, destaca la cercanía de la transcreación a la localización, si bien esta última suele asociarse a la traducción de *software*, manuales de instrucciones o de usuario. Por su parte, Morón y Calvo (2018: 132) realizan una comparativa de la transcreación con respecto a la traducción y la localización en torno a los siguientes aspectos:

- concepto de equivalencia y fidelidad aplicables,
- existencia, o no, de un texto origen (TO),
- uso de memorias de traducción,
- consideración de uno o varios textos meta (TM),
- ámbitos de aplicación y
- textos tipo objeto de traslación.

Así, la transcreación supone un ejemplo de la traducción instrumental más pura (Nord, 1991), aunque también puede alejarse completamente de la traducción en su sentido tradicional y no suponer traslación lingüística alguna, cuando ni siquiera existe un TO. Entonces, el traductor hace las veces de *marketer* (o especialista en *marketing*) o *copywriter*, esto es, experto creador de contenidos redactados directamente en la lengua meta (LM) para el mercado meta. Haya o no un TO, los textos que dan pie al trabajo en transcreación tienden a ser multimodales (sitios web, de contenido multimedia: texto, audio, vídeo, imágenes, gráficos, etc.) y múltiples, ya que pueden incluir la traducción/adaptación de eslóganes, marcas o nombres de empresas (*international branding*), *inbound* o *outbound marketing*. Adicionalmente,

la transcreación obliga al transcreador a ser fiel al encargo (*brief*) y a la función (comercial: publicitaria, promocional) que se pretende trasladar, y no tanto al TO en sí. Por ello, no suele ser frecuente el uso de memorias de traducción para estos proyectos. Finalmente, tampoco encajan en ella los modelos de traducción (y evaluación de la calidad) estándar, al no aplicarse, de forma literal, los conceptos de *equivalencia* o *traducción correcta*, como analizaremos en los ejemplos extraídos en este estudio. Por estas particularidades la industria de la LSP la ha calificado como *servicio de valor añadido*.

## 2. Valor añadido de la transcreación

Calvo (2018: 19) define los servicios de valor añadido como aquellos que van más allá de la mera traducción. La norma ISO 17100 lista hasta 23 servicios adicionales en la industria de la LSP: traducción jurada, adaptación, localización, internacionalización, globalización, posesición, subtítulo, retraducción, transcreación, entre otros. Según Calvo (2018), estos servicios apuntan a los distintos enfoques funcionalistas que aplican los traductores profesionales en respuesta a las necesidades de sus clientes; son, pues, el resultado de un particular *skopos* que motiva la acción traslativa, incluya o no traducción (en su sentido más tradicional, o no). Como veremos, las nuevas formas de ejercer la traducción hoy, como supone la propia transcreación, nos llevan a diferenciar la traducción en su sentido más tradicional o literal, donde simplemente se espera el trasvase lingüístico y cultural por parte del traductor, de otros servicios, como este que analizamos, que asumen otros roles, tareas y servicios, no tradicionalmente asociados a la traducción, como el *copywriting* o generación de contenidos, ya mencionado, o el análisis de SEO (*Search Engine Optimization*), diseño web o maquetación, entre otros, que además suponen otros procedimientos y fases de trabajo, en comparación con los tradicionalmente asumidos en traducción.

Lo que nos interesa en este punto es cómo la industria de la LSP reacciona a las demandas del mercado, posicionando a la traducción en un ámbito transdisciplinar (Aguayo, 2017; Kaindl, 1999: 143), donde se integran los conocimientos, procesos y servicios de otras disciplinas (en este caso, del *marketing* y la publicidad) para configurar servicios propios, de valor añadido, en traducción.

## 3. Transcreación en el aula de traducción: proyecto TeCreaTe

Como se deriva de lo anterior, no son pocos los retos que la transcreación supone para la formación en traducción. La rápida evolución del mercado, la proliferación de nuevas tecnologías y, en consecuencia, los cambios drásticos en la industria nos llevan a un estado de continua reacción en las aulas.

Esto es especialmente acuciante en España, donde, según estipula el Real Decreto 1397/2007 de 29 de octubre, por el que se regula la ordenación de las enseñanzas oficiales, los programas (de grado y posgrado) han de ser validados por una agencia nacional: la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Teniendo en cuenta la reciente aparición del servicio de la transcreación, y su rápida consolidación en la industria, admitimos que la universidad no siempre dispone de procedimientos ágiles para dar respuesta inmediata a estas demandas. De hecho, ninguna universidad (pública) española cuenta, a la fecha, con formación en transcreación de manera oficial.

El proceso de acreditación de un título en España lleva su tiempo y solo puede ser modificado por un programa y protocolo específicos que suponen una importante gestión e implican no pocos esfuerzos para los encargados de estas tareas (por lo general, los equipos decanales, con participación del profesorado, a título voluntario), además de un notable tiempo en la validación externa de las modificaciones.

En definitiva, la universidad española no siempre tiene herramientas que le permitan una fácil adecuación de su oferta a las necesidades del mercado, a pesar de que esta sea precisamente la máxima de la formación universitaria actual. Ante esta situación, encontramos la respuesta a esta necesidad formativa en los programas para la innovación docente de nuestra universidad<sup>1</sup>, que nos permitían ubicar la formación en transcreación en asignaturas de traducción especializada, sin necesidad de alterar los programas formativos (para lo que se requeriría una modificación oficial). Este fue el marco de diseño y desarrollo del proyecto “Transcreación y Traducción creativa: nuevos roles, procesos y sistemas de Traducción para el marketing digital (*Translation in e-creative digital environments*)” (TeCreaTe), que da origen a los resultados que nos disponemos a presentar en este trabajo.

El proyecto TeCreaTe ha contado con la participación de cinco profesoras de distintas áreas del Departamento de Filología y Traducción de la Universidad Pablo de Olavide<sup>2</sup>, con la intención de cubrir todas las primeras lenguas extranjeras que se ofertan en nuestro centro, a saber: inglés, francés y alemán.

Morón y Calvo (2018) realizan una primera presentación de este proyecto en su aplicación a asignaturas de lengua inglesa, donde abordan los fundamentos traductológicos de

---

1 Convocatoria de la Acción 2, Proyectos destinados al diseño y aplicación de nuevas metodologías docentes y evaluadoras, prioritariamente enfocadas a la formación en competencias, del Vicerrectorado de Profesorado de la Universidad Pablo de Olavide.

2 Marián Morón (investigadora principal y coordinadora del proyecto de inglés), Elisa Calvo (coordinadora del proyecto de inglés), Ana Medina (participante en el proyecto de alemán), Julia Lobato (coordinadora del proyecto de francés) y Elena de la Cova (asesora experta en localización).

él. Sí resulta importante destacar que el trabajo se sustenta en las premisas del aprendizaje situacional y colaborativo (Kiraly, 2016) y supone una perspectiva de trabajo interdisciplinar (Way, 2016). La aparición del servicio de transcreación es reciente y son escasos los trabajos académicos centrados específicamente en las particularidades de este servicio en el ámbito de la comunicación, el *marketing* y la publicidad digital, aunque existen algunas importantes salvedades, como los trabajos publicados en los monográficos de la revista *Cultus* (2014) o *Jostrans* (2018), editados por Katan y Spinzi (2014) y Kapsaskis (2018), respectivamente; o el trabajo de Ramírez y Varela (2017), en la revista *Sendebarr*, centrado en la transcreación para optimización en buscadores o SEO<sup>3</sup>. Este panorama animó a las docentes a diseñar un proyecto para realizar un diagnóstico del servicio desde dos perspectivas:

- la de los profesionales del sector, para conocer más sobre el servicio y sus particularidades, gracias a la experiencia de expertos en transcreación, comunicación y *marketing* y publicidad digital;
- la del estudiantado, para conocer sus percepciones y formación previa, y luego valorar el impacto de su participación en esta acción formativa, que suponía el diseño y realización de proyectos específicos de transcreación.

Para ello, en primer lugar, invitamos a una empresa especializada en transcreación a que impartiera un curso para el profesorado de nuestro departamento<sup>4</sup>; seguidamente, organizamos unas jornadas formativas, abiertas también a los estudiantes, donde distintas empresas abordaron las particularidades del servicio: la gestión del proyecto colaborativo, la configuración de equipos de trabajo, los *briefs* de los clientes, la facturación, etc. Con ello, pudimos diseñar una interesante batería de instrucciones y documentos (v. tabla 1). Estos proyectos se desarrollaron en condiciones de simulación profesional, con encargos explícitos<sup>5</sup> (Byrne, 2012) realistas para dos empresas que, potencialmente, pudieran requerir de servicios de transcreación:

- 
- 3 Sí podemos encontrar interesantes trabajos no necesariamente centrados en la transcreación, pero que pudieran vincularse con ella, al abordar las estrategias con funcionalidad persuasiva de materiales de productos españoles del sector agroalimentario o bancario; a modo de ejemplo, en lengua francesa, v. Dubroca (2005) o Gallego-Hernández (2017).
  - 4 Contamos con la participación de la empresa Tatutrad SL de Sevilla (España): <http://tatutrad.net/>. El curso fue financiado con fondos del proyecto OTCT (*Optimising Translator Training through Collaborative Technical Translation*), proyecto Erasmus+, realizado bajo la coordinación de la Université de Rennes 2, en el que participaban, a la fecha, parte del equipo docente. Nótese que los proyectos de la Acción 2 tienen una dotación de un máximo de 300€, y que desde hace varios años no se dota a las actividades de innovación docente de financiación alguna.
  - 5 Esto es, que detallan, de manera expresa, instrucciones específicas para el transcreador.

- Topshop: estandarte de la moda joven en Reino Unido, con venta en España a través de tiendas físicas y en línea, aunque su portal no está disponible en español, pero sí en inglés, francés y alemán.
- Primark: empresa irlandesa, con un sitio web que no incluye venta *online* y que se articula a modo de boletín o *newsletter* para presentar las campañas y colecciones de la marca, disponible en inglés y en todas las lenguas de los países de venta de sus productos, incluido el español para España.

Para realizar el diagnóstico del estudiantado, se desarrollaron los proyectos en el aula y los participantes completaron una encuesta de autoevaluación a fin de acceder a su conocimiento previo, su perfil para la inserción en este ámbito profesional (muy marcado por la creatividad) y su autoevaluación con respecto a la experiencia, tras realizar los proyectos. En esta fase, se trabajó únicamente hacia la lengua materna (español).

Se optó por la moda como sector de trabajo por varios motivos:

- La moda es un ejemplo de producto cultural con un gran potencial de internacionalización, con numerosas referencias culturales y demás *locale* que los alumnos debían detectar y valorar por su potencial transcreeador.
- La proliferación de portales digitales de moda, dada la presencia de las empresas en Internet, y los textos y formatos derivados de ella: blogs, *newsletters*, redes sociales, comerciales audiovisuales, etc.
- La terminología del sector, cargada, por otra parte, de anglicismos, lo que suponía un importante reto para la adaptación cultural al español y, como veremos, muy particularmente, desde el francés.
- El estilo discursivo, que combinaba el lenguaje técnico con las características del discurso comercial y promocional, y donde abundan figuras estilísticas complejas que requerían de la intervención del transcreeador en distintos planos.

Estas serían pues las principales áreas en las que trabajaríamos a modo de ZDI, que Morón (2017: 202-203) define, para su uso en la formación de traductores, como una

“objetivación” de “aquellos segmentos (elementos o características del texto, a nivel macrotextual, microtextual y extratextual en el modelo de análisis textual de Nord, 1991) que son susceptibles de requerir una intervención del traductor, esto es, en los que el traductor podrá emplear una estrategia o técnica de traducción u otra”.

Dado que se trata de proyectos que requieren una gran creatividad, y siguiendo las recomendaciones de los expertos, se decidió trabajar en equipos, con asignación de los roles de transcreeador, revisor y gestor, que decidieron los propios alumnos. Finalmente, puesto que

la justificación de las decisiones de transcreación es un paso esencial en este trabajo, se organizaron defensas orales para completar la entrega documental en las que argumentar las decisiones adoptadas.

La tabla 1 resume las características de los proyectos TeCreaTe:

**TABLA 1**

Características generales de los proyectos TeCreaTe para todas las lenguas de trabajo

CLIENTES	Topshop (T)
	Primark (P)
DESTINATARIO	Mujeres jóvenes, de entre 20 y 35 años, asiduas a la compra o la consulta de información en línea
TIPO DE SERVICIO (según UNE-EN ISO 17100:2015)	Transcreación (T)
	Revisión para transcreación (P)
TIPO DE ENCARGO (según Byrne, 2012)	Explícito para sendos clientes (T y P)
TIPO DE TEXTO	Catálogo <i>online</i> , no disponible en español Extraído de <a href="http://www.topshop.com">www.topshop.com</a> (T)
	<i>Newsletter</i> de presentación de catálogos y colecciones disponible en español Extraído de <a href="https://www.primark.com">https://www.primark.com</a> (P)
DIRECCIONALIDAD	Directa, al español para todos los proyectos y clientes (T y P)
BATERÍA DOCUMENTAL	Presentación general sobre la transcreación (en formato <i>power point</i> , tras presentación en clase)
	<i>Brief</i> general (incluidas: instrucciones para la gestión de proyectos, denominación de archivos y demás cuestiones para la planificación del trabajo en equipo)
	<i>Briefs</i> particulares para cada proyecto y cliente
	Listado de preguntas y respuestas frecuentes ( <i>FAQ</i> )
	Plantillas de preguntas y respuestas ( <i>Queries</i> )
	Modelos de factura e información adicional sobre la facturación de este servicio
	Instrucciones para las defensas orales

A continuación, se presentarán los resultados del análisis de las principales ZDI en los proyectos de transcreación realizados en lengua francesa.

## 4. Aplicación del proyecto TeCreaTe en el aula de traducción especializada (francés-español)

El proyecto TeCreaTe se puso en práctica en las clases de la asignatura Traducción Especializada CI<sup>6</sup> Francés durante el curso académico 2016-2017, de tercer curso de grado; en él trabajaron seis equipos formados por cinco miembros cada uno. A continuación, analizaremos los resultados de los proyectos para un único cliente (Topshop), descritos en la tabla 2, para unificar nuestro análisis:

**TABLA 2**

Relación de proyectos francés-español

PROYECTO	NOMBRE	CLIENTE	N.º PALABRAS
1	Noël	Topshop	509
2	Nouveau commencement	Topshop	508
3	Semaine/Boutique	Topshop	528

El objetivo era crear una traducción instrumental que debía ajustarse a las convenciones de la cultura meta (CM) sin que la marca perdiera su identidad cultural y definitoria. A pesar de la limitada extensión de los proyectos, en número de palabras, los retos traslativos fueron evidentes, como denota el análisis que sigue.

La evaluación de los proyectos de transcreación se realizó teniendo en cuenta la defensa de estos (por parte del alumnado) ante el cliente (la docente) y la adecuación de las soluciones propuestas al *brief*.

### 4.1. Método del estudio con el corpus TeCreaTe francés-español

Nuestro análisis parte de la identificación y categorización de ZDI en el corpus, a las que se suman las alternativas de transcreación de los grupos de trabajo, con el objeto de reflexionar sobre las intervenciones realizadas, y facilitar futuras acciones formativas. Este tratamiento con ZDI, en lugar de utilizar la denominación *problema*, obedece al intento de realizar una

6 Con la denominación CI se hace referencia a la primera asignatura de traducción especializada de lengua C francés (siendo la lengua C la segunda lengua extranjera) de los estudiantes del Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad Pablo de Olavide en España. Esta asignatura se imparte en tercer curso de grado en TI.

presentación, lo más objetiva posible, de elementos susceptibles de requerir la toma de decisiones del equipo transcreador, sin que sean definatorias del tipo de problema en sí, sino de las ZDI de un proyecto de transcreación en el sector que nos ocupa, en la combinación francés-español. Con todo, la clasificación inicial por problemas de Nord (2009) ayuda a ejemplificar las ZDI en distintos niveles, a saber:

- lingüístico: problemas que surgen al contrastar las estructuras de la lengua origen (LO) y de la LM; abarcan el léxico, la sintaxis y las características suprasegmentales;
- pragmático: los derivados de los factores situacionales de las dos situaciones comunicativas, base y meta, en el proceso de traducción;
- cultural: problemas que surgen en la imbricación de dos sistemas culturales con sus respectivas convenciones de comportamiento o culturemas; y, finalmente,
- problemas extraordinarios: son los menos generalizables; suelen ocurrir en textos literarios o textos en los que se advierte la voluntad del autor y que le sirven para mostrar su creatividad y facilidad lingüística. La solución que un traductor encuentra para resolverlos no podrá utilizarse en otros problemas del mismo tipo. Dependen, pues, de las particulares de cada proyecto de traducción.

Esta clasificación inicial nos ayuda a identificar objetivamente las intervenciones del transcreador de forma clara; sin embargo, a medida que el estudiante avanza en el proyecto y la toma de decisiones a que este le enfrenta, se evidencia la complejidad de las intervenciones del traductor, por dos motivos claves: 1) la naturaleza híbrida de las ZDI, y 2) la imbricación de las ZDI extraordinarias, aspectos que trataremos seguidamente.

#### 4.2. Análisis de ZDI en el proyecto TeCreaTe francés-español

A continuación, basándonos en la categorización de problemas de traducción descrita por Nord (2009), recogemos las ZDI que se han seleccionado en este análisis, a modo de ilustración de los retos que la transcreación supone. Estas ZDI tienen, por lo general, un carácter híbrido, puesto que pueden surgir en la imbricación de problemas traslativos de distinta naturaleza y nivel. Así pues, nuestra clasificación de ZDI atiende al esquema de la tabla 3 (v. la tabla en la página siguiente).

En cierta manera, podemos considerar que todas las ZDI seleccionadas vienen condicionadas por el carácter extraordinario del propio servicio de la transcreación. De esta forma, el nivel, problema o la intervención “extraordinaria” del traductor en transcreación es prácticamente transversal, en tanto que las propias condiciones y funciones del servicio (la consecución de una serie de objetivos de *marketing* y publicidad: promoción, *branding*, ven-

**TABLA 3**

ZDI localizadas en el corpus TeCreaTe francés en relación con problemas de Nord (2009)

ZDI	TIPO DE PROBLEMA
Terminología especializada ( <i>Tailoring/tailoré</i> )	Lingüístico/pragmático
Uso de anglicismos ( <i>super model, casual, wear, look, style rock, hoodie oversize, t-shirt rock</i> )	Lingüístico/pragmático
Uso de la segunda persona del plural en francés ( <i>vous</i> )	Lingüístico/pragmático
Nombres propios	Pragmático/cultural
Necesidad de realizar creaciones discursivas	Extraordinario
Incongruencias y errores detectados en los TO	Extraordinario

ta, etc.) y los formatos utilizados para ello impactan, condicionan y subordinan las intervenciones del traductor-transcreador. Con todo, se han seleccionado dos ZDI extraordinarias, en su sentido más estricto, para ilustrar las particularidades del trabajo en transcreación de manera más particular.

#### 4.2.1. ZDI lingüísticas y pragmáticas

Hemos clasificado estas ZDI como híbridas entre lo textual y pragmático. Si bien las ZDI centradas en solventar cuestiones de terminología y estilo de redacción podrían ubicarse como ZDI lingüísticas, ocurre que el problema viene dado, más bien, por la situación comunicativa que da pie a la transcreación (pragmática), por los propios aspectos profesionales del servicio y los márgenes del transcreador al componer potenciales TM para el TO. Ocurre que estas ZDI lingüístico-pragmáticas son prácticamente ZDI transversales que afectan al resto de ZDI, condicionando la toma de decisiones del transcreador a lo largo del proceso. Mostramos a continuación una selección de ejemplos extraídos de los textos traducidos.

##### 4.2.1.1. Terminología especializada

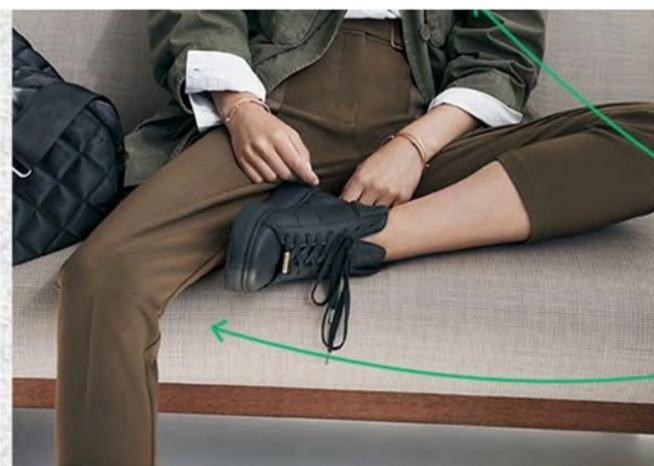
La terminología especializada propia del campo de la moda, muy especialmente en entornos digitales, está marcada por la presencia de anglicismos.

En este nivel de intervención hemos seleccionado el ejemplo de *tailoring*. Encontramos distintas variantes de este vocablo en nuestro corpus, desde extranjerismos (*le tailoring, notre guide tailoring*) a préstamos (*un pantalon tailoré, des rayures oversized tailorées*). Veamos un ejemplo en la tabla 4:

**TABLA 4**Ejemplo de soluciones propuestas para la expresión *le pantalon tailorié*

<b>TO</b>	Nouveau commencement
<b>CONTEXTO</b>	Le pantalon tailorié kaki est la version plus détendue des classiques modèles noirs et bleu marine
<b>SOLUCIONES</b>	Un pantalón de pinzas
	Un pantalón sastre
	Pantalones chinos
	Un pantalón de corte recto
	Unos pantalones tailoring
	Pantalón de pinzas

Una prenda *tailoring* es aquella que se confecciona a medida y, por tanto, se ajusta perfectamente a quien la lleva (Boyer, 1996). Este término ha adquirido también el significado de *ajustado*; en este punto la imagen que acompaña al texto resulta decisiva a la hora de optar por una alternativa de traducción (v. imagen 1). Aquí, quizás, una mera traducción explicativa, con elisión del extranjerismo, hubiera sido suficiente, por ejemplo: *pantalones ajustados*.

**IMAGEN 1***Le pantalon tailorié* (Topshop.com 2017)<sup>7</sup>

7 Consultadas las versiones en inglés, francés y español, de distintas secciones y páginas.

#### 4.2.1.2. Uso de anglicismos

Muy vinculada con la anterior, como ZDI lingüística (casi de corte “extraordinaria” en estos proyectos), destacaremos la frecuencia de uso de anglicismos, que obligan a cuestionarse si este es o no pertinente en español. A modo de ejemplo, destacamos los siguientes segmentos:

- a) Faites comme la **super model** Stella Maxwell et transformez votre **casual wear** préféré en **look** du soir. (Proyecto 1: “Noël”)
- b) On transforme ce **style rock** en mixant robe en dentelle fine avec un **hoodie oversize** ou en combinant **t-shirt rock** usé à un long kilt et des boots. (Proyecto 1: “Noël”)

En este punto, cabe mencionar que el trabajo con corpus (automatizados) de textos reales (por ejemplo, de blogs, páginas corporativas, redes sociales, etc.) puede resultar de gran interés para poder detectar corrientes de uso de estos anglicismos en español. De nuevo, el proyecto TeCreaTe sirve de plataforma para la integración de conocimientos y destrezas en distintas áreas competenciales en traducción.

#### 4.2.1.3. Uso de la segunda persona del plural en francés (*vous*)

El uso de la segunda persona del plural en francés (*vous*), cuando en español es más frecuente, en este tipo de encargos y para el público objetivo marcado (joven, en entornos digitales), el uso de la segunda persona del singular (*tú*). En este caso se trataba de detectar y solventar esta ZDI pragmática. Esto ocurre, a modo de ejemplo, en el caso de la tabla 5:

**TABLA 5**

Ejemplo de adaptación de pronombres personales

TO	Commencez la semaine avec un styling inspiré des podiums pour un look business. Inspirez-vous des défilés avec un foulard ultra-cool. (Proyecto 3: “Semaine/Boutique”)
TM	Empieza la semana con un estilo inspirado en las pasarelas para lograr un <i>look</i> ejecutivo. Ponte un fular a la última.

#### 4.2.2. ZDI culturales o pragmático-culturales

En los textos en francés aparecen numerosos nombres propios de modelos, unas conocidas en el mercado español y otras no tanto, como: Stella Maxwell, Lottie Moss, Londone Myers, etc. Se trata de una ZDI en la que hay que solucionar un problema pragmático-cultural, ya que puede haber divergencias entre los conocimientos culturales de los lectores origen

y meta. Los equipos de trabajo debían marcar esta ZDI y valorar si, al mantener los nombres originales, el TM causaría el efecto deseado en el público meta. Los equipos optaron por abordar esta ZDI de distintas maneras:

- Mantener los referentes originales.
- Mantener unos y cambiar otros, con propuestas de otras personalidades españolas.
- Cambiar todos por nombres de modelos españolas o conocidas internacionalmente.
- Omitir los nombres propios del TM.
- Mantener los nombres propios, pero proponiendo en un informe una alternativa por si la empresa decide cambiar su campaña.

En general, fueron pocos los alumnos que llegaron a valorar el impacto que esto podía suponer para el cliente, optando directamente por cambiar el nombre de las modelos por otras más conocidas en España, y obviando las implicaciones económicas que supondría la redirección de la campaña en estos términos para el mercado español.

### 4.2.3. ZDI extraordinarias

Destacamos a continuación algunos ejemplos de ZDI de tipo extraordinario, que podríamos entender como las menos generalizables en cuanto a las decisiones que el transcreador puede adoptar. Estas zonas extraordinarias nos ponen en la pista de la complejidad de los procesos transcreadores, como veremos seguidamente en los dos ejemplos seleccionados del corpus de referencia.

#### 4.2.3.1. Necesidad de realizar creaciones discursivas

Por lo que se refiere a la creación discursiva, en estos proyectos se ha de ganar en naturalidad de redacción y se ha de conseguir una completa adecuación al público objetivo en la CM. En este punto, determinadas ZDI que no suponían dificultades de comprensión en lengua francesa, sí suponían importantes intervenciones en el trasvase a la LM y CM en cumplimiento del encargo. Es el caso de *La Modeuse*, subtítulo del texto del proyecto 1, con el que se hacía referencia a los distintos estilos de moda de las colecciones del cliente, que exponemos en la tabla 6.

En francés, el término *modeuse* es el equivalente a *fashionista* en inglés, es decir, una apasionada (por el femenino en francés) por las tendencias en moda; de hecho, no es infrecuente que se opte por el anglicismo en los textos en francés (Cynarska-Chomicka, 2011: 76). Cualquier opción de las aportadas podría ser válida en lengua española, pues todas trasladan el sentido

**TABLA 6**Ejemplo de soluciones propuestas para la expresión *La modeuse*

<b>TO</b>	Noël
<b>CONTEXTO</b>	La modeuse
<b>TM</b>	La adicta a la moda
	La amante de la moda
	La fashionista
	La amante de la moda
	La fashion victim

del TO. El elemento de intervención no es tanto un problema de traducción en sí como de transcreación y, para este problema, es el cliente el que tiene en sus manos la decisión final, según entienda la campaña publicitaria que desee plantear.

Estas ZDI nos ponen directamente en la pista de los límites del trabajo del transcreador, que el estudiante no siempre tiene claros, tendiendo a querer adaptar todo elemento del TO marcado culturalmente (Morón y Calvo, 2018: 140), como ocurría en el tratamiento de los nombres propios anteriormente abordado.

#### 4.2.3.2. Incongruencias y errores detectados en los TO

Por su parte, las incongruencias y errores en los TO quizás han supuesto una de las ZDI más extraordinarias de estos proyectos en lengua francesa. Detectamos problemas de distinta naturaleza, desde errores ortotipográficos a errores producidos por el hecho de que el TO sea, en realidad, la traducción al francés de un TO en inglés. Este último fenómeno, que aquí calificamos como “error por postraducción”, se produce cuando se trabaja la traducción (al español, TM) de un original en francés (TO2) que, a su vez, es en realidad una traducción de otro en inglés (TO1). Como principales ejemplos para ilustrar esta ZDI, hemos seleccionado los siguientes:

- Errores tipográficos en francés (TO2): *peaufinez votre **flook** avec un bomber tendance pour un fini nonchalant* (Proyecto 1: “Noël”, Topshop, 2017). En este caso, se trata de un error tipográfico en la palabra *look*, que no entrañó dificultad alguna para los equipos.
- Error por postraducción (error de traducción en el TO2, derivado de un trasvase erróneo desde el TO1).

Ejemplo de error postraducción 1: *Vous cherchez une alternative au bomber ? Craquez pour le bomber* (Proyecto 2: “Nouveau commencement”, Topshop, 2017). Observamos aquí un sin-

sentido en la oración en francés, ya que la respuesta a la alternativa a la *bomber* es, precisamente, la *bomber*. La versión en inglés de este artículo tiene un sentido diferente: *Looking for an alternative to the bomber jacket? Meet the puffer* (Topshop, 2017). Como vemos en la tabla 7, solo uno de los grupos advirtió que se trataba de un error por postraducción y que, en el original, se aludía a dos prendas diferentes: *bomber* y *puffer*. El resto de grupos reprodujeron el error o realizaron una creación discursiva, perfectamente válida, por otro lado, en un proyecto de transcreación como este.

**TABLA 7**

Ejemplo de ZDI postraducción (1)

TO	Vous cherchez une alternative au bomber ? Craquez pour le bomber
TM	¿Buscas una bomber renovada? Te volverás loca por esta bomber.
	¿Buscas una alternativa a la bomber? ¡No pierdas el tiempo y apuesta por ella!
	¿Estás buscando una alternativa a la bomber? Déjate conquistar, la bomber es...
	Atrévete con una chaqueta bomber
	¿No sabes qué chaqueta escoger? Cae rendida ante esta bomber
	¿Buscas una alternativa a la cazadora bomber? Descubre los encantos del plumífero.

Ejemplo de error postraducción 2: *Après jeudi vient vendredi : le jour idéal pour boire un verre après le travail* (Proyecto 3: “*Semaine/Boutique*”, Topshop, 2017). Aquí el TO2 describe el *look* que las lectoras pueden llevar cada día de la semana al trabajo. Esta oración se ubicaba en el apartado “jueves”. Si atendemos al TO2 en francés, no queda claro si se está describiendo el jueves o el viernes; pero en el TO1 está ambigüedad queda resuelta: *Thursday is the new Friday, time for post-work parties* (Topshop, 2017).

Para esta ZDI, los equipos propusieron una gran diversidad de transcreaciones, todas potencialmente válidas (v. tabla 8), sin que ninguno haya trasladado el contrasentido del TO2 en francés. De destacar es, además, que se ofrecieran soluciones de un estilo más contemporáneo y joven en español, mediante el uso de palabras de moda entre la juventud y en boga en los medios (sociales), como *juernes*.

De nuevo, estas ZDI nos sitúan en un plano más transversal, en tanto que redundan en cuestiones ético-profesionales y procesuales de las que el traductor ha de ser muy consciente.

**TABLA 8**

Ejemplo de ZDI postraducción (2)

TO	Après jeudi vient vendredi : le jour idéal pour boire un verre après le travail
TM	Se acerca el finde: ¿te apuntas a una copa después del trabajo?
	El viernes se ha convertido en el día ideal para salir a tomar algo después del trabajo.
	El jueves es casi fin de semana.
	¡Ya casi es viernes!
	Juernes, el día ideal para salir a tomar algo tras una dura jornada de trabajo.
	Después del miércoles llega el viernes: el día ideal para tomarse algo después del trabajo.

## 5. Conclusiones

Esta experiencia de innovación, además de haber supuesto un importante reto para el equipo docente implicado, ha abierto numerosas e interesantes vías de investigación en torno a la transcreación como servicio de valor añadido de nuestra industria. En este punto, las autoras animan a la reconsideración de determinados conceptos que, si bien ya tienen un sentido y estatus consolidado en Traductología, no encajan necesariamente con estas nuevas formas de hacer traducción, como ocurre con la transcreación. Este es el caso del “error” de transcreación y de la “evaluación de la calidad” de los textos transcreados, áreas en las que las autoras trabajan a la fecha.

Muy interesante, por otra parte, es analizar los ejemplos propuestos desde el punto de vista de la diversidad de técnicas traslativas que suponen; aunque este tipo de prácticas ha de introducirse al alumno en un estadio avanzado de su formación, puesto que las decisiones de transcreación no siempre pueden resultar válidas en otros servicios y es necesario que el estudiante tenga clara constancia de estos límites para establecer un marco estable para la toma de decisiones. Estos proyectos suponen un evidente problema extraordinario si nos atenemos a la nomenclatura de Nord (2009). Como no podría ser de otra manera, en el análisis de las propuestas de transcreación de TeCreaTe (francés-español), la técnica más frecuente fue la de la creación discursiva. Quizás sería de gran interés trabajar en la línea de la configuración de unas nuevas categorías para la transcreación a partir de, por ejemplo, su grado de domesticación o extranjerización, para poder responder más claramente a las necesidades de un cliente en un proyecto de este tipo. Este es quizás uno de los elementos que más ha inspirado a las autoras de este estudio y, de hecho, ha supuesto una fase de trabajo específica

en el proyecto TeCreaTe 2, centrado en la evaluación de las decisiones transcreadoras que toman los expertos en *marketing*, publicidad, comunicación y moda.

Por otro lado, el hecho de ofrecer distintas alternativas de traducción, informes detallados con propuestas diversas, la justificación de las decisiones traslativas e incluso la retraducción es un aspecto interesante que este equipo de investigadoras está analizando para aportar una formación integral a nuestros estudiantes en transcreación.

A modo de recapitulación, hemos mostrado una selección de ejemplos de las principales ZDI del corpus analizado, sobre las que los equipos debían actuar en la creación de TM adaptados a los *briefs* de partida. La complejidad de los proyectos ha venido marcada por la presencia de distintas ZDI, entre las que destaca la abundante presencia de anglicismos y el uso de los pronombres personales a la hora de dirigirse al lector objetivo. Este tipo de ZDI anima a futuros trabajos, en la combinación francés-español, que aborden, entre otros, el impacto del inglés en las comunicaciones digitales y en tecnolectos especializados, como en la moda. Por su parte, las ZDI relativas a aspectos culturales, como, por ejemplo, las derivadas de la presencia de numerosos nombres propios y demás referentes culturales, no necesariamente de la cultura del TO2, sino de la cultura del TO1 (del inglés, entorno original del cliente y de su marca), animan a la investigación en cuanto a los límites de la transcreación y su contacto con la localización en el tratamiento de los *realia*. Finalmente, las ZDI marcadas por lo que hemos denominado “postraducción”, dadas por el hecho de trabajar con un texto original (TO2) (deficientemente) traducido (cuyo original era el inglés, el TO1), abren interesantes vías de trabajo; primero, vinculadas al propio perfil del traductor y su direccionalidad de trabajo y, segundo, vinculadas a la propia gestión de este tipo de proyectos.

Finalmente, hemos de señalar el gran interés y satisfacción de los estudiantes participantes en la experiencia. La creatividad en traducción sigue siendo un campo con escasas exploraciones científicas; su subjetividad y el impacto que puede tener en la evaluación de la calidad del trabajo de un profesional, como es el transcreador, nos resulta un área de máximo interés a día de hoy.

## 6. Bibliografía citada

AGUAYO, Natividad, 2017: “La interdisciplinariedad como elemento clave en la conceptualización de los Estudios de Traducción en el campo de conocimiento”, *Skopos* 8, 3-26.

BOYER, G. Bruce, 1996: *The History of Tailoring: An Overview* [disponible en [www.instar.com/mall/literaturetailor4.htm](http://www.instar.com/mall/literaturetailor4.htm), fecha de última consulta: 6 de julio de 2018].

BYRNE, Jody, 2012: *Scientific and technical translation explained*, Manchester: St. Jerome Publishing.

CALVO, Elisa, 2018: “From translation briefs to quality standards: Functionalist theories in today’s translation processes”, *The International Journal of Translation and Interpreting Research* 10 (1), 18-32.

CLS COMMUNICATION, 2017: “La transcréation: de quoi s’agit-il?” [disponible en <https://www.cls-communication.com/fr/blog/la-transcreation-de-quoi-s-agit-il>, fecha de última consulta: 6 de julio de 2018].

CYNARSKA-CHOMICKA, Barbara, 2011: “Les anglicismes récents dans le vocabulaire français de la mode”, *Romanica Cracoviensia* 9, 75-82.

DUBROCA, Danielle, 2005: “Stereotypes, clichés et tournures recurrentes: des ressources linguistiques au service de la mercatique?” en María Luisa ROMANA GARCIA (ed.): *Actas del II Congreso Internacional AIETI - Formación, Investigación y Profesión*, Madrid: Universidad Pontificia de Comillas, 739-749.

GALLEGO-HERNÁNDEZ, Daniel, 2017: “Persuasion in Promotional Banking Products: A Comparative Corpus-based Study” en Maurizio GOTTI, Ruth BREEZE y María Ángeles ORTS LLOPIS (eds.): *Power, Persuasion and Manipulation in Specialised Genres: Providing Keys to the Rhetoric of Professional Communities*, Berna: Peter Lang, 219-241.

KAINDL, Klaus, 1999: “Interdisziplinarität in der Translationswissenschaft: Theoretische und methodische Implikationen” en Alberto GIL, Johann HALLER, Erich STEINER y Heidrun GERZYMISCH-ARBOGAST (eds.): *Modelle der Translation: Grundlagen für Methodik, Bewertung, Computermethodisierung*, Frankfurt: Peter Lang, 137-155.

KAPSASKIS, Dionysios (ed.), 2018: *Translation in the creative industries*, en *Jostrans The Journal of Specialised Translation*, 29.

KATAN, David, y Cinzia SPINZI (eds.), 2014: *Transcreation and the Professions* en *Cultus The International Journal of Mediation and Communication*, 7.

KIRALY, Don, 2016: *Towards Authentic Experiential Learning in Translator Education*, Göttingen: V&R Academic Mainz University Press.

MORÓN, Marián, y Elisa CALVO, 2018: “Introducing transcreation skills in translator training contexts: A situated project-based approach”, *Jostrans, The Journal of Specialised Translation* 29, 126-148.

MORÓN, Marián, 2017: “El catálogo técnico y sus zonas de intervención: análisis *bottom-up* de un encargo de traducción”, *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación* 19, 195-228.

NORD, Christiane, 1991: *Text Analysis in Translation*, Ámsterdam: Rodopi.

NORD, Christiane, 2009: “El funcionalismo en la enseñanza de traducción”, *Mutatis Mutandis* 2 (2), 209-243.

RAMÍREZ PEREDA, Lorena, y María José VARELA SALINAS, 2017: “Traducción y optimización en buscadores (SEO): de la traducción a la transcreación”, *Sendebarr* 28, 261-283.

REAL DECRETO 1397/2007 de 29 de octubre, por el que se regula la ordenación de las enseñanzas oficiales, publicado en «BOE» núm. 260, de 30 de octubre de 2007 Referencia: BOE-A-2007-18770.

RIKE, Sissel Marie, 2013: “Bilingual corporate websites – from translation to transcreation?”, *Jostrans, The Journal of Specialised Translation* 20, 68-85.

SALES, Dora, 2004: *Puentes sobre el mundo: cultura, traducción y forma literaria en las narrativas de transculturación de José María Arguedas y Vikram Chandra*, Berna: Peter Lang.

TOPSHOP, 2017: Topshop.com (fecha de última consulta: 6 de julio de 2018).

WAY Catherine, 2016: “Intra-university projects as a solution to the simulated/authentic dilemma” en Don KIRALY (ed.): *Towards Authentic Experiential Learning in Translator Education*, Göttingen: V&R Academic Mainz University Press, 147-160.