

Sitios web corporativos bilingües: ¿de la traducción a la transcreación?

Sissel Marie Rike, Universidad de Agder, Noruega

Traducción: Margarita Campos Caño (2015) – Universidad de Salamanca
(Proyecto ExperimentTRADO:

<http://diarium.usal.es/experimentado/travesias/jostrans>)

RESUMEN

Debido a la creciente cantidad de empresas que perciben el mundo como un mercado, los sitios web bilingües y/o multilingües resultan cada vez más comunes y la demanda de traducciones en este ámbito aumenta. Los sitios web corporativos son multimodales, de tal forma que los mensajes verbales, las imágenes, su disposición y, en ocasiones, las animaciones y los sonidos interactúan para configurar la estrategia retórica del sitio. Dado que los textos web están disponibles en cualquier lugar y de forma inmediata para los lectores, el papel del traductor como mediador cultural adquiere una especial importancia, pues quien accede a dichos textos es una audiencia diversa con un bagaje cultural heterogéneo. Tal vez un mismo concepto quede mejor expresado por medio de un elemento textual verbal en una lengua y, sin embargo, en otra lengua sea más adecuado expresarlo con una imagen. La cuestión que entonces se plantea es: ¿qué debe hacer el traductor en esta situación? ¿De qué forma debería tener en cuenta la multiplicidad de recursos semióticos? Al plantearse nuevas situaciones, puede ser necesario aplicar nuevos enfoques y conceptos. En este artículo sostenemos que desplazar el énfasis de la "traducción" a la "transcreación" ampliaría las perspectivas sobre las traducciones y la investigación en traducción.

PALABRAS CLAVE

Sitios web bilingües, comunicación intercultural, semiótica social, transcreación, comunicación corporativa.

El estado de consolidación actual de la *World Wide Web* como canal de comunicación corporativa ha propiciado que la mayoría de los negocios opten por beneficiarse del potencial comunicativo que ofrece dicho medio. La comunicación web ha proporcionado a las empresas un medio eficiente para promocionar sus productos y servicios, así como para mantener y construir relaciones interpersonales internas y externas (Garzone 2009). De forma paralela a la globalización del sector empresarial y de la industria, el número de sitios web en dos o más idiomas ha seguido creciendo de forma estable y, en consecuencia, también lo ha hecho la demanda de traducciones de webs.

Las particularidades de las páginas web, como el contenido multimodal en

pantalla (véase más adelante) y su disponibilidad inmediata, potencialmente simultánea en todo el mundo, distancian a los textos propios de este medio de los impresos en papel. Asimismo, a lo largo de las últimas décadas ha aumentado el interés entre lingüistas y analistas del discurso por estudiar las formas en que se comunica el significado a través de recursos tanto lingüísticos como visuales (Machi y Mayr 2012). Se plantea por tanto una pregunta acerca de las implicaciones de la multimodalidad para la traducción y para nuestra forma de entender conceptos como "texto" y "traducción". Considerando que los traductores deberían tener en cuenta el papel que cumplen todos los recursos semióticos de una página web en la construcción del significado, ¿qué tratamiento deberían otorgar a los recursos semióticos que no conforman el mensaje verbal?

Este artículo se centrará, en primer lugar, en determinar cómo ha afectado el interés por la multimodalidad a las ideas de "texto" y "traducción" y al tipo de trabajo que se espera que los traductores lleven a cabo. En segundo lugar, se emplearán los sitios web nacional e internacional de la compañía noruega Marine Harvest para mostrar cómo se pueden producir contenidos a través de un proceso que expande la definición de lo que podría considerarse una traducción.

Texto y traducción

La idea de que la traducción se ocupa únicamente de los elementos lingüísticos se ha visto cuestionada en los últimos años, como es bien sabido. Tal como ha señalado, entre otros, Jeremy Munday, a pesar de que hasta ahora el objeto de la traducción ha sido en gran medida "conventional, progressively outdated, written text" ["el texto escrito convencional, cada vez más desfasado"]¹ (2004: 216), la traducción debería comenzar a contemplarse desde una perspectiva ampliada, más allá de la palabra escrita, e incorporar las características multimodales que presenten los textos. En esta línea, Gunther Kress sostiene que a pesar de que la traducción se haya centrado tradicionalmente en la transferencia lingüística, deberíamos considerar "looking at the field of meaning as a whole and see how meaning is handled modally across the range of modes in different societies" ["observar el campo del significado en conjunto e identificar cómo este se ajusta modalmente en las distintas sociedades"] (2010: 11).

Los textos multimodales se componen de múltiples recursos semióticos. Los textos de tipo web, por ejemplo, incluyen elementos lingüísticos, imágenes, color, diseño, animaciones, sonido, música, etc., donde cada uno de estos elementos constituye un "modo". Un "modo" es, de acuerdo con Kress, "a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning" ["un recurso semiótico configurado por la sociedad y (pre)establecido por la cultura para producir significado"] (2010: 79). El lenguaje no se considera ya dominante, sino un modo más entre otras posibilidades de crear significados (*ibid.*) que se generan a través de la

interacción de los recursos semióticos; imagen y texto "interact synergistically in the construction of meaning" ["interactúan de forma sinérgica en la interpretación y construcción del significado"] (Unsworth y Cléirigh 2011: 154).

Para los traductores, considerar cómo se construye el significado tanto en la cultura de origen como en la de destino resulta una tarea natural, aunque se les suelen proporcionar elementos textuales aislados que deben transferir a otra lengua sin esperar que se ocupen de todos los recursos semióticos que se utilizan en la producción de un "texto".

Sin embargo, el hecho de que los textos incluyan elementos no verbales que también deben tenerse en cuenta en la traducción no es algo nuevo. Christiane Nord señala diferentes modos y presenta una lista básica de comprobación para interpretar funcionalmente los elementos no verbales: "which non-verbal elements are included in the text; which function do they perform with regard to the verbal text parts; are they conventionally bound to the text type; are they determined by the medium; and are they specifically linked to the source culture" ["qué elementos no verbales se incluyen en el texto; qué función desempeñan en relación con las partes textuales; si están ligados de forma convencional al tipo de texto; si vienen determinados por el medio; y si están específicamente vinculados a la cultura de origen"] (1991/2005: 122). Esta lista de comprobación, entre otras cosas, debería ayudar al traductor a producir un texto que se adecuase lo máximo posible al *skopos* o propósito de la traducción en la cultura meta. Si tomase en consideración los elementos no verbales, el traductor podría, por ejemplo, ajustar el mensaje verbal en la versión de la lengua de destino para que fuera consistente con el conjunto de imágenes del texto de origen.

La verdadera novedad en nuestro caso reside en la idea de que los traductores no solo deberían *prestar atención* a los elementos no verbales, sino *hacer un uso activo* de los diferentes recursos semióticos y considerar su potencial comunicativo; es decir, sus posibilidades para construir significados. Los traductores deberían participar en la producción de textos multimodales al completo. Esto podría involucrar, entre otras cosas, tener que trasladar el significado de un modo a otro. Por ejemplo, parafraseando a Kress (2010: 124), trasladar el significado de una imagen a un texto, tal como se mostrará a continuación en el análisis del sitio web de Marine Harvest; también se podrían sustituir los signos icónicos por otros diferentes en función de sus connotaciones culturales. Como señala de Mooij (2010: 181), "[i]t is a misconception that visuals are universally understood across cultures." ["no es cierto que los elementos visuales se entiendan de forma universal en diferentes culturas."]. Con el fin de ilustrar dicha idea, esta autora menciona el ejemplo de la oveja negra, que porta un simbolismo diferente en distintas culturas: mientras en Italia simboliza la independencia, en otras culturas se relaciona con los inadaptados. En Italia, Volkswagen empleó la imagen de una oveja negra en medio de un rebaño para retratar al dueño de un modelo Golf como

una persona segura e independiente; sin embargo, esta imagen no hubiera portado las mismas connotaciones en muchos otros países. Teniendo en cuenta la influencia de la cultura en las percepciones, la memoria y los estilos de comunicación de las personas, de Mooij (2004: 196) declara que el traductor debería cooperar estrechamente con el equipo del redactor publicitario o del director creativo y no solo traducir, sino asesorar en lo relativo a los aspectos culturales específicos de ambas lenguas. El interés de esta autora se centra en la publicidad, pero su afirmación es asimismo relevante para los sitios web corporativos en tanto que textos promocionales.

Los papeles del traductor como asesor y como mediador están estrechamente vinculados. De acuerdo con Hatim y Mason (1990: 236), "the translator takes on the role of mediator between different cultures, each of which has its own vision of reality, ideologies, myths, and so on." ["el traductor adopta el papel de mediador entre distintas culturas, cada una de las cuales tiene su propia visión de la realidad, ideologías, mitos, etc."]. David Katan (2004) también subraya la importancia de la mediación al sostener que el traductor no debería ser considerado como un simple transcriptor de textos, sino tomar parte activa en el proceso de comunicación. Más adelante mostramos un ejemplo de mediación cultural en el sitio web de Marine Harvest, donde cierta información que aparece implícitamente en forma de vídeo en la página noruega se explicita para los usuarios de otras culturas.

En cualquier caso, sigue siendo un interrogante si el traductor puede dejar de estar condicionado por su propio bagaje cultural. Hatim y Mason (1990: 224) defienden que "[i]deological nuances, cultural predispositions and so on in the source text have to be relayed untainted by the translator's own vision of reality." ["los matices ideológicos, las predisposiciones culturales, etc. del texto de origen han de transmitirse sin contaminar por la visión que el traductor tiene de la realidad"]. Sin embargo, es discutible que esto sea posible. Venuti, por ejemplo, afirma que "translation is readily seen as investing the foreign-language text with a domestic significance... The foreign text, then, is not so much communicated as inscribed with domestic intelligibilities and interests" ["suele darse por hecho que la traducción atribuye un valor doméstico al texto en lengua extranjera... Por consiguiente, traducir no consiste tanto en comunicar el texto foráneo como en inscribir en él inteligibilidades e intereses domésticos"] (2004: 482). En la bibliografía sobre *marketing* se adopta una perspectiva similar. Kotabe y Helsen, por ejemplo, señalan que en el ámbito de la comunicación intercultural las personas tienden a verse influidas por sus propias experiencias y valores culturales y que resulta crucial ser consciente de los sesgos que influyen en nuestro pensamiento a la hora de operar en el mercado global (2011: 123). En un estudio sobre la traducción de lenguas para fines específicos, Karen Korning Zethsen advirtió que "culture-bound words and concepts ... pose a major challenge even to the experienced translator," ["las palabras y conceptos culturalmente marcados ... plantean un gran desafío incluso

para los traductores con más experiencia,"] y que "[t]he receivers of a text will always superimpose their own cultural layer on their interpretation" ["los receptores de un texto siempre revestirán su interpretación con su propio estrato cultural"] (2010: 555). En consecuencia, esto se aplica a los traductores en tanto que primeros lectores de un texto así como a los lectores del texto meta.

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

Si trabajara como asesor cultural o mediador y dispusiera de textos en diversos modos, es posible que el traductor considerase esencial desviarse del texto de origen para producir el efecto adecuado en el receptor. En ciertos casos cabría sustituir un elemento cultural de una lengua por otro de otra lengua y cultura u omitirlo por completo (Pedersen 2011). Por ejemplo, las referencias al béisbol quizá resulten efectivas en textos estadounidenses, pero en una traducción al noruego posiblemente habría que cambiarlas por otro tipo de deporte, si no eliminarlas, dado que pocos noruegos están familiarizados con la terminología de este juego. En los anuncios a veces se justifica un cambio radical en la forma y el contenido apelando a la función del texto de destino, por ejemplo para vender un producto en el país objetivo. Para un anuncio de kiwis de Nueva Zelanda, Ho reformuló el texto y rebautizó esta fruta como la "grosella china de Nueva Zelanda", puesto que el kiwi resultaba prácticamente desconocido para la población local (Ho 2004: 232).

Alejarse significativamente del texto de origen puede llevar a cuestionar la forma en que definimos la traducción. De hecho, en realidad se trata de un concepto que ha cambiado a lo largo del tiempo, como han advertido numerosos investigadores. En palabras de Mary Snell-Hornby, "the concept of 'translation proper' has changed through the centuries as we could already see with Schleiermacher" ["el concepto de 'traducción propiamente dicha' ha cambiado a lo largo de los siglos, como ya pudimos observar con Schleiermacher"] (2006: 155). Esta autora señala también que los nuevos avances dentro del ámbito multimedia han tenido como consecuencia la aparición de nuevos tipos de texto. De acuerdo con ella, en la comunicación intercultural se necesita mucho más que mediación lingüística y los conocimientos culturales son de suma importancia (*ibid.*). En este contexto, el traductor desempeña un papel cada vez más importante y debería asumir responsabilidades sobre el producto final. Gambier y Gottlieb (2001: x) argumentaron hace ya más de una década que, dado que "'translation' remains synonymous with transcoding, word for word," ["la 'traducción' sigue siendo sinónimo de transferencia entre códigos, palabra por palabra,"] a medida que los textos se vuelven más multimodales, "the concepts of translation and the translator's world are generally considered archaic." ["los conceptos de traducción y del mundo

del traductor tienden a considerarse obsoletos."].

La multimodalidad constituye un verdadero desafío para nuestra concepción de la traducción. Gambier y Gottlieb (2002: xix) aseguran que la traducción multimedia "shatters the very notion of translation, to which a consensual definition has never been tied" ["quebranta la noción misma de traducción, a la que nunca se ha ligado una definición consensuada"] y añaden que la traducción está entrando en contacto con la redacción técnica, la edición, etc. En este mismo sentido, Remael (2001: 21) afirma que la traducción y la producción de textos se están volviendo prácticamente indistinguibles.

En efecto, a menudo es preciso que los traductores realicen tareas distintas a las de la traducción propiamente dicha debido a que el ámbito de trabajo de los profesionales de las lenguas está cambiando. Según los resultados del proyecto europeo "Thematic Network Project in the Area of Languages" (Helmersen *et al.* 2008), los traductores se ven cada vez más implicados en diversas formas de comunicación corporativa en lenguas extranjeras, incluyendo la comunicación web y la mediación y el asesoramiento intercultural. Esto demuestra, en cierta medida, que no es posible definir con facilidad ni de forma independiente a un experto en lenguas y a un traductor.

Respecto a las distintas concepciones de "texto" y "traducción", coincidimos con Kress en que resulta problemático emplear términos preexistentes para referirse a fenómenos nuevos. Para este autor, "[n]ew entities, new relations, new processes need new names" ["nuevas entidades, nuevas relaciones, nuevos procesos necesitan nuevas denominaciones"] (2010: 103). Kress está interesado en el movimiento de significados entre diferentes categorías semióticas, tanto entre distintas culturas como dentro de una misma. Este autor considera relevante el término "traducción", pero reconoce que tradicionalmente se ha empleado para referirse a los intercambios interlingüísticos. Por ello, propone como hiperónimo el término habitual *translation* (en inglés, "traducción" y "trans-lación") y, como hipónimos, *transduction* ("trans-(con)ducción") y *transformation* ("trans-formación"), donde el primero denotaría el "process of drawing/'dragging' meaning across from one mode to another" ["proceso de extraer o 'desplazar' el significado de un modo a otro"] (Kress 2010: 124) y el segundo el concepto tradicional de traducción de un texto impreso (por ejemplo, una novela) de una lengua a otra (Kress 2010: 129). No obstante, es improbable que esta distinción sea muy útil como aclaración conceptual, en especial porque el término existente para "traducción" (*translation*) se emplea aquí con un nuevo significado.

Sin embargo, el proceso de "desplazar el significado" no solo entre lenguas, sino entre modos, amplía sin lugar a dudas el ámbito de trabajo del traductor. Los traductores están habituados a expresar significados en una lengua distinta a la del texto de origen, aunque tradicionalmente se suele esperar que se mantengan fieles a dicho texto y produzcan una versión "equivalente", una idea que Nord también menciona y rebate

(1991/2005: 25–26). Pese a todo, la equivalencia puede significar algo un poco diferente cuando se aplica a sitios web corporativos. Estos forman parte de la comunicación corporativa y tienen la finalidad de establecer y mantener "favourable reputations with stakeholder groups upon which the organisation is dependent" ["una reputación favorable ante los accionistas de los que depende la organización"] (Cornelissen 2004: 23); esto es, la comunicación corporativa es una actividad promocional (Garzone 2009). Puede entenderse que su finalidad retórica es la de establecer la credibilidad o *ethos* de una empresa. Esta credibilidad de cara al público objetivo se convierte por tanto en la prioridad del traductor, por encima de la equivalencia con el texto de origen.

El proceso de recrear los textos a todos los niveles para conseguir que interesen al público de la cultura meta bien podría denominarse recreación, adaptación o transferencia (Nord 1991/2005: 28, Göpferich 2007), pero en nuestro caso preferimos el término "transcreación". Este término implica una "traducción" o "transferencia", pero al mismo tiempo alude a la creatividad. La transcreación consiste en tomar un texto en una lengua y recrearlo en otra, "rather than just translating the source version" ["más que simplemente traducir la versión de origen"], con el objetivo de crear un mensaje diseñado para causar "maximum impact in all markets" ["el mayor impacto posible en todos los mercados"], según Alpha CRC, una empresa que oferta la transcreación entre sus servicios (cf. sección *Transcreation* [Transcreación] de su web). De esta forma, se considera la participación activa y creativa del traductor en el proceso de comunicación. La transcreación es una estrategia especialmente utilizada en sitios web y textos publicitarios y de *marketing* (cf. blog *Translating is an art* [Traducir es un arte]).

En este sentido, el concepto de transcreación linda con el de localización, que implica la adaptación de un texto a una audiencia o a un mercado local específicos (Cronin 2003, Sprung (ed.) 2000). Sin embargo, la localización se lleva a cabo principalmente en programas informáticos, manuales técnicos y de instrucciones para el usuario, etc. y no está asociada a la idea de creatividad del mismo modo que la transcreación.

Material textual

Como ejemplo de textos web que pueden considerarse un resultado de la transcreación, analizaremos a continuación algunas características de los sitios marineharvest.com/no (en noruego) y marineharvest.com (en inglés). Los textos escogidos ilustran cómo la compañía noruega Marine Harvest (los detalles figuran a continuación) ha optado por comunicarse respectivamente con una audiencia noruega e internacional por medio de una combinación diferente de recursos semióticos.

Marine Harvest ASA es un grupo empresarial con sede en Noruega y "is the world's leading seafood company offering farmed salmon and processed seafood to customers in more than 50 markets worldwide." ["es

la compañía de productos del mar líder mundial con su oferta de salmón de cría y pescados y mariscos manufacturados a clientes en más de 50 mercados de todo el mundo."]. Opera en 22 países y da trabajo a unas 6.500 personas (cf. marineharvest.com). El sitio web noruego se centra en las operaciones de Noruega, mientras que el sitio web internacional presenta al grupo desde la perspectiva de sus actividades internacionales. Las páginas albergan algunos contenidos idénticos y otros disímiles. Una forma alternativa de anunciar a una empresa de alcance internacional sería emplear el mismo contenido, tanto visual como textual, para presentar la empresa matriz en ambos idiomas, lo que implicaría ejecutar una traducción en un sentido más tradicional que en el caso de estas páginas web.

Consideraciones metodológicas

El marco para el análisis será la semiótica social multimodal. Este enfoque resulta particularmente relevante, ya que la semiótica social presta atención al uso que los comunicadores hacen de los recursos semióticos, verbales o visuales, en atención a determinados intereses (van Leeuwen 2005, Kress 2010, Machin y Mayr 2012). A continuación se describen y seguidamente se analizan los recursos empleados en estos textos multimodales para determinar cómo se utilizan en este contexto con un propósito específico, considerando que los sitios web corporativos están anclados a un marco social concreto como componentes de la comunicación corporativa.

La semiótica social se fundamenta en la gramática sistémico-funcional de Michael Halliday (Halliday y Matthiessen 2004, van Leeuwen 2005, Jewitt 2009/2011). Según esta teoría, las dimensiones sociales de la gramática se realizan a través de las tres metafunciones del lenguaje: ideacional, interpersonal y textual. En las aproximaciones multimodales, las metafunciones se aplican a todos los recursos semióticos (Jewitt 2009/2011: 24). La función ideacional de un recurso semiótico es una expresión de lo que ocurre en el mundo; la función interpersonal es una manifestación de la relación entre los actores que intervienen en el texto; y la función textual está relacionada con la organización del texto. Como señala Jewitt, "[a]nother way of thinking about the metafunctions is as meaning potential, that is, 'what can be meant' or 'what can be done' with a particular set of modal (semiotic) resources" ["otra posibilidad es considerar las metafunciones del lenguaje como significados potenciales; es decir, 'lo que puede querer decirse' o 'hacerse' con un conjunto determinado de recursos (semióticos) modales"] (*ibid.*). La aplicación del enfoque de la semiótica social puede ser por tanto una herramienta útil para los traductores que se enfrentan a textos multimodales.

El presente análisis comprende una descripción de los recursos semióticos utilizados, incluidos el texto, las imágenes, las animaciones y el diseño, así como una comparación de algunas de las decisiones tomadas en cada sitio web con el propósito de mostrar cómo se alcanza el objetivo

comunicativo a través de la transcreación.

Los sitios web

El sitio web noruego y el internacional tienen el mismo diseño (véanse las figuras 1-4).

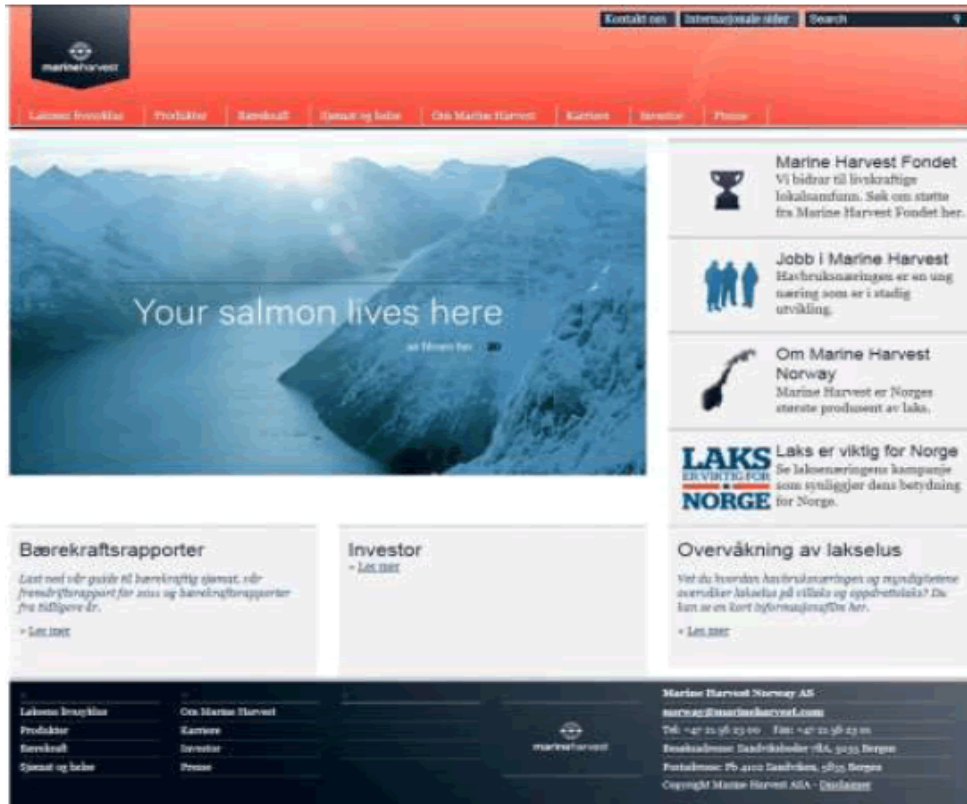


Figura 1. Marine Harvest Noruega: página de inicio.²

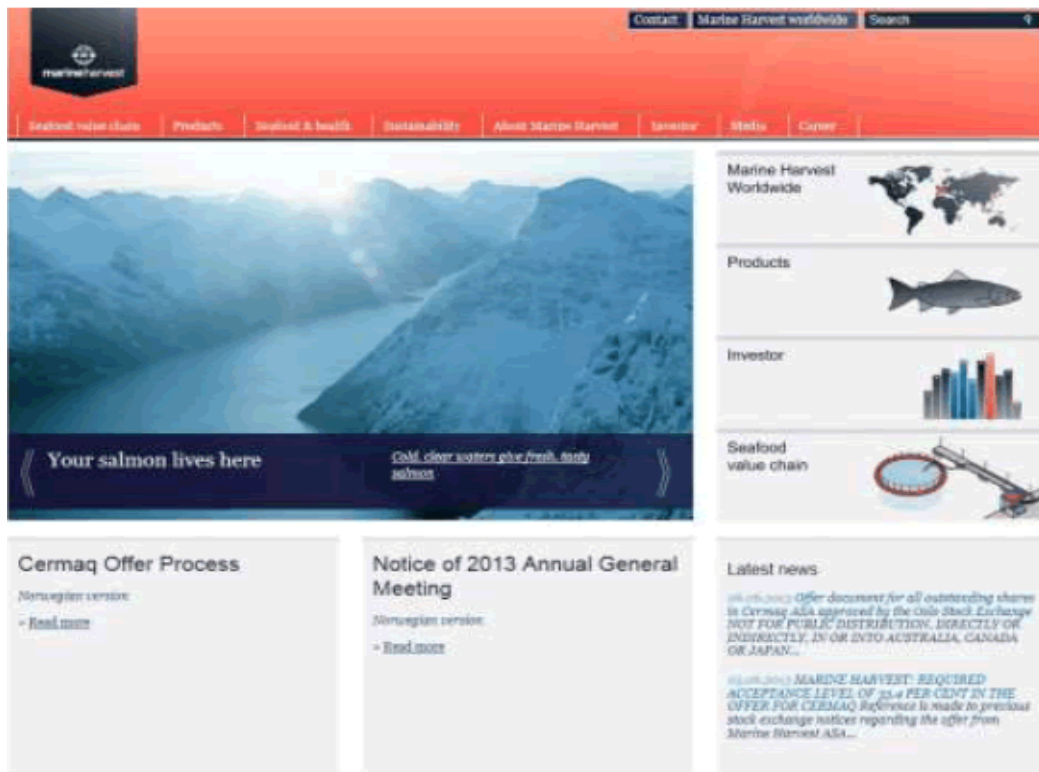


Figura 2. Marine Harvest internacional: página de inicio.

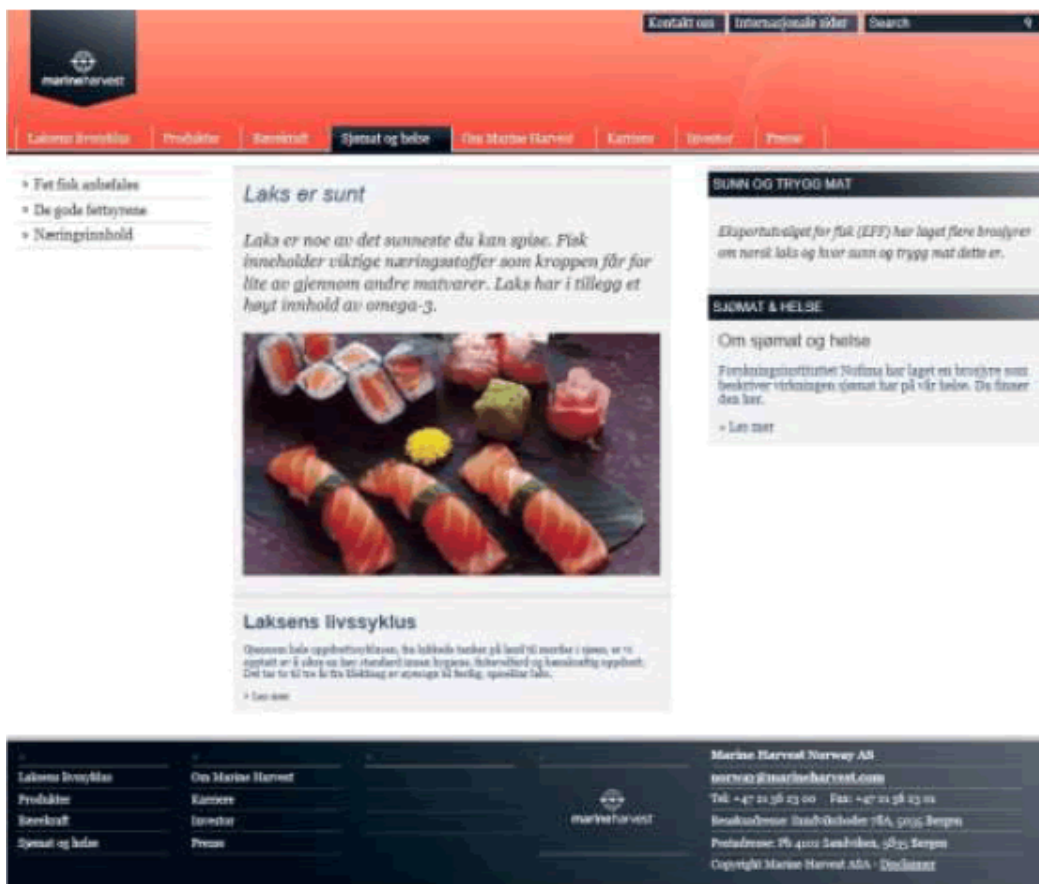


Figura 3. Marine Harvest Noruega: Sjømat og helse [Productos del mar y salud].

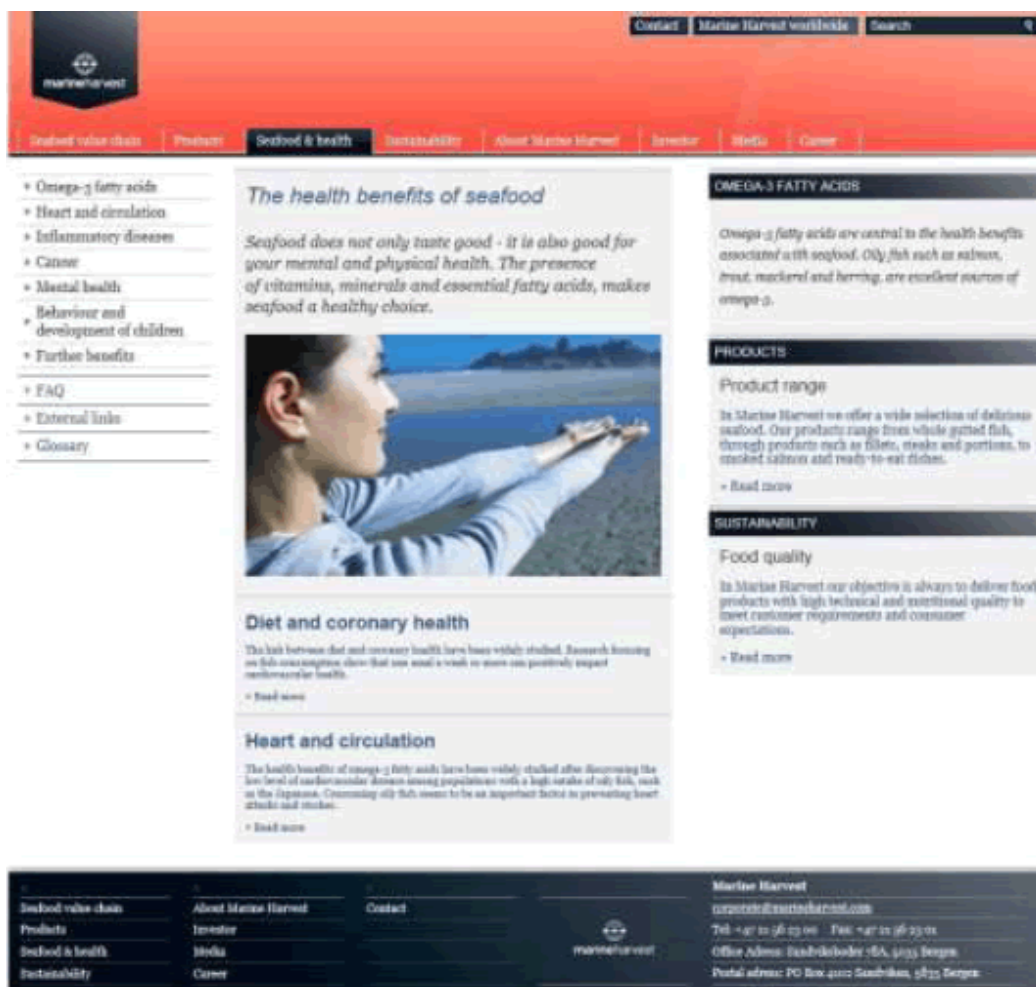


Figura 4. Marine Harvest internacional: Seafood & health [Productos del mar y salud].

En el eje vertical, las páginas de inicio están divididas en tres secciones. La sección superior consta del logotipo en blanco y negro de la empresa matriz, Marine Harvest; a la derecha encontramos algunos enlaces en letras blancas sobre fondo negro a través de los que se accede a la información de contacto y a las páginas internacionales, y se proporciona la opción de realizar búsquedas de información. Debajo figura una barra de navegación con ocho enlaces. Los enlaces no están dispuestos en el mismo orden en los sitios noruego e internacional; por ejemplo, el enlace de "Career" ["Empleo"] está en el extremo derecho en la versión en inglés, mientras que el de "Karriere" es el tercero desde la derecha en la página noruega, lo que podría indicar un énfasis distinto sobre esta sección en cada contexto. Estos enlaces se encuentran sobre un fondo de color salmón que aparece como una franja horizontal en la parte superior de la página.

Bajo esta franja, la sección principal de ambas páginas de inicio presenta una división horizontal con una imagen que ocupa dos tercios del espacio.

Existen algunas diferencias entre las imágenes que figuran en la sección principal de cada página, un hecho que trataremos más adelante. Bajo la imagen aparecen dos recuadros, mientras que la franja vertical que se encuentra a mano derecha está dividida en cinco recuadros. Todas estas secciones contienen hipervínculos a otras subpáginas, pero el contenido de los recuadros varía en cada versión. A fecha de mayo de 2013, la página noruega contiene enlaces a *Bærekraftsrapporter* ["Informes de sostenibilidad"], *Investor* ["Inversores"], *Marine Harvest Fondet* ["Fondos de Marine Harvest"], *Jobb i Marine Harvest* ["Empleo en Marine Harvest"], *Om Marine Harvest Norway* ["Acerca de Marine Harvest Norway"], *Laks er viktig for Norge* ["Importancia del salmón para Noruega"] y *Overvåking av lakselus* ["Control de los piojos de mar"]. La página internacional contiene los encabezados de las secciones *Marine Harvest worldwide* ["Marine Harvest internacional"], *Products* ["Productos"], *Investor* ["Inversores"], *Seafood value chain* ["Cadena de valor de los productos del mar"] y *Latest news* ["Noticias recientes"]. Las diferencias entre los encabezados de la página noruega y la internacional indican una orientación del contenido hacia los mercados objetivo. Por ejemplo, el enlace a la información acerca de los piojos de mar es de gran interés potencial para muchos noruegos dado que en varios ríos los peces se han visto afectados por ellos, lo cual constituye un problema para la pesca tradicional del salmón salvaje. Al considerar este problema, la empresa puede demostrar su preocupación y establecer así un *ethos* de cara a la población noruega. Este tema podría no tener el mismo interés y efecto en los lectores internacionales, lo que explicaría por qué no se presenta en la página de inicio del sitio internacional. Por otro lado, la información sobre los inversores puede ser de igual importancia para ambos públicos, dado que una posible fusión entre Marine Harvest y otra importante empresa en la misma línea de negocio, Cermaq, ha sido recientemente objeto de gran atención dentro de Noruega y del sector en general.

En la parte inferior de la página en noruego aparece una franja horizontal formada por un área negra en la que se repiten los enlaces de la barra de navegación de la sección superior, así como el logotipo. En la parte derecha figuran el nombre "Marine Harvest Norway", la dirección de correo electrónico, el número de teléfono, la dirección física y postal e información sobre derechos de propiedad intelectual. En la página internacional aparece la misma área, con la diferencia de que aquí el nombre del grupo empresarial figura como "Marine Harvest" y la información se presenta en inglés.

Las secciones superior e inferior se repiten en cada una de las páginas, tanto en la versión noruega del sitio web como en la internacional. Los recursos elegidos en la sección superior responden a distintas funciones. A nivel ideacional, constituyen un vehículo para que la compañía se presente a sí misma; en primer lugar, a través del logotipo y, en segundo lugar, a través del color, que tiene un claro vínculo con el producto principal de la empresa y con su línea de negocio. La barra de navegación constituye para la empresa otra forma de proporcionar información, ya que da

acceso a las subpáginas, que contienen más detalles. A nivel interpersonal, se invita a los visitantes a navegar de forma interactiva por el sitio haciendo clic en los enlaces y eligiendo itinerarios personales de lectura. Por último, la función textual se afronta de diferentes formas. La estructura hipertextual de los textos web permite conectar las distintas páginas de un sitio y convertirlas en un conjunto coherente, así como establecer conexiones con sitios web relacionados, en este caso el internacional. Cada sitio web conforma una red de textos con vínculos que dan acceso a otras páginas, donde la página de inicio funciona como "portal global", según el término de Garzone (2009: 159). En el caso de los sitios web de Marine Harvest, la coherencia también se consigue manteniendo el color y las secciones en las dos versiones de la página.

Aunque los elementos mencionados son paralelos en todas las páginas y los componentes de la versión inglesa parecen ser resultado de una traducción, el proceso de transcreación se hace más evidente en las secciones centrales de las páginas, donde los contenidos están dirigidos con mayor claridad a distintos públicos. La página de inicio noruega contiene una imagen que domina casi toda la página y atrae de inmediato la atención. Se muestra en tonos azules y representa un fiordo, montañas cubiertas de nieve y rayos de sol que descienden por las laderas. Incrustado, aparece un texto en inglés: "Your salmon lives here" ["Aquí vive su salmón"] y, debajo, una invitación en noruego a hacer clic en un enlace para ver un vídeo. La marcada posición central del inglés en la página noruega está relacionada con el uso cada vez más frecuente de esta lengua para fines comerciales, por ejemplo, como recurso para captar la atención del público en entornos manifiestamente no anglófonos (Bhatia 2006: 607–608). La formulación en inglés aquí es eficiente y capta las connotaciones inherentes al vídeo, como veremos a continuación. Un texto equivalente en noruego (*Laksen din bor her*) no llamaría la atención. La formulación en inglés puede considerarse un elemento creativo del mismo modo que se considera que "[t]he use of English is motivated by the deeper, creative desires on the part of advertisers" ["el uso del inglés responde a las intenciones más profundas y creativas de los publicistas"] (Bhatia 2006: 610).

La imagen por sí misma porta muchas connotaciones para los noruegos: un bello paisaje, agua clara, aire fresco, un entorno natural, etc., que indican que el salmón vive en las mejores condiciones posibles, lo que debería garantizar que el producto sea de calidad y saludable. El color azul refuerza la impresión de un entorno sereno, fresco y sano. De hecho, las emociones relacionadas con el color azul son apacibles, reconfortantes, tranquilas, serenas y transmiten sensación de seguridad (Bové y Thill 2010: 540); connotaciones positivas que contribuyen a fortalecer la imagen de la empresa.

El vídeo comienza con las montañas nevadas, continúa en el fiordo y muestra algunos peces nadando en el agua, jaulas flotantes, barcos y personas ocupadas en la piscicultura. En la escena final se repiten las

palabras "Your salmon lives here". Esta frase resume el mensaje implícito en el vídeo de que se trata de un alimento saludable y de un productor responsable. Las imágenes se acompañan con música, aunque no se verbaliza ningún comentario. A nivel ideacional, el vídeo informa al espectador sobre la localización, el entorno y las operaciones de la empresa. El nivel interpersonal se manifiesta cuando el espectador interacciona por medio de un clic para ver el vídeo y se ve involucrado emocionalmente a través de las imágenes y sus connotaciones. La apelación mediante el uso de la segunda persona también contribuye a la función interpersonal. A nivel textual, el color azul genera coherencia dentro del vídeo y sus connotaciones están estrechamente relacionadas con la página en conjunto.

A través de estas metafunciones, el vídeo actúa retóricamente por medio de argumentos del *ethos*, *pathos* y *logos*. El *ethos* se establece al presentar a la compañía como un productor de pescados y mariscos que utiliza materias primas procedentes de un entorno limpio, algo que de nuevo demuestra la responsabilidad de la empresa. La música se combina con el bello paisaje para apelar a los sentimientos del espectador, constituyendo un argumento del *pathos*, que contribuye a crear una actitud favorable hacia la compañía. Por último, el *logos* queda reflejado a través de los elementos fácticos del vídeo. Los distintos recursos semióticos utilizados funcionan por tanto juntos de forma sinérgica para lograr el objetivo de crear una imagen positiva de la compañía y de sus productos.

De vuelta a las páginas internacionales, encontramos la misma imagen, si bien en esta ocasión no como el primer motivo de un vídeo, sino como parte de una serie de cuatro diapositivas. El eslogan "Your salmon lives here" se superpone a la imagen sobre un fondo negro, junto a la siguiente frase hipervinculada: "Cold, clear waters give fresh, tasty salmon". ["Las aguas frías y claras dan salmones frescos y sabrosos."]. Este puede considerarse un ejemplo de "trans-(con)ducción" del significado de un recurso semiótico a otro. Al público internacional se le supone una base de conocimientos diferente a la del público noruego, por lo que se realizan las correspondientes adaptaciones. Parte de la información implícita en la página noruega se explicita en la internacional. Al hacer clic en la frase del hipervínculo, el espectador es conducido al mismo vídeo que aparece en la página noruega.

Explicitar elementos implícitos para superar las lagunas de conocimiento en el polo receptor del proceso de traducción es un procedimiento habitual para conseguir que el texto meta cumpla la función deseada. Sin embargo, en estas páginas web, dicho proceso no se limita simplemente a explicitar información para que se comprendan las connotaciones de un enunciado, aparezca este en forma de mensaje verbal o de fotografía. En este caso, además de la información explícita, se permite al usuario navegar más allá para ver un vídeo. El creador de la página proporciona información contextual para que el visitante pueda apreciar mejor un

recurso semiótico distinto; en este caso, un vídeo.

De nuevo en la página de inicio del sitio internacional, las tres imágenes restantes representan respectivamente unos peces nadando dentro de jaulas flotantes, algunas rodajas de salmón y unos aperitivos elaborados con el pescado. Todas las imágenes contienen elementos textuales con enlaces que conducen a información que figura en las secciones de "Sustainability" ["Sostenibilidad"], en el caso de las dos primeras fotografías, y "Seafood & health" ["Productos del mar y salud"], en el caso de la última. También es posible acceder a estas subpáginas desde la barra de navegación que se encuentra en la parte superior e inferior de cada una de las páginas. Las subpáginas tienen un menú con enlaces a la izquierda, texto e imágenes en la sección central e información verbal a la derecha, parte de ella hipervinculada.

A pesar de que el área de color salmón a la que hemos hecho referencia con anterioridad es idéntica en las dos versiones lingüísticas, por lo general la información que aparece en las subpáginas del sitio internacional es más prolija que en las páginas noruegas y las imágenes también difieren, como veremos a continuación. Las páginas sobre productos del mar y salud pueden servirnos de ejemplo (véanse las figuras 3 y 4).

La organización de estas páginas es la misma en las dos versiones; sin embargo, hay una mayor cantidad de enlaces y de texto en la página en inglés. En la columna situada a la izquierda, la versión internacional contiene diez elementos con enlaces que incluyen información sobre los beneficios de los ácidos grasos omega 3, enfermedades, salud mental, comportamiento y desarrollo infantil, vínculos a sitios externos, preguntas frecuentes y un glosario. La página en noruego contiene tres enlaces que conducen a recomendaciones sobre la ingesta de pescado azul, ácidos grasos e información nutricional. También se incluyen otras tres secciones, mientras que en la página en inglés hay cinco. En ambas versiones, los elementos textuales que aparecen sobre las imágenes hacen referencia a los beneficios de los productos del mar para la salud.

En la página noruega (figura 3), la fotografía muestra algunos productos del mar presentados de forma elegante como *sushi*. El contenido de la imagen está estrechamente relacionado con el tema de la página y puede considerarse como una amplificación, dado que ejemplifica lo que se ha enunciado lingüísticamente. Según van Leeuwen (2005), la relación entre las imágenes y el texto puede considerarse como una "amplificación" o bien como una "extensión" del otro elemento. Una imagen clasificada como una amplificación sería una explicación o especificación del texto, mientras que si fuera una extensión, añadiría información nueva. Sin embargo, las diferencias entre ambos conceptos no siempre están claramente delimitadas. La fotografía que aparece en la página internacional (figura 4) puede considerarse como una extensión. Además de presentar a una mujer joven y sana, la dirección de su mirada y de sus brazos funcionan como vectores que apuntan hacia el interior de la

imagen, a las aguas azules y claras y al entorno natural, el hábitat de los alimentos que produce la empresa, donde el color azul funciona también como apoyo al mensaje. Con sus manos abiertas, la mujer invita al visitante a ser partícipe de todo: entornos limpios y frescos, pescado de alta calidad, alimentos saludables, un productor en quien puede confiar, etc. La interpretación de la fotografía depende también hasta cierto punto de la información que figura en la página de inicio del sitio web, donde se explicitan las connotaciones: "Cold, clear waters give fresh, tasty salmon". ["Las aguas frías y claras dan salmones frescos y sabrosos."]

En los textos de estas subpáginas predomina la función ideacional, tanto en la versión noruega como en la internacional. Los sujetos de las oraciones están en tercera persona, haciendo referencia principalmente a los productos del mar y a los nutrientes, y el contenido es en general informativo. El título de la subpágina noruega es *Laks er sunt* ["El salmón es saludable"], y el texto continúa de la siguiente forma: *Laks er noe av det sunneste du kan spise. Fisk inneholder viktige næringsstoffer som kroppen får for lite av gjennom mandre matvarer. Laks har i tillegg et høyt innhold av omega-3.* ["El salmón es uno de los alimentos más saludables que puede consumir. El pescado contiene nutrientes importantes para el organismo que no se obtienen en cantidad suficiente a través de otros alimentos. Además, el salmón tiene un alto contenido en omega 3."]. La página internacional correspondiente alberga el siguiente texto: "The health benefits of seafood. Seafood does not only taste good - it is also good for your mental and physical health. The presence of vitamins, minerals and essential fatty acids makes seafood a healthy choice." ["Los beneficios de los productos del mar para la salud. El pescado y el marisco no solo saben bien; también son beneficiosos para su salud física y mental. Su contenido en vitaminas, minerales y ácidos grasos esenciales convierten a los productos del mar en una opción saludable."]. Aunque las dos versiones lingüísticas son similares en cuanto a que el aspecto informativo predomina en ambas, existen algunas diferencias de contenido. El texto en inglés incluye más elementos que el noruego, como la salud física y mental, y más concretos, pues menciona las vitaminas, minerales y los ácidos grasos esenciales. En el sitio web internacional también se produce una interacción entre el texto y la imagen de la mujer de aspecto saludable, lo que sugiere la conexión entre los alimentos nutritivos y una apariencia atractiva.

La imagen del *sushi* en la página noruega puede considerarse informativa, pero también es posible interpretarla como una estrategia promocional para incitar al espectador a comprar salmón, por lo que a la vez operaría a nivel interpersonal. La imagen de la mujer en el sitio internacional funciona principalmente a nivel interpersonal, ya que invita al visitante a interpretarla por sí mismo y a extraer sus propias conclusiones basándose en las pistas que se le proporcionan. De esta manera, las dos subpáginas ilustran cómo su creador se ha enfrentado a un elemento central (los productos del mar y la salud), pero ha desarrollado el tema de forma distinta para cada público. En el resto de subpáginas se ha seguido un

enfoque similar.

Conclusión

Hemos analizado los sitios web noruego e internacional de Marine Harvest como muestra de un proceso de transcreación por el que se presenta el contenido fundamental de un texto multimodal en las respectivas versiones de un mismo sitio web. Por una parte, se consigue crear una imagen corporativa unificada y coherente a través del logotipo, los colores y un diseño consistente en las páginas en ambas lenguas. Por otra parte, el contenido de cada versión difiere tanto en el texto como en las imágenes, de tal modo que se han tenido en cuenta las variaciones respecto a la orientación cultural y los conocimientos que se esperan de cada uno de los públicos. No obstante, al mismo tiempo se ha mantenido el objetivo de presentar a la compañía y sus productos y de establecer el *ethos* de la empresa.

Para conseguir el resultado final se ha considerado el potencial comunicativo que ofrece cada uno de los recursos semióticos, seleccionados y empleados en virtud de su relevancia. Cuando los traductores disponen de información acerca de los recursos semióticos multimodales y sus significados potenciales, pueden involucrarse y asumir más responsabilidades en los procesos de comunicación multimodal, donde podrían aportar valiosas ideas sobre los aspectos culturales de los textos interlingüísticos. Si aceptamos que el ámbito profesional de los traductores tiende actualmente hacia la convergencia entre la traducción y la producción de textos, el concepto de transcreación puede contribuir a expandir el alcance de las tareas del traductor en el proceso comunicativo. Esto puede tener implicaciones para la comprensión y la enseñanza de la traducción en las instituciones educativas, así como para modificar la idea que tanto traductores como clientes tienen acerca de los servicios que un traductor puede ofrecer para facilitar la comunicación intercultural.

Bibliografía

- **Bhatia, Tej K.** (2006). "World Englishes in Global Advertising." Braj B. Kachru, Yamuna Kachru y Cecil L. Nelson (eds.) (2006). *The Handbook of World Englishes*. Malden, Oxford and Victoria: Blackwell Publishing, 601–619.
- **Bové, Courtland L. y John V. Thill** (2010). *Business Communication Today*. 10ª ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- **Cornelissen, Joep** (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. London: Sage.
- **Cronin, Michael** (2003). *Translation and Globalization*. Londons/New York: Routledge.
- **de Mooij, Marieke** (2004). "Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg." *The Translator* 10(2), 179–198.
- — (2010). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- **Gambier, Yves y Henrik Gottlieb** (2001). "Multimedia, multilingua: Multiple Challenges." Yves Gambier y Henrik Gottlieb (eds.) (2001). *(Multi) Media Translation: concepts, practices and research*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, viii–xx.
- **Garzone, Giuliana** (2009). "Multimodal analysis." Francesca Bargiela-Chiappini (ed.) (2009). *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 155–165.
- **Göpferich, Susanne** (2007). "Translation Studies and Transfer Studies: A plea for widening the scope of Translation Studies." Yves Gambier, Miriam Shlesinger y Radekundis Stolze (eds.) (2007). *Doubts and Directions in Translation Studies: Selected Contributions from the EST Congress, Lisbon 2004*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 27–39.
- **Halliday, Michael Alexander Kirkwood and y Christian Matthiessen** (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- **Hatim, Basil y Ian Mason** (1990). *Discourse and the Translator*. Harlow: Longman.
- **Helmersen, Ole, Karen Lauridsen y Birgitte Norlyk** (2008). "New Trends in the Language Profession: a Report from the World of Work." *LSP and Professional Communication* 8(1), 8–22.
- **Ho, George** (2004). "Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures." *The Translator* 10(2), 222-243.
- **Jewitt, Carey** (2009/2011). "An introduction to multimodality." Carey Jewitt (ed.) (2009/2011). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London/New York: Routledge, 14–27.
- **Katan, David** (2004). *Translating Cultures. An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- **Kotabe, Masaaki y Kristiaan Helsen** (2011). *Global Marketing Management*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.
- **Kress, Gunther** (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London and New York: Routledge.
- **Machin, David y Andrea Mayr** (2012). *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction*. Los Angeles: Sage.
- **Munday, Jeremy** (2004). "Advertising: Some Challenges to Translation Theory." *The Translator* 10(2), 199-219.
- **Nord, Christiane** (1991/2005). *Text analysis in translation: theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Amsterdam and New York: Rodopi.
- **Pedersen, Jan** (2011). *Subtitling Norms for Television. An exploration focussing on extralinguistic cultural references*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- **Remael, Aline** (2001). "Some Thoughts on the Study of Multimodal and Multimedia Translation." Gambier y Gottlieb (eds.) (2001), 13–22.
- **Snell-Hornby, Mary** (2006). *Turns of Translation Studies: New Paradigms or Shifting Viewpoints?* Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- **Sprung, Robert Charles** (ed.) (2000). *Translating into Success. Cutting-edge Strategies for Going Multilingual in a Global Age*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- **Unsworth, Len y Chris Cléirigh** (2011). "Multimodality and reading: the construction of meaning through image-text interaction." Carey Jewitt (ed.) (2009/2011). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London and New

York: Routledge, 151-163.

- **van Leeuwen, Theo** (2005). *Introducing Social Semiotics*. London/New York: Routledge.
- **Venuti, Lawrence** (2004). "Translation, Community, Utopia." Lawrence Venuti (ed.) (2004). *The Translation Studies Reader*. London/New York: Routledge.
- **Zethsen, Karen Korning** (2010). "Has Globalisation Unburdened the Translator?" *Meta. The Translators' Journal* 55(3), 545–557. <http://id.erudit.org.iderudit/045076ar> (última consulta: 28/01/2013).

Sitios web

- "Transcreation". www.alphacrc.com/linguistics.shtml (última consulta: 30/05/2013).
- "Translating is an Art". <http://www.pbtranslations.wordpress.com> (última consulta: 20/02/2013).

Fuentes primarias

- "Marine Harvest Norway: Homepage". www.marineharvest.com/no (última consulta: 28/05/2013).
- "Marine Harvest Norway: Sjømat og helse". www.marineharvest.com/no/Marine-Harvest-Norge/Sjomat--Helse/ (última consulta: 28/05/2013).
- "Marine Harvest Worldwide: Homepage". www.marineharvest.com (última consulta: 28/05/2013).
- "Marine Harvest worldwide: Seafood & health". www.marineharvest.com/en/Seafood--Health1/ (última consulta: 28/05/2013).

Biografía

Sissel Marie Rike es profesora asistente de Estudios de Traducción en la Universidad de Agder, Kristiansand (Noruega), especializada en la traducción de lenguas para fines específicos. Es también traductora jurada de noruego e inglés en su país y posee una dilatada experiencia práctica traduciendo diferentes tipos de documentos. En la actualidad forma parte del proyecto de investigación "Multimodality and cultural change" en la Universidad de Agder. Correo-e: sissel.rike@uia.no

¹ N. de la T.: Traducción propia de todas las citas literales.

² Imágenes cedidas por Marine Harvest.