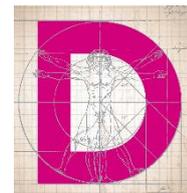


Digilec 10 (2023), pp. 92-114

Fecha de recepción: 19/07/2023

Fecha de aceptación: 26/09/2023

DOI: <https://doi.org/10.17979/digilec.2023.10.0.9864>



e-ISSN: 2386-6691

LA TRADUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL A PARTIR DEL ANÁLISIS SOCIOLINGÜÍSTICO: UNA PROPUESTA DIDÁCTICA BASADA EN EL SUBTITULADO DE LA CAMPAÑA FEMINISTA *BE A LADY*

THE TRANSLATION OF AUDIOVISUAL ADVERTISING THROUGH SOCIOLINGUISTIC ANALYSIS: A DIDACTIC PROPOSAL BASED ON THE SUBTITLING OF THE FEMINIST CAMPAIGN *BE A LADY*

María del Mar OGEEA POZO*

Universidad de Córdoba

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7612-2280>

Resumen

En el presente artículo se realiza una revisión metodológica del proceso de aprendizaje llevado a cabo durante una actividad implementada como parte del proyecto de innovación docente «PubliTrad. Traducción de la Publicidad Audiovisual a partir del Análisis Sociolingüístico». Para verificar la utilidad de combinar el análisis sociocultural y lingüístico con la traducción de publicidad audiovisual, se han examinado los materiales producidos por los participantes en el curso e involucrados en la realización de un encargo de subtítulo inglés-español de la campaña de temática feminista *Be a Lady* (Rothstein, 2020). En este proceso se han podido destacar cuatro dimensiones competenciales desarrolladas durante la actividad: temáticas, lingüísticas, culturales y técnicas. Los resultados demuestran la utilidad e innovación del proyecto y subrayan la importancia de la transversalidad, la motivación y el aprendizaje activo en el nivel universitario.

Palabras clave: traducción audiovisual; subtítulo; publicidad; sociolingüística; género

Abstract

This article provides a methodological review of the learning process conducted during an activity implemented as part of the teaching innovation project “PubliTrad. Translation of Audiovisual Advertising based on Sociolinguistic Analysis”. In order to verify the benefits of combining the sociocultural and linguistic analysis with the translation of audiovisual advertising, the materials produced by the students enrolled in the course and participating in the performance of an English-Spanish subtitling task which involved the feminist campaign *Be a Lady* (Rothstein, 2020) were examined. In this process, it has

* Email: mmogea@uco.es

been possible to highlight four competence dimensions developed during the activity: thematic, linguistic, cultural and technical. The results show the effectiveness and innovation of the project and underline the importance of transversality, motivation and active learning at higher education level.

Key Words: audiovisual translation; subtitling; advertising; sociolinguistics; gender

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad está presente en todos los medios de comunicación masiva de la sociedad contemporánea, así como en otros canales de difusión. La potente inversión económica que la publicidad ha recibido en el sistema neocapitalista de consumo ha provocado que su lenguaje se convierta en uno de los más elaborados, capaz de condicionar otros discursos de la esfera pública y transformar otros lenguajes, como el fílmico o el televisivo (Serrano Pascual, 2008). Su vínculo con el *marketing* la convierte en una mezcla de la sutileza de la traducción literaria y el rigor de la traducción técnica, sujeta a reglas y principios comerciales (Gouadec, 2007). A medio camino entre ficción e información, la publicidad ocupa un papel preponderante en los procesos de construcción del imaginario colectivo, en la definición de roles sociales, identidades, estilos de vida y modelos comportamentales.

Desde los espacios televisivos hasta las redes sociales, el usuario recibe constantemente información que genera y a la vez satisface sus necesidades. La publicidad se ha convertido en uno de los principales vehículos transmisores de la cultura global y nadie puede imaginar nuestra sociedad sin la presencia de iconos y símbolos que marcan los valores en boga (Pellicer-Jordá, 2016). De hecho, el mundo actual sería muy diferente sin ella, pues su influencia en el sistema social, económico, político y cultural es enorme, y su aportación a los usos, costumbres, modas, comportamientos y actitudes es incuestionable (Montañés García, 2017). En este sentido, Valdés (2004) sostiene que la presencia casi permanente de la publicidad en nuestro día a día ha dado lugar a debates a favor y en contra, considerada por algunos como un elemento de manipulación (Aso, 2018), mientras que otros la ven como una forma de arte digital para contar ideas mediante un derroche de ingenio y creatividad (Montañés García, 2017).

En lo que respecta al texto publicitario, este es un reflejo de la realidad sociocultural de una lengua o de un contexto geográfico determinado, que además posee una naturaleza dinámica y metamórfica, y ejerce tanta influencia en la población como la que recibe (Bueno García, 2000). Se trata, por tanto, de un fenómeno cultural (Codeluppi, 2021; Pellicer, 2017) y comunicativo (Valdés Rodríguez, 2004), susceptible a análisis de tipo lingüístico y sociológico.

Es precisamente la omnipresencia de la publicidad en el espacio comunicativo y su relevancia social lo que ha motivado el proyecto PubliTrad que aquí se describe. La propuesta resulta pertinente para la formación de estudiantes de Traducción e Interpretación, pues esta disciplina está intrínsecamente ligada a los comportamientos sociales y aspectos culturales y, más concretamente, al efecto que el texto provoca en los receptores de una comunidad particular. Así pues, en este trabajo se exponen los principios básicos de la traducción publicitaria y la metodología aplicada para el diseño del proyecto, centrandó la atención en los resultados obtenidos de una de las prácticas desarrolladas y que suscitó mayor interés entre el alumnado, consistente en la subtítulos interlingüística (inglés-español) de una campaña publicitaria en formato audiovisual de temática feminista, titulada *Be a Lady* (Rothstein, 2020).

Así, se pretende destacar los beneficios de la traducción audiovisual (TAV) desde un enfoque didáctico multidisciplinar y transversal, que no solo permite a los estudiantes desarrollar competencias específicas para el subtítulo y la traducción publicitaria, sino que también estimula su capacidad crítica, el pensamiento desde una perspectiva social, y la mediación lingüística y cultural. Con este fin principal, en este artículo se persiguen los siguientes objetivos:

- Describir el modelo de trabajo estructurado en fases que proporcionan un aprendizaje multidisciplinar, y que incluyen un análisis traductivo-discursivo desde un enfoque sociolingüístico, y la práctica de subtítulo interlingüística.
- Presentar una tarea basada en el aprendizaje activo mediante la subtítulo inglés-español de una campaña publicitaria audiovisual teniendo en cuenta la perspectiva de género.
- Identificar los retos de distinta índole a los que se enfrentan los estudiantes en dicho encargo de traducción, así como destacar algunas de las soluciones traductológicas más recurrentes y/o efectivas aportadas por los propios participantes durante el transcurso de la actividad.

Así, se espera que este proyecto de innovación docente sirva como inspiración para futuras propuestas que se nutran de la TAV para la enseñanza en otros ámbitos relacionados con las ciencias del lenguaje y las ciencias sociales.

2. LA TRADUCCIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO

En términos generales, la publicidad consiste en el uso de los medios de comunicación para difundir una idea de forma masiva (Díez Arroyo, 1994). La publicidad está habitualmente entre nosotros, a veces de forma sutil y otras haciéndose muy notable, pero nada es azaroso, pues todos los signos que constituyen el mensaje forman parte de una estrategia. Sin embargo, tal y como apunta Goddard (1998), no siempre nos detenemos a pensar en su naturaleza como una forma de discurso, un sistema de lenguaje mediante el cual los receptores mantienen conversaciones fugaces con los creadores de estos textos multimodales, donde todos los códigos aportan datos relevantes. Así, la autora apunta que la palabra «texto» puede ser utilizada en este contexto en su sentido más amplio, pues engloba tanto los elementos visuales como el discurso verbal, siendo este último el que es objeto de la traducción.

A este respecto, Arens et al. (2008) distinguen tres componentes clave para transmitir el mensaje deseado: verbal (la selección de palabras empleadas y el enfoque del texto), no verbal (la naturaleza de los gráficos del anuncio, los materiales visuales y la relación de la imagen con el medio de emisión), y técnico (los requerimientos específicos, como la obligatoriedad de mostrar direcciones, logotipos y eslóganes). Asimismo, las características del canal de emisión influyen en la comunicación entre los agentes del acto comunicativo, la inmediatez de respuesta del receptor, la aceptación o rechazo del producto, y la continuidad o modificación de la campaña divulgativa (Díez,

1994). Podemos distinguir distintos tipos de canal, tales como medios impresos (periódicos, revistas folletos, etc.), exteriores (como vallas, carteles y carteles luminosos), electrónicos (que incluyen la radio y el teléfono), e interactivos digitales (ya sea a través de Internet, en forma de *banners*, *pop-ups*, *posts* patrocinados, vídeos, etc., o en televisión mediante el anuncio televisivo, el cual combina imagen, sonido, movimiento y color) (Arens et al., 2008). Será precisamente el formato de vídeo en línea considerado en este estudio como una forma de publicidad audiovisual susceptible de ser tratada en el aula de Traducción Audiovisual.

Son varios los elementos que supeditan y determinan la creación y posterior traducción de un texto publicitario. Entre ellos, cabe destacar los condicionantes culturales, el tipo de cliente potencial, los conocimientos del traductor como profesional y el objetivo principal de la campaña. Por su parte, Bueno García (2000) destaca tanto los aspectos lingüísticos como los culturales, y aclara que estos últimos engloban un sinfín de aspectos políticos, sociales, artísticos, literarios y geográficos. No debemos olvidar que se trata de una traducción subordinada o *constrained translation* (Titford, 1982) que, según Mayoral et al. (2002), está condicionada por dos circunstancias que impiden al traductor tomar decisiones con plena libertad: la coexistencia de distintos sistemas de comunicación y la necesidad de adaptación del mensaje a las convenciones del lenguaje.

Para traducir el discurso publicitario es necesario identificar sus rasgos distintivos y reproducirlos en el texto meta, que Goddard (1998) desglosa en: la relación entre el lenguaje, la imagen y el diseño; el discurso entre el receptor y el texto; la estrategia empleada (eslóganes, juego de palabras, connotaciones); la relación entre la publicidad y la cultura; y la terminología específica. Subrayando precisamente la naturaleza multimedia de los textos publicitarios, Valdés (2004) explica que su traducción debe dar cabida a distintas estrategias atendiendo a su naturaleza compleja, y se basa en la teoría de Delabastita (1989) acerca de la traducción fílmica (*film translation*) para afirmar que la traducción publicitaria es una forma de comunicación de masas que conlleva no solo una transferencia lingüística o verbal, sino también un trasvase a nivel no verbal. Además, la autora revisa las operaciones comúnmente llevadas a cabo por traductores de textos publicitarios para enumerar los elementos que construyen el texto: el nombre de la marca, las referencias culturales, el medio y el receptor, la fuerza apelativa y expresiva del texto, y los elementos gráficos (Valdés, 2004).

Por su parte, Bueno García (2000) explica el proceso de traducción publicitaria en cuatro etapas:

- 1) Comprensión: el traductor recurre a su conocimiento lingüístico y extralingüístico, así como a su experiencia profesional, para identificar los significantes. Dicha etapa exige destrezas de tipo léxico y gramatical, así como un conocimiento cultural y referencial.
- 2) Interpretación: se identifican los significados concretos de los referentes y las relaciones entre los diversos elementos a nivel oracional y supraoracional. De este modo, se extrae el sentido y se descubren la intencionalidad y/o finalidad de la propuesta.

- 3) Reformulación: el traductor aplica una serie de estrategias y mecanismos retóricos y estilísticos para reconstituir el mensaje de llegada.
- 4) Comprobación: el trabajo concluye con la revisión de los objetivos de comunicación y la verificación de la operatividad del anuncio en la lengua y cultura meta.

Por último, es importante puntualizar que el mensaje publicitario y su traducción solo adquieren sentido cuando se han comprobado otros parámetros como la adecuación del mensaje a la función y objetivos de llegada, la aceptabilidad de la propuesta, y la reacción prevista del grupo de destinatarios (Bueno García, 2000).

2.1. La publicidad y el empoderamiento femenino

La función básica de la publicidad es provocar cierta actitud en el destinatario como respuesta al mensaje recibido. Por tanto, se trata de un acto comunicativo que supone la transferencia de información con una finalidad en un contexto determinado, a través del lenguaje oral o escrito y que, a través de la interacción social, produce un efecto en el receptor (Moreno Díaz y Martínez Castro, 2012). Ante esto, Guerrero Cifuentes y Orozco Agredo (2012) ponen de relieve el poder del discurso publicitario, pues puede integrar la persuasión, la sensibilización, la concienciación, la educación y la prevención como ejes principales. Los autores sostienen que, si se reconoce su gran potencial emocional y reflexivo y se le confieren capacidades que suelen ser desaprovechadas, se puede valorar el surgimiento de estrategias de cambio social gracias a la publicidad. A su vez, Moreno Díaz y Martínez Castro (2012) reflexionan sobre el papel primordial que desempeña la publicidad como agente social, gracias a que configura y representa escenarios comunicativos donde los individuos, grupos sociales y organizadores se interrelacionan y demarcan los contextos que definen procesos relacionados con la identidad individual y social, provocando la reformulación de muchas de las creencias y hábitos de conducta. En este contexto surge la llamada publicidad emocional (Bassat, 2001), que busca una conexión con la audiencia y cuyo objetivo principal es apelar a sus sentimientos, transmitiendo un mensaje que conmocione y perdure en su memoria. Este tipo de publicidad es recurrente para campañas de sensibilización de las masas, con el objetivo de transmitir valores e impactar positivamente en la sociedad.

En lo que respecta a la publicidad vinculada de algún modo con cuestiones de género, estudios recientes han evidenciado que el discurso publicitario a lo largo de los años ha representado el rol de la mujer ama de casa, encargada del cuidado de la familia, reclamo erótico sexual, consumidora de productos estéticos, objeto de culto y de deseo, presa del hombre y sus instintos primitivos, o rival de otras mujeres (Moreno Díaz y Martínez Castro, 2012; Abuín, 2009; Vidal Claramonte, 2002). La publicidad —digital e impresa— dirigida a la población femenina ha perpetuado una narrativa en torno al cuerpo y a la necesidad imperiosa de parecer siempre joven, y ha implantado la idea de que descuidar su aspecto es síntoma de dejadez, pereza y, sobre todo, un fracaso personal (Rodríguez Arcos, 2019).

No obstante, a principios del siglo XXI se abre un debate heterogéneo en el que se cuestiona el papel de las mujeres en la sociedad y se pone el foco en la necesidad de deconstruir las imágenes impuestas durante años (Vidal Claramonte, 2002). Así, relacionada con la tercera ola del feminismo, surge una nueva forma de representación discursiva en publicidad conocida como *femvertising*, que ensalza el empoderamiento femenino y la igualdad a través de una narrativa que se aleja de los estereotipos, la belleza normativizada y antinatural de las medidas perfectas, y los estigmas sociales para reflejar la variedad de razas, edades, tamaños, tipos de cuerpo y belleza femeninas (Montes, 2022; Rodríguez Pérez y Gutiérrez, 2017), mientras que otras campañas prestan atención al entorno laboral mostrando mujeres liberadas, independientes y triunfadoras en su carrera profesional, aunque no siempre capaces de conciliar el éxito con su vida personal (Abuín, 2009). Las campañas de *femvertising* han experimentado un importante desarrollo y hoy en día es posible encontrar numerosos ejemplos en todo el mundo (Rodríguez Pérez y Gutiérrez, 2017); algunas afamadas como *Dream Crazier* (Barnes, 2019) sobre la presencia femenina en la historia del deporte, y otras como *Real Virtual Beauty* (Ostiglia, 2022), *Be a Lady* (2022) y *Like a Girl* (Kirkham, 2014) sobre la hipersexualización de la mujer en los medios y la presión social alimentada por prejuicios sexistas.

Ante lo anteriormente expuesto, la traducción de la campaña *Be a Lady* supone un interesante reto que permite desarrollar las tres funciones primordiales concebidas durante el diseño de esta tarea: llevar a cabo un análisis multidisciplinar del discurso publicitario, poner en práctica el subtítulo inglés-español y tener en cuenta la perspectiva feminista. Para lograr esto último, no solo se pretende abordar la cuestión de género a partir de contenidos audiovisuales traducidos, sino también utilizarlos como una herramienta para reflexionar sobre cómo se activan las desigualdades entre hombres y mujeres, cómo pueden cuestionarse y, en última instancia, invertirse.

Por último, cabe mencionar que esta práctica de subtitulación de una campaña de temática feminista otorga una dimensión especial al parámetro traductológico de la creatividad, debido a la necesidad de síntesis y a la importante gran carga ideológica que encierra cada palabra (Montes, 2022).

2.2. La publicidad como recurso para la innovación docente

Tal y como apuntan Carreira (2023) y Botella Tejera et al. (2021), los textos que parten de un contenido creativo, como son los textos publicitarios en cualquiera de sus formas, han sido explorados y explotados en las clases de traducción y de idiomas porque, gracias a su carácter especializado multidisciplinar y a su riqueza lingüística y cultural, sirven como una herramienta ideal para desarrollar destrezas que son elementales para lograr soluciones eficaces en otras lenguas. A este respecto, Cruz García (2004) describe las competencias que requieren los traductores de anuncios publicitarios: conocimientos lingüísticos, socioculturales y comerciales específicos; familiarización con el producto que se va a publicitar; y dominio de la terminología especializada y las convenciones culturales, tanto en la cultura de origen como en la de destino. Asimismo, autores como Carreira (2023), Chaume (2018) y Malenova (2017, citada en Carreira, 2023) han observado que la transcreación y localización de publicidad implica el uso de estrategias

que, a su vez, son aplicables en el ámbito de la traducción audiovisual, pues hacen posible la creación de un texto meta prácticamente nuevo, teniendo en cuenta las características de la situación comunicativa, las posibles diferencias culturales y la respuesta esperable por parte de los receptores.

De hecho, Chaume y Martí Ferriol (2014) han desarrollado una metodología docente que interpreta la traducción publicitaria como una forma específica de TAV generalmente asociada a la manipulación de un texto —con o sin guion escrito— que requiere de una comprensión oral por parte del traductor (o, en el caso que nos ocupa, del estudiante de traducción). Según los autores, un factor objetivo que puede influir en el diseño de actividades basadas en la traducción de campañas publicitarias audiovisuales es la gran expectación que despiertan las asignaturas relacionadas con la traducción audiovisual y la traducción multimedia entre los estudiantes de Traducción e Interpretación, tal y como demuestra el mayor número de estudiantes que eligen estas materias en comparación con otras asignaturas optativas de la titulación (Chaume y Martí Ferriol, 2014). Para los docentes, estos altos niveles de participación suponen un reto en cuanto a la organización de las clases y, además, demandan una actualización constante ante un mercado —el audiovisual— en constante evolución.

Por otro lado, el estudio de los anuncios publicitarios resulta novedoso en el contexto de la enseñanza de la TAV ya que, según Chaume y Martí Ferriol (2014), el uso de este material no ha sido tratado de manera específica en el entorno universitario. Así pues, la necesidad de facilitar materiales y actividades formativas originales, estimulantes y efectivas motiva el proyecto PubliTrad, que pretende poner en marcha una práctica innovadora donde se analizan y traducen campañas de publicidad consideradas «virales»¹ junto a otras clásicas que han permanecido en la cultura popular. En este sentido, los resultados de aprendizaje tras la implementación del proyecto docente confirman, tal y como se expondrá más adelante, que los estudiantes consideraron inspirador y enriquecedor el hecho de poder experimentar de primera mano la subtitulación de anuncios publicitarios audiovisuales.

3. Justificación del proyecto PubliTrad

El objetivo fundamental del proyecto es ofrecer competencias para analizar anuncios publicitarios aplicando perspectivas de tipo social y lingüístico, con el fin de incrementar la calidad de los procesos de traducción aplicada al subtitulado. Más concretamente, se persigue proporcionar recursos para reflexionar en torno al efecto que el texto publicitario genera en la audiencia. Las habilidades que se pretende fomentar son, fundamentalmente, dos básicas: (1) la de comprender la relación entre los discursos presentes en un anuncio, sus contextos de producción, circulación y consumo, y las formas lingüísticas mediante las que tales discursos son comunicados (Piñuel Raigada, 2002); y (2) la de reproducir dichos discursos y los objetivos pragmáticos del anuncio mediante un proceso de traducción (inglés-español). PubliTrad se vale de textos

¹ «Dicho de un mensaje o de un contenido: Que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de internet» (Real Academia Española, s.f.)

publicitarios audiovisuales en inglés y español para su análisis —teniendo en cuenta sus componentes socioculturales e históricos y factores lingüístico-contrastivos, comunicativos, pragmáticos y semióticos— y propone actividades para el posterior proceso de subtítulo interlingüístico. Así, el proyecto adopta una perspectiva interdisciplinar, entre lo sociológico, intercultural y traductológico, y fomenta una aplicación práctica de los conocimientos mediante ejercicios de análisis social de los anuncios y su traducción a otras lenguas. Además, la propuesta se aproxima a un modelo de estudio transversal, multidisciplinar y flexible, que a su vez permite abrir debates que funcionan como punto de encuentro entre estudiantes e invitan a la reflexión y el intercambio de conocimientos.

Para facilitar el uso intensivo de recursos digitales, estos quedaron organizados en un aula virtual. La inmersión en un entorno multimedia resulta ser un aliciente para la participación del alumnado (Ogea Pozo, 2022), pues les permite asumir un rol activo en la generación de contenidos. El diseño del itinerario didáctico se desarrolló a lo largo de las siguientes etapas:

- 1) Creación de un espacio de trabajo virtual que aloja material multimedia y de lectura para adquirir nuevos conocimientos transversales sobre los aspectos sociológicos y lingüísticos de la publicidad.
- 2) Recopilación y clasificación de recursos bibliográficos, material técnico y audiovisual, y posterior almacenamiento en la plataforma de acceso libre para la docencia teórico-práctica.
- 3) Presentación de los conocimientos necesarios para interpretar la publicidad audiovisual desde un punto de vista sociolingüístico, cultural y traductológico, mediante materiales didácticos elaborados con un enfoque transversal.
- 4) Análisis de anuncios audiovisuales desde un punto de vista sociocultural, histórico, lingüístico y cinematográfico mediante la implementación de fichas de trabajo y materiales audiovisuales propuestos por los docentes.
- 5) Práctica de la traducción audiovisual mediante la simulación de encargos profesionales de subtítulo de anuncios publicitarios.

En el curso se involucraron de manera voluntaria 60 estudiantes de cuarto curso de Traducción e Interpretación de la Universidad de Córdoba, cuyo interés residía en la necesidad de aprender a entender el contexto sociocultural en el que un texto (en la lengua original) asume significado, para finalmente transferirlo a un contexto sociocultural diferente (en la cultura y lengua meta) (Valdés, 2004). El curso se organizó siguiendo un esquema de trabajo colaborativo, basado en el desarrollo de actividades grupales en un aula virtual. En lo que respecta a la tarea consistente en el proyecto de subtítulo (inglés-español) de una campaña publicitaria, 18 estudiantes completaron y entregaron sus materiales, que servirán para observar los resultados de aprendizaje expuestos en este trabajo.

3.1. Diseño del proyecto

El proyecto PubliTrad se llevó a cabo en varias fases y actividades ordenadas, de manera que en el futuro pudieran servir tanto en el aula de TAV como en diferentes materias afines, innovando en la docencia y fomentando un entorno de aprendizaje productivo y atractivo donde se afiancen los conocimientos adquiridos.

En la primera fase de desarrollo se procedió a la clasificación de recursos bibliográficos con un enfoque transversal —teniendo en cuenta que aborasen la publicidad audiovisual—, así como a la recopilación de material técnico y audiovisual. Dichos materiales quedaron ordenados sistemáticamente en la plataforma de acceso libre para la docencia Moodle, en la cual se había creado un nuevo curso titulado «Traducción de la publicidad audiovisual a partir del análisis sociolingüístico». Dada la ingente cantidad de material existente que está relacionado con la publicidad audiovisual en la actualidad, resultaba difícil elegir los anuncios más efectivos y atractivos, teniendo en cuenta que las actividades se desarrollarían fuera del horario académico y que la asistencia era voluntaria y no evaluable. Por esta razón, el factor de la motivación jugaba un papel crucial. Para captar la atención de los estudiantes y estimular su deseo de participar y sus ganas de aprender, se optó por proporcionarles un breve cuestionario acerca de las temáticas que les suscitaban mayor interés, a fin de seleccionar posteriormente el material de trabajo acorde a sus preferencias.

Por consiguiente, se elaboró un formulario en línea que mostraba una selección de temas basada en la clasificación de Montañés García (2017), quien identifica diez campos temáticos sobre los que versan los mensajes publicitarios para vender, dar a conocer y popularizar las marcas, aportando valores y sentimientos positivos: hábitos saludables, integración social y diversidad, igualdad de la mujer, medio ambiente y animales, alimentación y comida tradicional, derechos y deberes en la sociedad, cultura y acceso al conocimiento, solidaridad y concienciación social, moda y tendencias. Los estudiantes podrían marcar múltiples respuestas, de manera que los resultados permitieran a los docentes saber qué tipo de vídeos se ajustarían mejor a sus intereses.

Figura 1*Preferencias sobre temáticas de la publicidad audiovisual*

Como se puede observar en la Figura 1, un 31,7% de los 60 participantes manifestó su predilección por la publicidad audiovisual relacionada con la igualdad de la mujer, y un 18,3 % marcó los anuncios sobre moda y tendencias. Otros temas que suscitaron un interés considerable fueron la cultura y el acceso al conocimiento (16,7 %) y la integración social y diversidad (10 %), seguidos de la alimentación y comida tradicional, y el medio ambiente y los animales (ambos elegidos por un 8,3 %). Por lo tanto, para la práctica de subtítulo se tomó el vídeo *Be a Lady*, producido por Claire Rothstein en 2020 y publicado por *Girls Girls Girls Magazine*, en el cual la popular actriz Cynthia Nixon recita un poema de la estadounidense Camille Rainville escrito en 2017 mientras se muestran imágenes impactantes de mujeres contextualizadas en la industria de la moda. Se consideró que esta campaña, que alcanzó gran popularidad hasta convertirse en viral, aunaba los dos temas más votados y sería atrayente para el alumnado.

La segunda fase del proyecto se centraba en la realización de actividades prácticas que permitieran delimitar la publicidad audiovisual en un contexto sociocultural y lingüístico específico. Para cumplir con este propósito, esta fase constaba de dos sesiones virtuales síncronas que se basaban en el esquema representado en la Tabla 1:

Tabla 1*Diseño de las tareas activas en el aula virtual*

Análisis desde distintos enfoques y dimensiones
+
Subtitulado de anuncios publicitarios audiovisuales

Pasos realizados	<ul style="list-style-type: none"> - Celebración de una sesión síncrona en el aula virtual - Análisis discursivo y sociocultural del anuncio publicitario - Análisis traductivo y discursivo del texto publicitario - Traducción y subtítulo inglés-español - Debate sobre las implicaciones socioculturales implícitas en el anuncio - Debate sobre los retos de traducción (lingüísticos, culturales, metalingüísticos) - Presentación de las soluciones aportadas por el alumnado
Recursos empleados	<ul style="list-style-type: none"> - Ficha modelo de análisis traductivo y discursivo, desde un enfoque discursivo y sociocultural - Caso práctico: vídeo y archivo de subtítulos - Programa de subtítulo de uso libre (Aegisub) - Buzón de entrega en la plataforma Moodle

3.1. Tarea activa: el subtítulo de *Be a Lady*

Como se ha detallado en el apartado anterior, la primera sesión estaba enfocada al análisis discursivo y sociocultural de la campaña *Be a Lady* (Rothstein, 2020), la cual detalla las presiones sociales que sufren las mujeres en la sociedad contemporánea, especialmente en lo que respecta a los cánones de belleza, el culto al cuerpo y la vida sexual. Se perseguía generar un debate interdisciplinar entre estudiantes del grado implicado para propiciar el intercambio de opiniones en torno a aspectos socioculturales, ideológicos, históricos y lingüísticos. Con este fin, se instaba a los participantes a identificar los aspectos que caracterizan este vídeo en el marco de la publicidad audiovisual, prestando especial atención a las «dimensiones externas, internas y específicas» (Chaume, 2004, p. 157).

Los estudiantes emprendieron la actividad con una tarea inicial que consistía en completar una ficha de análisis traductivo y discursivo (TD) (véase Tabla 2), elaborada por los docentes que participaban en el proyecto. La ficha en cuestión incluía un espacio para que incorporasen respuestas correspondientes al texto de origen y otro para el texto meta.

Tabla 2

Ficha de análisis traductivo y discursivo

CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS TRADUCTIVO Y DISCURSIVO (TD)		
Elementos del acto comunicativo y funciones del lenguaje	Emisor	Función comunicativa
		Tipo de interlocutor
	Receptor	Función comunicativa
		¿Quién es el destinatario?
		¿En qué contexto sociocultural se ubica?

		Mensaje
El anuncio	¿De qué tipo de publicidad se trata?	Emocional/Racional ¿Cómo juega con las emociones/aporta datos relevantes?
	Parámetros situacionales	Parámetros espacio-temporales
		Parámetros sobre la superficie textual (formato, colores utilizados, etc.)
	Diseño gráfico	Marca
		Logotipo
		Eslogan
Formato	Tipografía (Canción, película, etc.)	
Función y finalidad del anuncio	¿Qué fórmulas se utilizan para que sea efectivo, teniendo en cuenta el contexto y el destinatario para quien va dirigido?	
Planos del lenguaje	Plano fonético-fonológico (pausas, entonación ascendente o descendente, etc.)	
	Plano léxico-semántico (palabras clave, sinónimos, antónimos, figuras retóricas [metáforas, ironía, sarcasmo...], etc.)	
	Plano morfosintáctico (paralelismos, repeticiones, etc.)	
Aspectos traductológicos	Dificultades de traducción	
	Dificultades específicas del subtulado	
	Propuesta de procedimientos y técnicas de traducción	
Aspectos culturales	¿Qué elementos culturales propios de la lengua origen observas en el anuncio? ¿Qué retos traductológicos plantean a la hora de traducirlos a la lengua meta?	
	¿Qué aspectos propios de la sociedad de la LO en la que se ubica este anuncio se perciben? ¿En qué grado crees que pueden afectar a la hora de traducir el anuncio y adaptarlo para el destinatario de la LM?	
	¿Se percibe social y culturalmente el tema tratado en el anuncio del mismo modo en la LM que en la LO?	
Aspectos audiovisuales	¿Qué información relevante extraes de la imagen? ¿Cómo afecta al texto?	
	¿Qué información relevante extraes de otros códigos (paralingüístico, musical, colocación del sonido, iconográfico, fotográfico, de planificación, de movilidad, gráfico o sintáctico ²)	

¿Cómo evaluarías tu nivel de aprendizaje en esta actividad?

¿Cómo evaluarías tu nivel de satisfacción con esta actividad?

² Pregunta basada en la taxonomía elaborada por Chaume (2004)

La ficha de análisis TD es un instrumento para el análisis de dimensiones lingüísticas, socioculturales y audiovisuales del anuncio. Una vez identificados los elementos más relevantes del texto, el estudiante puede buscar una alternativa en la lengua meta que consiga trasvasar el sentido, valorando las posibles diferencias en cuanto a la recepción del anuncio entre la audiencia origen y meta. El uso de la ficha de análisis TD posibilita que los estudiantes adquieran una mayor conciencia acerca de las dificultades de la traducción audiovisual y publicitaria, así como una mayor y mejor preparación previa a los procesos de toma de decisiones traductoras.

La implementación de la ficha análisis TD se lleva a cabo tras la discusión en clase acerca de la temática que aborda el anuncio. Más allá de su instrumentalidad técnica, esta actividad promueve reflexiones de tipo ético y moral, necesarias para el ejercicio de la profesión de traductor, y genera un ambiente propicio para la formación en valores. En este curso, el debate gira en torno a cómo se procesan los mensajes publicitarios a los que el receptor se ve constantemente expuesto, especialmente cuando se trata de temáticas candentes en el espacio público actual. Este esquema didáctico se beneficia del entorno multimedia, pues convierte al estudiante en corresponsable de su propio proceso de enseñanza-aprendizaje (Mayer, 2001).

La segunda sesión poseía un carácter experimental y los participantes llevaron a la práctica el subtítulo de inglés a español del anuncio seleccionado. Para ello, junto con el vídeo se proporcionaba un archivo de subtítulos en inglés (.ssa) para ser traducido y adaptado a los protocolos de subtitulación explicados en la sesión teórica (Ogea Pozo, 2021), los cuales pueden quedar resumidos como sigue, teniendo en cuenta los requisitos específicos del vídeo empleado:

- El texto del subtítulo debe ocupar un máximo de dos líneas.
- Los caracteres por línea varían, según el proyecto, desde 38 hasta 40.
- Los caracteres por segundo permitidos son 15 CpS para animación infantil, 17 CpS para documentales y 20 CpS para ficción.
- Debe aplicarse cursiva para voz en off, voz electrónica, canciones, extranjerismos, y títulos de discos, libros, películas y programas.
- Los números del 1 al 10 deben ir escritos con letra, mientras que el resto se indicarán con dígitos.
- Otros signos de puntuación utilizables son: las comillas para citas textuales, y los puntos suspensivos para marcar interrupciones del discurso y vacilaciones.
- Nunca se deben censurar los diálogos. Si se hace uso de lenguaje «tabú» o soez, argot, insultos, etc., es importante que el texto meta lo mantenga con la misma intensidad. No debemos olvidar que estas palabras forman parte del argumento y de la idiosincrasia del personaje.

Durante la fase de traducción, los estudiantes trabajaron en grupos a través de canales privados en Microsoft Teams, una herramienta que permite a cada equipo compartir documentos, intercambiar archivos y organizar reuniones por videollamada. De este modo, se refuerza la adquisición de competencias propias de un aprendizaje colaborativo,

tales como la organización y el reparto de las tareas, el intercambio de opiniones y la gestión de archivos.

Una vez completadas las fases de gestión del proyecto, preparación de los archivos y documentación, se esperaba que los participantes fuesen capaces de atender al valor informativo y narrativo de las imágenes, mantener el ritmo de un discurso directo e incisivo, y tomar decisiones con respecto al uso del lenguaje con carga emocional y a la presencia de expresiones vinculadas a la cultura de origen.

4. EL SUBTITULADO DE *BE A LADY*: RESULTADO DE APRENDIZAJE

A partir de la evaluación de las fichas de análisis TD entregadas por nueve equipos de trabajo (de entre uno y cuatro integrantes) que suman un total de 18 estudiantes, algunos aspectos relacionados con los retos y dificultades de traducción destacan sobre otros por su repercusión en el proceso de aprendizaje. Por esta razón, basándonos en las respuestas del alumnado, en este apartado se incluyen aquellos aspectos que se considera que han trascendido de manera más efectiva en la adquisición de competencias lingüísticas, sociales y culturales del alumnado.

4.1. Adquisición de competencias temáticas

Para la práctica de la traducción es fundamental que los estudiantes desarrollen las competencias básicas para reconocer el contexto sociocultural en el que se ubica el texto, así como para indagar acerca de la temática específica. En el caso que nos ocupa, todos los participantes relacionaron la campaña publicitaria con el movimiento *#MeToo* y con el 8M, además de vincularla directamente con la cultura occidental y los roles de género en este contexto, especialmente en torno a las mujeres jóvenes. Por otro lado, es fundamental identificar al receptor potencial del vídeo y el efecto que este desea producir en él. La mayoría de los grupos opinaron que estaba dirigida principalmente a mujeres, con el propósito de la campaña era animarlas a rebelarse contra las imposiciones sociales, aunque muchos añadieron que los hombres también eran objetivo del mensaje, pues se les invitaba a empatizar, reflexionar y desarrollar un pensamiento crítico sobre ciertas actitudes generalizadas en la sociedad contemporánea en cuestiones de género.

4.2. Adquisición de competencias lingüísticas

Entre las dificultades reseñables en el plano lingüístico, cruciales para desempeñar con éxito la traducción de textos audiovisuales y publicitarios, los estudiantes destacaron los siguientes aspectos en las fichas de análisis TD:

- Uso de estructuras sencillas y paralelas que persiguen una comunicación directa que permanezca en la memoria del receptor. En este sentido, cabe destacar la repetición del verso *Be a lady, they said* («‘Sé una señorita’, decían») para dar paso a cada una

de las cuestiones sociales tratadas, como el peso corporal, el canon de belleza, la estética femenina y el rol de la mujer en la familia.

- Alternancia de la forma verbal imperativa en afirmativo y negativo (*do/don't*) en cada verso (generalmente, compuesto por dos subtítulos sucesivos), la cual es clave para reflejar las contradicciones de la sociedad contemporánea. Así, todos los grupos realizaron sus traducciones cuidadosamente manteniendo esta estructura. Por ejemplo, *Don't show so much skin. Cover up* fue traducido por varios grupos como «No enseñes tanto. Tápate» para mantener la alternancia de frases afirmativas y negativas, al tiempo que se reducía la extensión del subtítulo. Otro fragmento interesante, en el que observamos una doble contradicción en la forma verbal y en el uso de antónimos es *Don't be too fat, don't be too thin. Eat up, slim down*. Esta característica no pasó desapercibida por los estudiantes, que optaron por traducciones que mantenían las repeticiones como «Adelgaza un poco, engorda un poco. Sáciate, contrólate» o «No estés tan gorda. No estés tan delgada. Come más. Adelgaza».
- Presencia de adjetivos en inglés cuyo uso se ha extendido en la cultura meta como consecuencia de la globalización, como *sexy* (traducida mediante su forma adaptada al español «sexi»), y de otros que no cuentan con un equivalente exacto, como *bossy* (traducido por la mayoría mediante el adjetivo peyorativo «mandona»).
- Adjetivos con fuerte carga emocional en frases como *Don't be a bitch* («No seas puta», «No seas perra»), *Don't be so prude, don't be so uptight* («No seas mojigata, no seas siesa»), *Don't be a whore* («No seas puta»), *Why are you so miserable?* («¿Por qué estás tan amargada?»). Las traducciones entregadas son la prueba de que los participantes lograron transferir sin autocensura la misma intensidad y el tono ofensivo y machista en la lengua meta, a la vez que dotaron sus textos de naturalidad y verismo.
- Uso de expresiones relacionadas con el *bodyshaming*, es decir, que aluden al cuerpo y al aspecto físico con carga peyorativa. *You look ematiated* (traducido por los grupos como «Estás escuálida» y «Estás demacrada»), *Old is ugly* («La vejez es fea», «Ser vieja es feo»), *Perk up your boobs* («Presume de tetas», «Levántate las tetas»). Las traducciones analizadas muestran que el tono hiriente y autoritario fue transferido con éxito.

4.3. Adquisición de competencias culturales

Uno de los retos más complejos durante el proceso de traducción para subtitulado es la transferencia de información marcada por la cultura de origen, tal y como demostramos con los siguientes ejemplos representativos:

- Referencias a conceptos mayoritariamente occidentales y que difieren en otras comunidades, tales como: (1) la pérdida del apellido de la mujer casada o la decisión de unir ambos con un guion (*You hyphenated your name?*), una costumbre inexistente en España y que, por tanto, los estudiantes decidieron adaptar

culturalmente mediante traducciones como «¿Has invertido los apellidos?»; (2) el tallaje de la ropa (*Be a size zero, be a double zero*), cuyo reto queda resuelto por la mayoría de los grupos mediante el uso del sistema de tallas europeo, tal y como se muestra la Figura 2:

Figura 2

Referencia cultural en el texto audiovisual



- Expresiones idiomáticas. En este apartado cabe destacar el caso de la expresión *to ask for it* (*Don't be so provocative. You're asking for it*), que muchos estudiantes optaron por sustituir mediante la expresión «pedir guerra», de manera que se dotase al texto de la oralidad y naturalidad esperada en la lengua meta, manteniendo el tono sexista de la versión original (véase Figura 3).

Figura 3

Expresión idiomática en el texto audiovisual

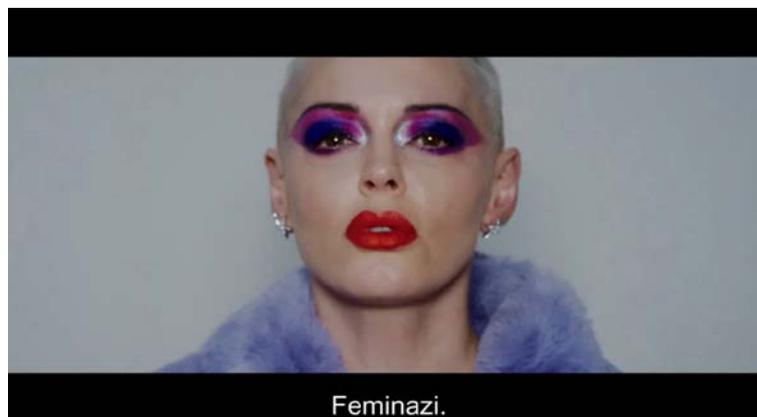


- Lenguaje peyorativo. Además de los adjetivos con carga emocional descritos en el punto anterior, merece la pena observar la gestión de la unidad sintagmática *Crazy feminist*, cuya carga despectiva es notable y que los estudiantes decidieron compensar

mediante el uso del término despreciativo «Feminazi», de uso extendido en español desde 1992 para calificar a una persona o grupo partidario del movimiento feminista.

Figura 4

Lenguaje peyorativo en el texto audiovisual



4.3. Adquisición de competencias específicas de la traducción audiovisual

Tal y como se ha mencionado anteriormente, para la práctica de subtitulación se requería la aplicación de los protocolos de subtitulado previamente facilitados al alumnado y extraídos del manual de Ogea Pozo (2021). Asimismo, durante el taller virtual se estudiaron en profundidad dos cuestiones de especial relevancia para el caso práctico que aquí se presenta, debido a que afectaban directamente a la viabilidad de algunas soluciones traductológicas:

- Necesidad de síntesis de las oraciones, debido a que la gran velocidad del discurso oral solo permitía un número de caracteres por segundo muy limitado en el subtítulo. Esta restricción obliga a suprimir elementos lingüísticos, aunque se debe evitar en la medida de lo posible la pérdida de información relevante y de la estructura (basada en la repetición de versos y el contraste de ideas). Por ejemplo, en el subtítulo *Men don't like sluts* no es posible efectuar una traducción literal y resulta inevitable la omisión del sustantivo *men* («Las garras no gustan»), si bien esta alternativa no afecta en absoluto a la carga emocional de la intervención.
- La subordinación del texto a imágenes impactantes que recurren a colores intensos, incluso estridentes, para producir un mayor impacto en los receptores. Un grupo de estudiantes asoció el uso de colores oscuros con alusiones a conceptos negativos, mientras que el fondo claro predominaba en escenas que buscaban un fuerte contraste y cierto malestar en el receptor. Este valor narrativo de la imagen obliga a dotar al texto meta de la misma fuerza. Una de las frases valoradas como más impactantes fue *Men like women with some meat on their bones*, que aparecía acompañada de la información visual de la Figura 5. En el aula se recapacitó acerca del valor metafórico de la imagen, que aparecía acompañada de la palabra *meat*, cuya carga semántica

adquiría connotaciones machistas en el contexto. Por este motivo, los estudiantes sostenían que la palabra «carne» debía estar presente en el subtítulo con el fin de reflejar el mismo doble sentido en la lengua meta («A los hombres les gusta tener carne que agarrar»).

Figura 5

Subordinación del texto a la información visual



En el último apartado de la ficha, los participantes podían incluir opiniones y hacer una autoevaluación de su nivel de aprendizaje en la actividad. En este punto recalcaremos algunos de los comentarios recibidos y que respaldan la hipótesis de partida del proyecto de innovación docente. Uno de los grupos reconoció que la actividad les había «servido para reforzar conocimientos previamente adquiridos y conocer el ámbito de la traducción de publicidad». Otros admitieron no haber tenido contacto previamente con la práctica de la traducción publicitaria porque esta «pasa desapercibida» en el plan de estudios, aunque la calificaban como «una experiencia de aprendizaje positiva». Un tercer grupo subrayaba el interés que les había suscitado «aprender cómo trasvasar un mensaje tan potente con un registro tan complicado atendiendo al espacio y, en ocasiones, subordinado a la imagen que acompaña a cada subtítulo».

En cuanto al nivel de satisfacción, un grupo reconoció haber disfrutado con la actividad y que «la elaboración de una ficha previa es un paso muy apropiado para analizar el video y abordar así la traducción con más conciencia». Asimismo, resaltaban el efecto motivador y la fascinación que les despertaba el vídeo elegido. Para concluir, parece oportuno reproducir la siguiente respuesta, que pone el énfasis en la transversalidad y el efecto positivo en el aprendizaje del uso de la publicidad en el aula de TAV: «El grupo se siente satisfecho con la labor realizada, ya que se ha organizado de manera adecuada para traducir y revisar la totalidad del encargo y, además, ha descubierto una nueva forma de aunar traducción y un recurso tan cercano para todos, que es la publicidad. De este modo, el mensaje tan potente que transmite el texto original llega a un mayor número de espectadores». Estos comentarios resultan alentadores y confirman que el proyecto PubliTrad ha logrado implementar un método de trabajo enriquecedor, fructífero e inspirador desde un enfoque transversal.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El proyecto de innovación docente PubliTrad ofrece herramientas y competencias de análisis social del discurso publicitario para mejorar los procesos de traducción. A la vez, es una propuesta didáctica que usa la traducción de anuncios publicitarios como material didáctico para la formación de futuros traductores audiovisuales. En este artículo se han presentado los resultados de una actividad basada en el subtítulo y que formaba parte del curso «Traducción de la publicidad audiovisual a partir del análisis sociolingüístico», que contó con estudiantes del grado de Traducción e Interpretación en la Universidad de Córdoba.

El material audiovisual como herramienta didáctica suscita evidente interés entre los estudiantes y resulta atractivo para su implementación en cursos y seminarios complementarios, lo que confirma las observaciones de Chaume y Martí Ferriol (2014). Indudablemente, fueron varios los factores que contribuyeron al compromiso y seguimiento de la actividad por parte de los estudiantes: la vertiente eminentemente práctica, consistente en la traducción y el subtítulo de inglés a español de una campaña audiovisual de gran popularidad; y la selección del anuncio a partir de las preferencias, gustos y sensibilidades expresadas por los propios participantes (en una encuesta administrada al principio de las actividades). Un último factor motivador fue el uso de un aula virtual diseñada para que los usuarios fuesen los creadores de sus propios contenidos y responsables de responder ante sus compañeros. Este modo de proceder facilita que los estudiantes involucrados se perciban a sí mismos como sujetos activos de su propia formación y, al tratarse temáticas de su interés, se comprometan también a intervenir en otras actividades de debate, instrumentales para la generación de un abanico de posibles soluciones para la gestión del texto. Tales debates no han sido meros ejercicios técnicos para hallar soluciones traductológicas, sino que, al girar en torno a temas de primer orden en la sociedad (las expectativas de género, en este caso), conllevan reflexiones de orden moral y ético, que inciden en el desarrollo de una sensibilidad de tipo deontológico, necesaria en la profesión del traductor.

En cuanto a la utilidad de articular el análisis sociocultural con el lingüístico, las evaluaciones de los participantes que llevaron a cabo la traducción y subtítulo de *Be a Lady*, destacan cuatro dimensiones competenciales que la actividad permite desarrollar: temáticas, lingüísticas, culturales y técnicas. La primera posibilita la identificación de los temas y debates dentro de los cuales deben ubicarse las soluciones de traducción (en este caso, el movimiento #MeToo y el 8M), tomando en consideración al receptor. Las segundas tienen que ver con decisiones relativas a aspectos denotativos y connotativos de estrategias retóricas y expresiones idiomáticas. Dos aspectos resaltan aquí. Uno tiene que ver con los campos semánticos propios de los temas y subtemas que el anuncio trata. En este caso, dado que la temática elegida es objeto de discusión a nivel internacional, los retos de traducción implican, por un lado, lidiar con términos cuyo uso se ha globalizado (especialmente, en el caso de los anglicismos, como por ejemplo, *sexy*) y adaptarlos a la lengua meta; por el otro, reconstruir expresiones que en la lengua de origen tienen una gran carga emocional y que suelen no contar con un equivalente directo en la lengua meta, debido a que su fuerza connotativa se nutre justamente del anclaje social y local de la

lengua. El segundo aspecto está relacionado con la forma del mensaje y la estructura de las frases (uso de tiempos y modos verbales, repeticiones, etc.) y la reconstrucción de sus efectos en la lengua meta. El tercer orden de competencias, descrito como «cultural», concierne a aspectos institucionales. Se refiere, por un lado, a las diferencias entre la cultura de origen y la meta, que reflejan el funcionamiento diverso de instituciones culturales; por el otro, a la interpretación de términos y lenguajes propios de las historias locales y los conflictos sociales. Por último, la traducción y el ejercicio de subtítulo de anuncios audiovisuales requiere la adquisición de habilidades que permitan a los estudiantes hacer frente a los retos impuestos por los distintos códigos semióticos, así como dominar de las herramientas técnicas empleadas. En el caso específico del subtítulo, es preciso adecuar el texto a las limitaciones de espacio y tiempo, así como construirlo a partir de su relación con los elementos verbales y no verbales presentes en la imagen y en el sonido. Por todo esto, esta propuesta didáctica resulta completa y enriquecedora gracias a su enfoque transversal y a la complejidad de contenidos intrincadamente vinculados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abuín, N. (2009). Publicidad, roles sociales y discurso de género. En *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. Universitat de Girona.
- Arens, W., Weigold, M. F., y Arens, C. (2008). *Publicidad* (11.^a ed.). McGraw Hill.
- Aso, M. V. (2018). La publicidad en la sociedad contemporánea: valores y construcciones simbólicas. *Revista Kubernética*.
- Barnes, N. (2019) (Prod.). *Dream Crazier* [Vídeo] Recuperado de <https://www.campaignlive.co.uk/article/nike-dream-crazier-wieden-kennedy/1562698>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo.
- Botella Tejera, C., Carreira, O., y Gamonal, N. (2021). Enseñar a transcrear: una propuesta didáctica para la formación en transcreación. En B. Reverter Oliver, J. J. Martínez Sierra, D. González Pastor, y J. F. Carrero Martín (Eds.), *Modalidades de traducción audiovisual. Completando el espectro* (pp. 53-66). Comares.
- Bueno García, A. (2000). *Publicidad y traducción: Vol. Vertere*. Ediciones Universidad de Valladolid.
- Carreira, O. (2023). Caracterización de la transcreación a partir de la visión de los profesionales de los sectores de traducción y servicios lingüísticos. [Tesis doctoral, Universidad Pablo de Olavide] Recuperada de https://www.researchgate.net/publication/372335182_Caracterizacion_de_la_transcreacion_a_partir_de_la_vision_de_los_profesionales_de_los_sectores_de_traducion_y_servicios_linguisticos
- Chaume Varela, F. (2018). Is audiovisual translation putting the concept of translation up against the ropes? *JosTrans*, 30, 84-104.

- Chaume Varela, F. (2004). *Cine y traducción*. Cátedra.
- Chaume Varela, F., y Martí Ferriol, J. L. (2014). Teaching advertising translation: A didactic proposal. *Linguae, 1*, 75-98.
- Codeluppi, V. (2021). *Leggere la pubblicità*. Carrocci Editore.
- Cruz García, L. (2004). Características diferenciales de la traducción publicitaria. En L. Lorenzo y A. Pereira (Eds.), *Traducción subordinada III: Traducción y publicidad* (pp. 17-28). Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.
- De Marco, M. (2016). The 'engendering' approach in audiovisual translation. *Target. International Journal of Translation Studies, 28*(2), 314-325. <https://doi.org/10.1075/target.28.2.11dem>
- Delabastita, D. (1989). Translation and mass-communication. *Babel. Revue internationale de la traduction / International Journal of Translation, 35*(4), 193-218. <https://doi.org/10.1075/babel.35.4.02del>
- Díez Arroyo, M. (1994). Publicidad: ¿información o persuasión? *Revista de Filosofía y Letras, 44-45*, 201-212.
- Goddart, A. (1998). *The language of advertising*. Routledge.
- Gouadec, D. (2007). *Translation as a Profession* (Vol. 73). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/btl.73>
- Guerrero Cifuentes, S., y Orozco Agredo, D. (2012). La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. *Tejido creativo, 4*.
- Kirkham, J. (Prod.). *Like a girl* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>
- Malenova, E. D. (2017). Subtitling practice: From translation to Transcreation. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences, 10*(4), 526-536. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0060>
- Mayer, R. E. (2001). *Multimedia Learning*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164603>
- Mayoral, R., Kelly, D., y Gallardo, N. (2002). Concept of Constrained Translation. Non-Linguistic Perspectives of Translation. *Meta, 33*(3), 356-367. <https://doi.org/10.7202/003608ar>
- Montañés García, F. (2017). *Lo que aprendemos con la publicidad* (Publicidad Sí). Asociación Española de Anunciantes.
- Montes, A. (2022). La estrategia publicitaria femvertising y la subtitulación: análisis crítico del mensaje de empoderamiento femenino en YouTube. *Hikma, 21*(1), 325-351. <https://doi.org/10.21071/hikma.v21i1.13409>
- Moreno Díaz, R., y Martínez Castro, M. del M. (2012). Publicidad y género: La imagen de la mujer en los anuncios publicitarios. *I Congreso internacional de Comunicación y género* (pp. 910-921). Universidad de Sevilla.
- Ogea Pozo, M. (2021). *La traducción audiovisual y el lenguaje cinematográfico*. UCOPress.
- Ogea Pozo, M. (2022). El proyecto TradAV: la creación de un sitio web para la enseñanza virtual y la práctica de la traducción audiovisual. *Alfinge. Revista de Filología, 33*, 85-111. <https://doi.org/10.21071/arf.v33i.13651>

- Ostiglia, T. (2022) (Dir.) *Real Virtual Beauty* [Vídeo] Recuperado de <https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/real-virtual-beauty>
- Pellicer, M. (2017). La publicidad como transmisora de cultura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 42(42), 131-135.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42. <https://doi.org/10.1558/sols.v3i1.1>
- Real Academia Española. (s.f.). Viral. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 19 de julio de 2023, de <https://dle.rae.es/viral>
- Rodríguez Arcos, I. (2019). Traducción publicitaria e identidad femenina: las reescrituras de los cánones de belleza occidentales en las campañas de Estée Lauder. *Hikma*, 18(1), 9-32. <https://doi.org/10.21071/hikma.v18i1.11150>
- Rodríguez Pérez, M.P. y Gutiérrez Almanzor, M. (2017). “Femvertising”: estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351
- Rothstein, C. (2020) (Prod.) *Be a Lady* [Vídeo] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=z8ZSDS7zVdU>
- Serrano Pascual, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad. En A.J. Gordo López y A. Serrano Pascual (Coords.). *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (pp.245-286). Pearson Educación.
- Titford, C. (1982). Subtitling: Constrained Translation. *Lebenda Sprachen*, 27(3), 113-116.
- Valdés Rodríguez, M. C. (2018). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Universitat de Valencia. <https://doi.org/10.7203/puv-alg15-9574-5>
- Vidal Claramonte, M. Á. (2002). *La feminización de la cultura: una aproximación interdisciplinar*. Consorcio Salamanca.