

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Tradución Publicitaria				
Materia	Tradución Publicitaria			
Código	V01M128V01202			
Titulación	Máster Universitario en Tradución para a Comunicación Internacional			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Francés Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Yuste Frías, Jose			
Profesorado	Yuste Frías, Jose			
Correo-e	jyuste@uvigo.es			
Web	http://paratraduccion.com/limiares/publicidade/			

Descrición xeral	Hoxe en día as empresas e multinacionais tratan de suprimir todo o que podería oporse á difusión internacional dos seus produtos e procesos (internacionalizar), para despois empezar a considerar as particularidades irredutibles do territorio cultural (localizar) onde se queren implantar: « Think global, Act local ». Na era global que nos tocou vivir, a publicidade transnacional pretende crear unha mensaxe publicitaria de partida no que a parte verbal redúzase tan só ao nome dun produto ou ao dun logotipo para que así o que se queira vender poida chegar a un público lingüisticamente máis diverso e máis amplo. Sacrificando as linguas afórrase en custos de tradución. No «guión global» que pretende escribir a «internacional publicitaria» moitos son os que aínda hoxe seguen crendo, inxenuamente, que unha boa imaxe non só vai valer sempre máis que mil palabras, senón que vai ser entendida por todo o mundo. Agora ben, a imaxe non é universal e, como o símbolo, tampouco escapa á maldición de Babel. Desconstruir a publicidade desde a paratradución é non deixar de interrogarse sobre o porqué de todo texto, os seus límites, as súas marxes, abrilo a outras posibles significacións diferentes ás sedimentadas pola tradición esencialmente lingüística da tradución. Nesta materia preténdese dar vida aos textos publicitarios para inicialos nun novo xogo de lectura e interpretación que volvan abrir novas perspectivas no que ata entón foi puro pensamento fixo ou fosilizado do parella texto_imaxe. Para unha primeira aproximación aos obxectivos primordiais da materia Tradución publicitaria, velaquí algunhas das preguntas que ofrecen unha idea xeral da mesma e ás cales saberá responder á perfección quen se matricule no Máster de Posgrao Tradución para a comunicación internacional: Por que Fontecelta utiliza a imaxe dunhas raias vermellas e brancas na campaña publicitaria en que se une a Aldeas Infantís para enviar «Sinais desde Senegal»? http://www.joseyustefrias.com/2010/06/30/simbologia-de-la-raya-v-la-raya-salvavidas/ Por que unha boneca siria con veo (Fulla) desbanca a Barbie nos países árabes? http://www.joseyustefrias.com/2010/10/04/desvelando-miradas-2-fulla/ Cal é o sentido da imaxe das frechas no logotipo Carrefour? http://www.joseyustefrias.com/2011/01/28/la-imagen-del-logotipo-carrefour-i-las-flechas/ Por que a imaxe do logotipo Carrefour ten tres colorees? http://www.joseyustefrias.com/2011/02/04/la-imagen-del-logotipo-carrefour-ii-los-colores/ Por que nunha primeira mirada non se ve a letra C escondida no logotipo Carrefour? http://www.joseyustefrias.com/2011/02/11/la-imagen-del-logotipo-carrefour-iii-la-letra-c/ Por que utilizar en español unha palabra que non significa nada: «carrefour» para dar nome a unha cadea de distribución? http://www.joseyustefrias.com/2011/02/18/el-texto-del-logotipo-carrefour/ Por que feminizar o adxectivo na campaña publicitaria «Galega 100 por 100» cando «leite» en galego é masculino? http://www.joseyustefrias.com/2011/02/21/o-leite-e-galego/ Por que falar alemán para traducir calidade na publicidade de Opel? http://www.joseyustefrias.com/2011/10/21/hablar-aleman-para-traducir-calidad/ Realmente a cultura Happy Meal AD HOC traduce o imaxinario de Tintín? http://www.joseyustefrias.com/2011/11/18/buscando-a-tintin-2-cultura-happy-meal-ad-hoc/ Por que está tan de moda non traducir a letra da sincronización en publicidade? http://bit.ly/wxznph Os alemáns saben que Kinder non é alemán? http://www.joseyustefrias.com/2012/01/24/kinder-no-es-aleman/ Por que se utiliza en publicidade un ritmo de música disco (Stayin Alive) para-traducir o ritmo que salva vidas? http://bit.ly/19ej2jk Por que Jean Paul Gaultier decidiu cambiar as «C» por unhas «K» no nome do perfume KokoRico? http://www.joseyustefrias.com/2012/03/14/el-gallo-con-pluma-kokorico/ A simboloxía do pulgar utilizada por Facebook é universal? http://www.joseyustefrias.com/2012/04/26/facebook-y-la-simbologia-americana-del-pulgar/

Competencias	
Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
A4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións, e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan, a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüidades.
A5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo.

B4	Adquirir conocimientos, habilidades y destrezas en el campo de la traducción especializada y de la mediación cultural.
B5	Saber gestionar y elaborar proyectos de traducción y paratraducción concretos, revisar y corregir textos y, en general, actuar como mediador/a cultural.
B6	Saber identificar un objeto de investigación, formular hipótesis, emplear una metodología apropiada, analizar y presentar resultados.
B7	Comprender el proceso traductológico como un fenómeno holístico y transversal.
C1	Capacidad para aplicar los principios prácticos de la investigación empírica en T/I en su doble vertiente experimental y observacional y para desarrollar el procesamiento de la información en su aplicación al estudio de T/I.
C2	Capacidad para diseñar trabajos experimentales, observacionales y estudios de campo en T/I y para desarrollar en la práctica esos principios mediante la elaboración, presentación y discusión de proyectos reales de investigación empírica en T/I.
C3	Capacidad para analizar, reconocer y evaluar la transcendencia ideológica y sociocultural de una política de traducción para una cultura o comunidad.
C4	Saber establecer un método de trabajo de campo cuyas hipótesis non estén condicionadas por el estado de la cuestión clásico en traductología.
C5	Reconocer y categorizar como traductoras muchas prácticas sociales y multimodales que, dependiendo de las normas establecidas, no son habitualmente reconocidas como tales. Como consecuencia, promover la legitimidad de estas prácticas, tanto profesionales como ocasionales, e incrementar la dimensión teórica de los estudios de traducción e interpretación.
C6	Saber fomentar las buenas prácticas de reciprocidad social en investigación, animando a la persona investigadora a alimentar el diálogo universidad-sociedad mediante la observación directa y el contacto necesarios con la sociedad en la que vive.
C7	Conocer a nivel avanzado los métodos de investigación empírica más importantes aplicables a entornos laborales concretos de la interpretación, en especial en los servicios públicos y en las conferencias internacionales.
C8	Saber diseñar, planificar y realizar un trabajo empírico de investigación en interpretación, ya sea observacional, experimental o un trabajo de campo, entrevista o cuestionario para la investigación.
C9	Dominar tanto las habilidades de redacción de un trabajo de investigación que incluya todas y cada una de las secciones que la investigación empírica exige como las habilidades de presentación y defensa pública de un trabajo empírico de investigación.
D1	Construir una visión holística de los fenómenos de traducción, interpretación y paratraducción en relación con otras actividades y disciplinas científicas.
D2	Dominio de las distintas herramientas TIC de ayuda a la traducción, gestión de memorias, procesamiento de textos, flujo de trabajo, programas específicos para distintas especialidades (subtitulación, localización, traducción técnica, edición, etc.)
D3	Conocer a nivel avanzado los métodos de investigación empírica más importantes aplicables a entornos laborales en especialidades y disciplinas relacionadas con la traducción y la interpretación.
D4	Aprender a diseñar, planificar y realizar un trabajo empírico de investigación, ya sea observacional, experimental o un trabajo de campo, entrevista o cuestionario para la investigación.
D5	Asimilar las aportaciones teóricas de interés mutuo entre los estudios traductológicos y otras disciplinas relacionadas.
D6	Planificación y desarrollo de ensayos escritos y presentaciones que contengan formulaciones originales, utilicen una metodología rigurosa, y establezcan los parámetros de interpretación crítica adecuada sobre la relación entre traducción/intepretación y otras disciplinas.
D7	Poder evaluar el capital social, económico y simbólico de los distintos agentes que intervienen en los distintos procesos relacionados con la traducción /interpretación.
D8	Capacidad para traducir, corregir y revisar productos para la pantalla mediante varias modalidades como por ejemplo doblaje, subtitulación (interlingüística y intralingüística), voces superpuestas y audiodescripción, teniendo en cuenta el cliente y el destinatario.
D9	Capacidad de aprendizaje autónomo y continuo de los contextos técnicos y teóricos relacionados con el proyecto de investigación con el cual se está colaborando.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Capacidade para analizar, recoñecer e avaliar a transcendencia ideolóxica e sociocultural dunha política de tradución para unha cultura ou comunidade na comunicación publicitaria internacional	A1 A2 A3 A4 A5 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8 D9
Saber demostrar como, no «guión global» que pretende escribir a «internacional publicitaria» a imaxe non é universal e, como o símbolo, tampouco escapa á maldición de *Babel. Ser capaz de dar vida aos textos publicitarios para inicialos nun novo xogo de lectura e interpretación que volvan abrir novas perspectivas no que ata entón foi puro pensamento fixo ou *fosilizado do parella texto_imaxe.	A1 A2 A3 A4 A5 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8 D9

Recoñecer e *categorizar como tradutoras moitas prácticas sociais e *multimodales na comunicación publicitaria que, dependendo das normas establecidas, non son habitualmente recoñecidas como tales. Como consecuencia, promover a lexitimidade destas prácticas, tanto profesionais como ocasionais, e incrementar a dimensión teórica dos estudos de tradución e interpretación en publicidade	A1 A2 A3 A4 A5 B4 B5 B6 B7 C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7 D8 D9

Contidos	
Tema	
I. INTRODUCIÓN: Da tradución publicitaria á comunicación multilingüe	1.1. Pensar a tradución publicitaria 1.2. Evolución da tradución publicitaria 1.3. Tradución publicitaria e comunicación multilingüe 1.4. O tradutor publicitario e a nova torre de Babel
II. BLOQUE TEÓRICO: Paratextualidade e tradución publicitaria	2.1. Transtextualidade e tradución 2.2. Da paratextualidade á paratradución 2.3. Traducir a imaxe é facer paratradución
III. BLOQUE PRÁCTICO: Para-traducir a imaxe en publicidade	3.1. A imaxe en tradución 3.2. Para-traducir logotipos en publicidade 3.3. O texto do logotipo Carrefour 3.4. A imaxe do logotipo Carrefour 3.4.1. As frechas do logotipo Carrefour 3.4.2. As cores do logotipo Carrefour 3.4.3. A letra «C» do logotipo Carrefour 3.5. A(s) cara(s) de Kinder Chocolate 2.5. A(s) cara(s) de Kinder

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	4	50	54
Eventos científicos	2	10	12
Foros de discusión	0	28	28
Actividades introdutorias	2	0	2
Seminario	4	50	54

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	
	Descrición
Debate	Prácticas en clase e a través da plataforma e-*learning *FAITIC. Recoméndase «» a todos os alumnos seguir a actualización das entradas da páxina *facebook académica de José *Yuste Frías (*https://www.facebook.com/joseyustefrias) así como as entradas nos dous Blogues de Investigación do profesor titular que imparte a materia: -Blogue de *Yuste. *On e *sème *à *tout *vent (http://www.joseyustefrias.com/index.php/blogue) -Sur lles *seuils *du *traduire (http://seuils.hypotheses.org/) A participación activa do alumnado na rede servirá para anotar todas as súas dúbidas, reflexións e calquera comentario sobre a revisión e corrección de textos con vistas a reflexionar sobre a práctica do corrector profesional en situacións *comunicativas, a maioría das veces nada académicas, que só poden producirse fóra das aulas.
Eventos científicos	Asistencia do alumnado ás actividades de formación docente.
Foros de discusión	En clase e, sobre todo, a través dos comentarios subidos tras a lectura de todos os artigos dos dous Blogues de Investigación do profesor que figuran na bibliografía. En canto á resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma e fose da aula, recoméndase «» a todos os alumnos seguir a actualización das entradas da páxina *facebook académica de José *Yuste Frías (*https://www.facebook.com/joseyustefrias) así como as entradas nos dous Blogues de Investigación do profesor titular que imparte a materia: -Blogue de *Yuste. *On e *sème *à *tout *vent (http://www.joseyustefrias.com/index.php/blogue) -Sur lles *seuils *du *traduire (http://seuils.hypotheses.org/) A participación activa do alumnado na rede servirá para anotar todas as súas dúbidas, reflexións e calquera comentario sobre a revisión e corrección de textos con vistas a reflexionar sobre a práctica do corrector profesional en situacións *comunicativas, a maioría das veces nada académicas, que só poden producirse fóra das aulas.
Actividades introdutorias	Clases de presentación da materia e de todo o material bibliográfico dispoñible en rede.
Seminario	Clases de aplicación práctica dos contidos teóricos ao longo do desenvolvemento do traballo propio da/do estudante

Atención personalizada	
Metodoloxías	**Descrición**
Foros de discusión	Seminarios e *tutorías personalizadas

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Debate	Saber construír un discurso científico razoado e coherente con respecto aos temas propostos, empregando para iso os conceptos revisados e aplicados nas prácticas de campo expostas nos artigos dos dous Blogues de Investigación do profesor titular que imparte a materia: -Blogue de *Yuste. *On e *sème *à *tout *vent (http://www.joseyustefrias.com/index.php/blogue) -Sur lles *seuils *du *traduire (http://seuils.hypotheses.org/)	25	A1 B4 C1 D1 A2 B5 C3 D2 A3 B6 C4 D3 A4 B7 C5 D4 A5 C6 D5 C7 D6 C8 D7 C9 D8 D9	
Eventos científicos	Análise razoada e pormenorizada de cada unha das publicidades internacionais analizadas nos dous Blogues de Investigación do profesor titular que imparte a materia, co fin de demostrar a adquisición de todos e cada un dos obxectivos expostos neste curso.	25	A1 B4 C1 D1 A2 B5 C3 D2 A3 B6 C4 D3 A4 B7 C5 D4 A5 C6 D5 C7 D6 C8 D7 C9 D8 D9	
Foros de discusión	Saber construír un discurso razoado e coherente respecto dos temas propostos nos distintos artigos.	25	A1 B4 C1 D1 A2 B5 C3 D2 A3 B6 C4 D3 A4 B7 C5 D4 A5 C6 D5 C7 D6 C8 D7 C9 D8 D9	

Seminario	Correcta aplicación de conceptos e metodoloxías nos casos prácticos propostos para traballar.	25	A1 B4 C1 D1 A2 B5 C3 D2 A3 B6 C4 D3 A4 B7 C5 D4 A5 C6 D5 C7 D6 C8 D7 C9 D8 D9

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Adab, B.J., **The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation**, Babel XLVII, 2: 133-157, 2001

Boivineau, R., **L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire**, Meta XVII, 1: 5-28, 1972

Bueno García, A., **Publicidad y traducción,**, Vertere., 2000

De Pedro Ricoy, R., **Beyond the Words: The Translation of Television Adverts**, Babel XLII, 1: 27-45, 1996

De Pedro Ricoy, R., **Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria**, Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas, II: 7-, 2007

Gouadec, D., **Le bagage spécifique du localiseur/localisateur. Le vrai nouveau profil requis**, Meta XLVIII, 4: 526-545, 2005

Guidère, M., **Publicité et traduction,**, L'Harmattan., 2000

Quillard, G., **Publicité, traduction et reproduction de la culture**, Babel XLV, 1: 39-52, 1999

Quillard, G., **La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires**, TTR : traduction, terminologie, rédaction, XIV, 1, 2001

Quirion, J., **La formation en localisation à l'université : pour quoi faire ?**, Meta XLVIII, 4: 546-558, 2003

Valdés Rodríguez, M.ª Cr., **La traducción publicitaria: comunicación y cultura**, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma, 2004

Yuste Frías, José, **Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada**, PLP Pensar La Publicidad, vol. II, n.º 1 (2008): 1, 2008

Yuste Frías, José, **Para-traducir Carrefour (1.ª parte)**, Zig-Zag. El primer programa Web-TV del Grupo T&amp, 2008

Yuste Frías, José, **Para-traducir Carrefour (2.ª Parte)**, Zig-Zag. El primer programa Web-TV del Grupo T&amp, 2010

Yuste Frías, José, **Leer e interpretar la imagen para traducir**, Trabalhos em Lingüística Aplicada, vol. 50, n.º 2,, 2011

Yuste Frías, José, **Nuevas perspectivas para traducir la imagen en publicidad internacional**, en Montero Domínguez, Xoán (ed.) Traducción para l, 2013

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determíneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial.

No escenario non presencial ou semipresencial da docencia universitaria, mantéñense as metodoloxías, contidos, avaliación e titorías da modalidade presencial. Actividades todas que se realizarán coas ferramentas proporcionadas pola propia Universidade de Vigo (aulas e despachos virtuais BBB, correo electrónico uvigo.es, faiTIC, etc.) co fin de cumprir escrupulosamente coa Lei de Protección de Datos.

Na chamada modalidade «mixta» da docencia universitaria, contémplase a posibilidade de que unha parte do alumnado poida permanecer na aula e o resto do alumnado poida seguir as clases de forma telemática por videoconferencia BBB dun modo preferentemente síncrono. O seguimento asíncrono por vía telemática podería realizarse dependendo de que as ferramentas tecnolóxicas postas a disposición do profesorado por parte da UVigo aseguren, por unha banda, o cumprimento da Lei de Protección de Datos e, por outra, a calidade da docencia universitaria impartida. As metodoloxías, a atención personalizada e a avaliación serán as mesmas que as da modalidade presencial, adaptando sempre o número dos grupos e quendas de persoas presentes nas aulas para poder cumprir coa normativa sanitaria vixente.