



DATOS IDENTIFICATIVOS

Traducción Intersemiótica e Publicidade

Materia	Tradución Intersemiótica e Publicidade			
Código	V01M047V01106			
Titulación	Máster Universitario en Tradución & Paratradución			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	1º	1C
Lingua de impartición	Castelán Francés Galego			
Departamento	Tradución e lingüística			
Coordinador/a	Yuste Frias, Jose			
Profesorado	Yuste Frias, Jose			
Correo-e	jyuste@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/jyuste/			
Descrición xeral	<p>Tradución Intersemiótica: traducir la pareja texto_imagen</p> <p>La transferencia del sentido cada vez depende más del mestizaje de distintos códigos y elementos de comunicación no lingüísticos en sus distintas realizaciones (imágenes, símbolos, signos, marcas, señales, colores, gestos, sonidos, músicas, melodías, etc.).</p> <p>El caso particular de la traducción de la pareja texto_imagen supone el encuentro del código verbal y del código visual para construir sentido gracias a una permanente, y demasiadas veces olvidada, relación intersemiótica. Este curso de doctorado está concebido para ofrecer una metodología interdisciplinar que permita introducir al alumnado en la práctica profesional y en la investigación de la traducción de textos con imagen en papel o en pantalla: cómics, libros infantiles, textos publicitarios, textos técnicos, doblaje, subtítulo, videojuegos, sitios webs.</p>			

Competencias de titulación

Código	
A10	Habilidad para analizar la evolución cultural como un devenir traductivo
A17	Comprender la traducción y la interpretación no básicamente como transferencia interlingüística sino como procesos sociales
A18	Conocer los principios teóricos de la traducción intersemiótica a través del concepto de paratraducción
A19	Comprender la traducción y la interpretación no básicamente como transferencia interlingüística sino como intersemiótica y multimodal
A20	Construir una visión holística de los fenómenos de traducción, interpretación y paratraducción
A21	Adquirir un método de trabajo de campo cuyas hipótesis no estén condicionadas por el estado de la cuestión clásico en traductología
A22	Conocer, registrar y experimentar la dimensión corporal de los fenómenos de traducción, interpretación y paratraducción
A25	Impulsar 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
A26	Dominio de las tecnologías de la comunicación aplicables al trabajo de traducción y/o interpretación
A27	Dominio de las distintas herramientas 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.)
A31	Dominio de las principales teorías lingüísticas y sus conceptos principales
A33	Capacidad para identificar y delimitar problemas de traducción
A34	Capacidad para elaborar y comprobar hipótesis que expliquen los distintos problemas de traducción

A39	Ser responsable de todas las soluciones del texto traducido y ser capaz de justificarlas con base en la investigación documental y terminológica ante un potencial cliente
A40	Capacidad de gestionar un encargo profesional de traducción e interpretación respetando los parámetros de calidad
A53	Superar el concepto de traducción como operación interlingüística, mecánica y puramente verbal. Contemplar la traducción como un fenómeno holístico y, consecuentemente, llegar al concepto de paratraducción
A54	Entender el concepto de paratraducción de una forma eminentemente instrumental que deduce la filosofía y la ideología de la transmisión y/o mediación de un producto cultural
A55	Leer e interpretar en los márgenes de la traducción para desvelar la ideología de/en la traducción y deducir los comportamientos traductivos de los agentes intervinientes en la transmisión y/o mediación
A73	Capacidad de aprendizaje autónomo y continuo de los fundamentos de la comunicación intersemiótica en traducción e interpretación
A74	Motivación por la calidad y creatividad
A75	Capacidad para gestionar proyectos de traducción para la pantalla y publicidad, audiovisual y multimedia.
A76	Capacidad para traducir, corregir y revisar productos para la pantalla mediante varias modalidades como por ejemplo doblaje, subtitulación (interlingüística e intralingüística), vos superpuestas y audiodescripción, teniendo en cuenta el cliente y el destinatario.
A77	Capacidad para localizar, corregir y revisar productos multimedia, como los videojuegos, teniendo en cuenta el cliente y el destinatario
A78	Capacidad para realizar subtítulos, tanto interlingüísticos como intralingüísticos, dirigidos a distintos usuarios con alguna discapacidad
A79	Conocimiento de los aspectos económicos y profesionales de la comunicación intersemiótica dentro del mercado profesional de la traducción e interpretación
A80	Capacidad para trabajar de forma individual como también en equipo en proyectos de investigación y/o de divulgación científica relacionados con la traducción e interpretación
A81	Capacidad de aprendizaje autónomo y continuo de los contextos técnicos y teóricos relacionados con el proyecto de investigación con el cual se está colaborando
A82	Motivación por la calidad y creatividad en el proyecto de investigación con el cual se está colaborando
A83	Capacidad para gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto de investigación con el cual se está colaborando
B1	Estar familiarizada/o con los modelos teóricos más comunes para la descripción y la investigación en los campos de la traducción, interpretación y de la transculturalidad
B2	Estar familiarizada/o con las herramientas tecnológicas e informáticas especializadas y con las metodologías de investigación más relevantes que permitan planear y ejecutar la investigación e interpretar sus resultados para ampliar el conocimiento, así como para utilizarlos en los contextos profesionales
B3	Estar familiarizada/o con procedimientos y técnicas de traducción e interpretación de textos en diferentes modos, lenguajes y códigos
B6	Disponer de un espíritu crítico y reflexivo, ágil y práctico ante fenómenos culturales que trasvasan las fronteras lingüísticas y culturales
B10	Identificar un objeto de investigación, formular hipótesis, emplear una metodología apropiada, analizar y presentar resultados
B11	Conocer elementos y técnicas avanzados de la traducción e interpretación en varias de sus diferentes especialidades
B13	Comprender el proceso traductológico como un fenómeno holístico y transversal
B14	Saber identificar procesos de traducción, interpretación y paratraducción en la realidad cotidiana
B15	Saber aplicar los conocimientos adquiridos y tener capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos mas amplios (o multidisciplinares) relacionados con el ámbito de la traducción y la paratraducción
B17	Saber comunicar sus conocimientos en traducción y paratraducción y las razones últimas que los sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
B18	Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipología	Resultados de Formación e Aprendizaxe

(*)	saber	A10 A17 A18 A19 A20 A22 A33 A34 A39 A53 A54 A55 A82
(*)	saber hacer	A21 A25 A26 A27 A31 A40 A73 A74 A75 A76 A77 A78 A79 A80 A81 A82 A83
(*)	Saber estar / ser	B1 B2 B3 B6 B10 B11 B13 B14 B15 B17 B18

Contidos

Tema	
(*)1. Introducción al símbolo y a la imagen en traducción	(*)1.1. El símbolo no es universal 1.2. Signos, señales, rótulos y pictogramas 1.3. La imagen no es universal 1.4. Paratraducir la imagen de la letra 1.4. Ortotipografía para traductores
(*)2. Au seuil de la traduction: la paratraduction	(*)2.1. Déconstruction, traduction et paratraduction à l'ère du numérique 2.2. Du paratexte à la paratraduction: traduire la zone intermédiaire entre le texte et le hors-texte 2.3. Le traducteur, sujet traduisant et premier agent paratraducteur 2.4. La paratraduction au quotidien des seuils de la traduction intersémiotique
(*)3. La traducción de textos con imagen	(*)3.1. La entidad iconotextual en traducción 3.2. La traducción de libros infantiles 3.3. La traducción de cómics 3.4. La traducción audiovisual 3.5. La traducción multimedia
4. Paratraducir logotipos en papel y en pantalla: el caso de Carrefour	4.1. Traducir el aspecto verbal del logotipo Carrefour 4.2. Traducir el aspecto visual del logotipo Carrefour
5. Mascotas, paratraducción y publicidad internacional	5.1. Naranjito, Cobi y Curro 5.2. Del Pelegrin a la flecha amarilla 5.3. La CowParade Vigo 2007
6. Paratraducir identidades en la publicidad institucional	6.1. Teruel y la identidad mudéjar 6.2. Zaragoza y la Expo 2008 6.3. Galicia y la imagen de Nación

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introductorias	2	2	4
Saídas de estudo/prácticas de campo	14	30	44
Debates	5	15	20
Eventos docentes e/ou divulgativos	14	40	54
Foros de discusión	14	14	28

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Actividades introductorias	Presentación del curso y del programa detallado de la asignatura.
Saídas de estudo/prácticas de campo	En el Grupo T&P consideremos fundamental realizar auténticas «prácticas de campo», esa metodología imprescindible en toda ciencia humana y social como lo es la traducción. En nuestras «salidas de estudio» abrimos siempre un diálogo transversal con el alumnado TRADUCCIÓN INTERSEMIÓTICA presente in situ. El diálogo instaurado permite una enseñanza in praesentia por parte del profesor que, una vez editado en red como producción audiovisual, se convierte, gracias a las TICs, en aprendizaje in absentia por parte del alumnado.
Debates	Discusión entre el alumnado sobre temas propuestos por el profesor. En los debates el profesor actuará como guía y moderador.
Eventos docentes e/ou divulgativos	Tras la presentación de una selección de vídeos de los seriales Zig-Zag, EXIT y Píldoras T&P, el alumnado deberá dedicar al menos una 40 horas de trabajo personal para realizar un análisis pormenorizado de los mismos ayudándose de la sección de comentarios habilitados en cada producción audiovisual del Grupo T&P. _Zig-Zag_ _EXIT_ _Píldoras T&P_
Foros de discusión	Tras haber leído los artículos del Blog Personal del Profesor se establecerá un Foro de Discusión.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Actividades introductorias	La atención personalizada se realizará tanto en los horarios de tutorías presenciales como por correo electrónico. La atención personalizada tiene como objetivo: a) Asesorar al alumnado sobre cada una de las tareas a realizar en las distintas actividades que se proponen (prácticas de campo y eventos divulgativos) b) Atender las distintas necesidades y circunstancias, tanto personales como profesionales, del alumnado
Saídas de estudo/prácticas de campo	La atención personalizada se realizará tanto en los horarios de tutorías presenciales como por correo electrónico. La atención personalizada tiene como objetivo: a) Asesorar al alumnado sobre cada una de las tareas a realizar en las distintas actividades que se proponen (prácticas de campo y eventos divulgativos) b) Atender las distintas necesidades y circunstancias, tanto personales como profesionales, del alumnado
Debates	La atención personalizada se realizará tanto en los horarios de tutorías presenciales como por correo electrónico. La atención personalizada tiene como objetivo: a) Asesorar al alumnado sobre cada una de las tareas a realizar en las distintas actividades que se proponen (prácticas de campo y eventos divulgativos) b) Atender las distintas necesidades y circunstancias, tanto personales como profesionales, del alumnado
Eventos docentes e/ou divulgativos	La atención personalizada se realizará tanto en los horarios de tutorías presenciales como por correo electrónico. La atención personalizada tiene como objetivo: a) Asesorar al alumnado sobre cada una de las tareas a realizar en las distintas actividades que se proponen (prácticas de campo y eventos divulgativos) b) Atender las distintas necesidades y circunstancias, tanto personales como profesionales, del alumnado
Foros de discusión	La atención personalizada se realizará tanto en los horarios de tutorías presenciales como por correo electrónico. La atención personalizada tiene como objetivo: a) Asesorar al alumnado sobre cada una de las tareas a realizar en las distintas actividades que se proponen (prácticas de campo y eventos divulgativos) b) Atender las distintas necesidades y circunstancias, tanto personales como profesionales, del alumnado

Avaliación	
Descrición	Cualificación

Saídas de estudio/prácticas de campo	Para el Grupo T&P los espacios urbanos son prácticas de comunicación y, por consiguiente, auténticos espacios de traducción e interpretación por muy aparentemente unilingües que parezcan. En nuestras prácticas de campo pretendemos formar la mirada del futuro traductor, despertando en el alumnado, más allá de la simple observación, la creación de un hábito de lectura, interpretación y traducción del espacio urbano entre lenguas diferentes (traducción interlingüística), entre códigos semióticos diferentes (traducción intersemiótica) y entre culturas diferentes (traducción intercultural) apoyándonos en la comunicación publicitaria omnipresente en nuestras ciudades.	25
Debates	Saber construir un discurso científico razonado y coherente con respecto a los temas propuestos, empleando para ello los conceptos revisados y aplicados en las prácticas de campo.	25
Eventos docentes e/ou divulgativos	Análisis razonado y pormenorizado de cada uno de los vídeos T&P seleccionados con el fin de demostrar la adquisición de todos y cada uno de los objetivos planteados en este curso de doctorado.	25
Foros de discusión	Saber construir un discurso razonado y coherente con respecto a los temas propuestos en los distintos artículos del Blog Personal del Profesor	25

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para tener derecho a una evaluación continua el alumno deberá haber participado a todas y cada una de las actividades previstas en el curso.

Quienes no puedan participar a todas las actividades deberán presentar un trabajo de fin de curso que consistirá en responder de forma razonada, coherente y científica a una serie de preguntas sobre las unidades didácticas del programa de la materia.

Estas son las fuentes de documentación electrónica que el alumno deberán consultar asiduamente:

Web Personal de José Yuste Frías

Blog Personal de José Yuste Frías

Zig-Zag

EXIT

Píldoras T&P

ATENCIÓN: se tendrá muy en cuenta la excelente corrección en la escritura de las distintas respuestas en cada una de las actividades sometidas a evaluación. MÁS DE TRES FALTAS ORTOTIPOGRÁFICAS O MORFOSINTÁCTICAS cometidas en la redacción de la lengua elegida para expresarse (gallego, español o francés) en cualquiera de las actividades escritas (comentarios a posteriori de las prácticas de campo, respuestas en los debates, redacción de los análisis y respuestas en los foros) INVALIDAN CUALQUIER PRUEBA.

Bibliografía. Fontes de información

Algunas publicaciones impresas e José Yuste Frías directamente relacionadas con la TRADUCCIÓN INTERSEMIÓTICA

-(2006b) **La pareja texto/imagen en la traducción de libros infantiles**, en Luna Alonso, A. y S. Montero Küpper [eds.] (2006) *Tradución e Política editorial de Literatura infantil e xuvenil*, Vigo: Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, col. **T&P**, n.º 2, ISBN: 84-8158-327-8, pp. 267-276.

-(2001b) **Lecturas de la imagen para una traducción simbólica de la imaginación**, en Real, E., D. Jiménez, D. Pujante y A. Cortijo [eds.] *Écrire, traduire et représenter la fête. VIII Coloquio de la apffue*, Valencia: Servei de Publicacions. Universitat de València, ISBN: **84-370-5141-X**, pp. **799-812**. **Capítulo disponible en la web de la Universitat de València donde también se tiene acceso todo el libro.**

-(1998c) **El Pulgar Levantado: un buen ejemplo de la influencia del contexto cultural en la interpretación y traducción de un gesto simbólico**, en Félix Fernández, L. y E. Ortega Arjonilla [eds.] *II Estudos sobre Traducción e Interpretación. Actas de las II Jornadas Internacionales de Traducción e Interpretación de la Universidad de Málaga. Málaga, 17-20 de marzo de 1997*, Málaga: Universidad de Málaga y Diputación Provincial de Málaga, tomo I, ISBN: 84-7785-254-5, pp. 411-418.

-(2008) **Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada** *PLP Pensar La Publicidad*, vol. II, n.º 1 (2008): 141-170.

-Episodio n.º 4 de Zig-Zag: Para-traducir Carrefour (2.ª parte)

Investigador en traducción publicitaria, siempre me he preguntado sobre la parte que le corresponde al traductor en la lectura e interpretación de la imagen en publicidad al ser el primer espectador de la misma. Dado que la imagen sólo puede existir si es percibida, el sentido de la mirada del traductor resulta ser un factor clave en todo proceso de traducción de textos con imagen, sobre todo a la hora de traducir mensajes publicitarios. Para demostrarlo, he grabado dos episodios de Zig-Zag dedicados a desconstruir el logotipo Carrefour ofreciendo una lectura, interpretación, traducción y paratraducción tanto de su identidad lingüística (Primera Parte) como de su identidad visual (esta Segunda Parte).

Las principales conclusiones de los dos episodios están publicadas en el siguiente artículo de 30 págs. editado en 2008: «Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada» *PLP Pensar La Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, vol. II, n.º 1 (2008): 141-170. Artículo también disponible en la web de la Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias y en su blog. Resumen y palabras clave del artículo, en español y en inglés, en la web e-revist@s del CSIC. Plataforma Open Access de Revistas Científicas Electrónicas Españolas y Latinoamericanas.

Esta segunda parte sobre la traducción y paratraducción del logotipo Carrefour (Episodio n.º 4 de Zig-Zag de 20 min y 31 s), editada en red el 9 de abril de 2010 en el repositorio de Uvigo TV y distribuido por iTunes U, está dedicada al estudio del componente icónico del logotipo: la imagen de Carrefour. En esta segunda parte respondo a la segunda pregunta que también formulé en la Primera Parte:

¿Cuáles son los sentimientos que provoca en el consumidor la imagen de este logotipo compuesto de flechas que, aparentemente, parecen combinar los tres colores de la identidad francesa (bleu-blanc-rouge) y cómo se vive el aspecto visual de un logotipo cuando se plantea su paratraducción?

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Prácticas/V01M047V01210

Traballo Fin de Máster/V01M047V01211

Tradución para a Pantalla e Publicidade/V01M047V01209

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Antropoloxía da Tradución e Interpretación/V01M047V01102

Memoria, Mestizaxe e Migración/V01M047V01105
