



Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura

ISSN: 0123-3432

ISSN: 2145-566X

Escuela de Idiomas, Universidad de Antioquia

García-Aguilar, Livia-Cristina; García-Jiménez, Rocío
Traducciones y transcreaciones de mensajes publicitarios en Twitter e Instagram: Netflix en español
Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura, vol. 28, núm. 1, 2023, Enero-Abril, pp. 106-121
Escuela de Idiomas, Universidad de Antioquia

DOI: <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v28n1a06>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=255076325007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

TRADUCCIONES Y TRANSCREACIONES DE MENSAJES PUBLICITARIOS EN TWITTER E INSTAGRAM: NETFLIX EN ESPAÑOL

TRANSLATIONS AND TRANSCREATIONS OF ADVERTISING POSTS ON TWITTER AND INSTAGRAM: NETFLIX IN SPANISH

TRADUCTIONS ET TRANSCRÉATIONS DE MESSAGES PUBLICITAIRES SUR TWITTER ET INSTAGRAM : NETFLIX EN ESPAGNOL

TRADUÇÕES E TRANSCRIÇÕES DE MENSAGENS PUBLICITÁRIAS EM TWITTER E INSTAGRAM: NETFLIX EN ESPANHOL

Livia-Cristina García-Aguilar
Profesora titular, Universidad de Málaga, España.
livia@uma.es
<https://orcid.org/0000-0003-3892-8958>

Rocío García-Jiménez
Profesora contratada doctora, Universidad de Málaga, España.
rogarcia@uma.es
<https://orcid.org/0000-0002-0290-6661>

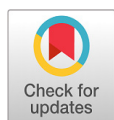
RESUMEN

La empresa estadounidense Netflix se ha convertido en una de las plataformas de transmisión en directo de contenido multimedia más poderosas del mundo. Actualmente, las redes sociales, en especial Twitter e Instagram, ofrecen a empresas y marcas, como esta, la posibilidad de comunicarse de manera directa con su audiencia. Por esta razón, Netflix acostumbra usar dichas redes como plataforma publicitaria. El objetivo de este artículo es analizar las estrategias de traducción y las transcreaciones empleadas por Netflix en sus cuentas de Twitter e Instagram en español, y comparar las dos versiones para valorar posibles diferencias en las estrategias usadas. Para ello, hemos partido de un corpus de 26 mensajes publicados en las dos redes sociales durante el primer semestre de 2018 y hemos realizado un estudio de tipo descriptivo. Los resultados sugieren que las estrategias de traducción usadas en España son distintas de las de los perfiles latinos, que recurren más habitualmente a la transcreación. Además, observamos que mientras que Twitter se utiliza preferentemente para presentar nuevos productos, Instagram se emplea como medio para afianzarlos en la audiencia.

Palabras clave: publicidad; Instagram; Netflix; redes sociales; traducción, transcreación; Twitter.

ABSTRACT

Us-based Netflix has become one of the most powerful video streaming service around the world. Currently, social media, especially Twitter and Instagram, provide companies and brands like Netflix, a chance to reach their audience directly. This is why the company often uses these media for advertising purposes. This article aims to analyze translation strategies and transcreations used by Netflix in their Twitter and Instagram accounts in Spanish, and to compare both versions to assess some potential differences on the strategies used. To do that, 26 messages posted in both social media throughout the first half of 2018, were taken and



Recibido: 2021-07-08 / Aceptado: 2022-02-21 / Publicado: 2022-12-21

<https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v28n1a06>

Editora: Doris Correa, Universidad de Antioquia, Colombia.

Derechos patrimoniales, Universidad de Antioquia, 2023. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido según los términos de la licencia Creative Commons BY-NC-SA 4.0 Internacional.



descriptively analyzed. The results suggest that the translation strategies used in Spain are different from those used in their Latin profile, which resort more often to transcreation. Also, we noticed that while Twitter is preferred to launch new products, Instagram is used as a means to establish them among their audience.

Keywords: advertising; Instagram; Netflix; social media; translation, transcreation; Twitter.

RÉSUMÉ

L'entreprise américaine Netflix est devenue l'une des services de vidéo à la demande par abonnement le plus puissants du monde. Aujourd'hui, les réseaux sociaux, notamment Twitter et Instagram, offrent aux entreprises et aux marques la possibilité de communiquer directement avec leur public et, pour ça faire, elles les utilisent souvent comme plateforme publicitaire. Cet article vise à analyser les stratégies de traduction et transcréation utilisées par Netflix dès leurs profils en espagnol sur Twitter et Instagram. À ce but, nous sommes partis d'un corpus de 26 messages publiés sur les deux réseaux sociaux au cours du premier semestre 2018 et en avons mené une étude descriptive. Les résultats suggèrent que les stratégies de traduction utilisées en Espagne sont différentes de celles des profils latins, qui ont plus souvent recours à la transcréation. En outre, nous avons observé que si Twitter est de préférence utilisé pour présenter les nouveaux produits, Instagram est utilisé comme un moyen de les consolider parmi l'audience.

Mots clef : publicité ; Instagram ; Netflix ; réseaux sociaux ; traduction ; transcréation ; Twitter.

RESUMO

A empresa americana Netflix tem se tornado uma das plataformas de streaming de mídia mais poderosas do mundo. Hoje, as redes sociais, especialmente Twitter e Instagram, oferecem às empresas e marcas, como Netflix, a possibilidade de comunicar-se diretamente com seu público e por isso muitas vezes as utilizam como plataforma publicitária. O objetivo deste artigo é analisar as estratégias de tradução e transcrição utilizadas desde os perfis da Netflix em espanhol no Twitter e Instagram. Para isso, começamos com um corpus de 26 mensagens publicadas nas duas redes sociais durante o primeiro semestre de 2018 e realizamos um estudo descritivo. Os resultados sugerem que as estratégias de tradução utilizadas na Espanha são diferentes daquelas dos perfis latinos, que mais comumente recorrem à transcrição. Além disso, observamos que enquanto o Twitter é utilizado preferencialmente para apresentar novos produtos, o Instagram é utilizado como um meio de ancorá-los no público.

Palavras chave: publicidade; Instagram; Netflix; redes sociais; tradução, transcrição; Twitter.

Introducción

El presente estudio se enmarca en la *traducción ciberpublicitaria*, definida por Bueno (2000) como el conjunto de anuncios publicitarios que se presenta en formato vídeo, imagen, sonido o texto, y se difunde a través de internet. A pesar de que esta submodalidad de traducción sea una realidad desde hace dos décadas, apenas existen trabajos que estudien las redes sociales como medio de difusión ciberpublicitario.

En este trabajo, que supone una ampliación de un estudio anterior (García-Aguilar y García-Jiménez, 2020), analizamos las características propias del discurso publicitario utilizado por la plataforma Netflix en distintas redes sociales. A partir del análisis que efectuamos de las estrategias de traducción de las que se sirve la cuenta en Twitter de Netflix España, en esta ocasión extendemos nuestra investigación también a la red social Instagram, ya que es otro de los canales empleados por la empresa de contenido audiovisual para promocionar sus productos. Además, con objeto de establecer comparaciones, tomamos en consideración no solo las cuentas de la plataforma en Estados Unidos (EE. UU.) y España, sino también los distintos perfiles de Netflix en Hispanoamérica. Asimismo, se valora si existen diferencias en cuanto a las estrategias usadas en Twitter frente a las de Instagram. Para ello, partimos de un corpus conformado por mensajes publicados en las dos redes sociales a lo largo del primer semestre de 2018.

En el mercado mundial, la red de microblogueo con más éxito es Twitter, creada en 2006. Desde su lanzamiento, se ha convertido en una de las principales herramientas de comunicación global (García-Aguilar, 2019), utilizada por más de 322 millones de usuarios (Statista, 2022).

Los mensajes que se publican en esta red, aunque dependen de la configuración particular de la cuenta de cada usuario, se suelen publicar en abierto, lo que supone que se puede acceder a su lectura sin necesidad de ser usuario de la red. Gracias a esta

particular característica, Twitter se ha convertido en poco tiempo en una de las principales vías para mantenerse informado. En este sentido, Mancera y Helfrich (2014, p. 60) califican la red como un “sismógrafo del mundo moderno”. Pero, además, en Twitter se concitan otros intereses por parte de sus usuarios. Así, algunos de ellos comparten en la red sus experiencias, reflexiones y actividades de la vida cotidiana; otros la usan para dar rienda suelta a sus pensamientos, para hacer crítica social, para mostrar al mundo su visión particular sobre distintos aspectos de la vida política y social, etc.

Por su parte, Instagram, creada en 2010, se ha convertido en otra de las redes más empleadas en la actualidad, donde cuenta con más de 900 millones de usuarios activos en 2022. A diferencia de Twitter, su característica principal consiste en que se centra en la difusión de imágenes, y ahora también vídeos, que pueden ser manipulados previamente por sus usuarios mediante la aplicación de efectos fotográficos como filtros, marcos, colores, etc. Sin embargo, comparte con la red de microblogueo sus principales particularidades de uso: su carácter mixto (cada usuario puede configurar su perfil para que sea privado o público) y su empleo como vehículo de expresión personal, medio de información y plataforma publicitaria.

En ambas redes encontramos cuentas, tanto de individuos particulares como representativas de empresas, corporaciones, instituciones, etc., que recurren a la difusión que permite la plataforma para publicitar sus productos o servicios. Así sucede en el caso de la plataforma Netflix, que hasta el momento es la mayor compañía dedicada al negocio del contenido multimedia bajo demanda.

La empresa estadounidense Netflix se sirve, entre otras, de las principales redes sociales, como Twitter e Instagram, para promocionar su contenido audiovisual. Para ello, dispone de distintos perfiles, según el país o la zona a la que está dirigido, mediante los cuales no solo se publicitan los nuevos lanzamientos de sus series, películas y documentales, sino que también se desarrolla una

función de conexión con los seguidores, a quienes se acerca dando respuesta a los mensajes que estos les dejan en las distintas publicaciones.

Sus *community managers* o responsables de comunidades suelen hacer uso del humor y del conocimiento compartido en los mensajes que intercambian con sus seguidores, para crear una ilusión de cercanía entre los contenidos de la plataforma y sus usuarios.

Marco teórico

Según Reiss y Vermeer (1996, p. 184, citados en Cruz García, 2004, p. 18), el *anuncio publicitario* se sitúa en la categoría multimedial, formada por aquellos textos en los que intervienen, normalmente, el código visual y el verbal, además de otros. Este tipo de textos se caracteriza por el hecho de que, en su creación, de acuerdo con Lefevere y Bassnett (citados en Valdés, 2004, p. 143), intervienen varios factores: los culturales, aunque en la actualidad la tendencia gire en torno a la globalización o internacionalización; los vinculados con el receptor (o cliente), y el escopo, ya que, en estos casos, el objetivo es persuadir al receptor para que adquiera y consuma un producto determinado.

Desde la perspectiva traductológica, la *traducción publicitaria* presenta un carácter multidisciplinar y posee un alto grado de subordinación, ya que el texto suele estar supeditado a una serie de elementos, como la imagen a la que acompaña, el espacio disponible o los posibles referentes culturales, muy presentes en este tipo de traducción.

En lo que respecta a la multidisciplinariedad, Gutiérrez Ordóñez (*apud* Valdés, 2004, p. 109) argumenta que el traductor de textos publicitarios debe tener ciertos conocimientos de disciplinas como la publicidad, la semiótica, la retórica, la pragmática o el márketing. Con respecto a esta última disciplina, autores como Ho (2004, p. 221) sostienen que la traducción de un texto publicitario añade valor económico a la cadena que conforma el proceso de márketing.

En este sentido, conviene recordar que en los ámbitos profesionales se emplea también habitualmente el término “transcreación”, introducido hace ya una década por Rebecca Ray y Nataly Kelly (2010), quienes tenían en cuenta que aquella, debido a su naturaleza comercial, podía considerarse como un fenómeno que transgrede los límites de la traducción en su concepción más tradicional, pues es habitual que el contenido del mensaje original tenga que adaptarse e incluso reescribirse de nuevo para que funcione en el mercado meta. Por tanto, la transcreación sobrepasaría las fronteras lingüísticas, por cuanto en ella se incluye “a hybrid of new content, adapted content and imagery, and straightforward translation” (Ray y Kelly, 2010, p. 2).

Dado que la transcreación tiene su origen en el ámbito profesional del márketing y la publicidad (Pedersen, 2017, 2019; Taus, 2019), la teorización sobre esta realidad traductora se ha caracterizado por ir a la zaga de la práctica, lo cual ha propiciado un distanciamiento conceptual entre traducción y transcreación (Fernández Rodríguez, 2019). Al respecto, Pedersen (2014, p. 57) señala que la transcreación es “a concept that is often described both as kind of translation and in opposition to translation, as ‘the more than translation’”.

Fernández Rodríguez (2019, p. 228) afirma, además, que la traducción se relaciona con la traducción lingüística tradicional, en la que términos como “equivalencia” suelen tener gran importancia y donde predominan el formalismo y la rigidez. No obstante, desde la aparición de los nuevos giros en traducción, como los de Bachmann-Medick (2009 y 2016), la postraducción de Gentzler (2016) o el giro *outwards* de Bassnett y Johnston (2019), esta concepción se ha cuestionado desde los pilares de la traductología en varias esferas, desde hace al menos una década.

En contraposición, se encuentra la transcreación, con gran carga comercial, la cual “equivaldría a un plus que movilice no solo la traducción lingüística sino todo lo que pueda sostenerla, incluso sin necesidad de una traducción cercana al original”. Con

relación a ello, Pedersen (2014, p. 62) menciona que mientras que la traducción consiste en transferir palabras de una lengua a otra, la transcreación busca trasladar la “voz de la marca” (brand voice) de una cultura a otra. Benetello (2016) también afirma que mantener la voz de la marca es esencial en la transcreación y, para esto, la creatividad desempeña un rol fundamental.

Sin embargo, en nuestra opinión, y apoyándonos en Pedersen (2014, p. 63), este distanciamiento conceptual entre transcreación y traducción no debería darse, puesto que la transcreación entra en el paradigma de la traducción y guarda similitudes con la localización y, sobre todo, con la traducción publicitaria “tradicional”. En consonancia con esta idea, autores como Gaballo (2012, p. 110) sostienen que la transcreación podría asumirse como una estrategia de traducción más, similar a la adaptación.

Fernández Rodríguez (2019) también argumenta que en la traducción publicitaria debe “traducirse o transcrearse” la estrategia comunicativa que da lugar al texto publicitario, pues en este ámbito se persigue, principalmente, “la ‘intensidad’ discursiva y persuasiva; la colaboración interna de todos los elementos en función de la estrategia buscada en una asimilación consciente del texto retórico y del hecho retórico” (p. 244). En la actualidad, la traducción se entiende, entonces, como una mediación cultural (Cf. Katan, 2015), en la que intervienen cada vez más factores de diversa índole, por lo que es necesario concebirla desde su espectro más amplio.

Por otra parte, autores como Munday (2004, p. 199) se mostraron partidarios de incorporar las nuevas teorías sobre comunicación visual y multimodal a la traducción publicitaria, como se ha venido realizando hasta la actualidad.

Los *textos publicitarios en las redes* se caracterizan por la multisimultaneidad, la multimodalidad, la brevedad y la existencia de características cercanas, desde el punto de vista conceptual, al polo de la inmediatez, dada la dialogicidad propia de las

interacciones entre los usuarios de las redes sociales (García-Aguar, 2019).

En lo verbal, estos textos se centran en la tipografía, la concisión y la brevedad del mensaje (Valdés, 2004, p. 102), algo que sucede de forma habitual en los mensajes publicados en Twitter. La brevedad es un rasgo definitorio de esta red social, que limita las intervenciones a un número determinado de caracteres. De hecho, es frecuente que los usuarios se sirvan de diferentes elementos multimodales —imágenes insertadas, vídeos, formato de intercambio de gráficos (*Graphics Interchange Format*, GIF), enlaces que redireccionan a otras webs, emoticonos, etc.— para apoyar o completar el contenido de sus mensajes y esquivar así la limitación de caracteres. En función de cuáles sean los elementos multimodales incorporados, el mensaje podrá ser interpretado de manera irónica, enfática, etc. (García-Aguar, 2019).

Cabe mencionar que esto no sucede en las publicaciones de Instagram, donde no existe un número limitado de caracteres. No obstante, dada la importancia que esta red social concede a la imagen, los mensajes publicados en esta —y, en especial, aquellos que persiguen fines publicitarios— también destacan por su brevedad.

Por su parte, el código no verbal, en el caso de los mensajes publicitarios que encontramos en Twitter y, sobre todo, en Instagram, viene definido por la presencia de imágenes y vídeos. Según Valdés (2004), “las funciones básicas que cumple la imagen son, principalmente, las de identificar y asegurar la memorabilidad del producto y atraer la atención del receptor mediante el impacto” (p. 104). En el caso de la plataforma Netflix, la presencia de imágenes y vídeos es fundamental, debido a que los productos que vende son de carácter audiovisual (series, películas y documentales).

Método

En este trabajo partimos del análisis de los seis casos que forman nuestro corpus, elaborado con base en

aquellos mensajes que en el perfil de Netflix en EE. UU. (bajo la cuenta @netflix), así como en sus cuentas homónimas en España (a través del perfil @NetflixES) y Latinoamérica (@NetflixLAT), tanto en Twitter como en Instagram, se dedican a publicitar, de manera casi simultánea, el mismo contenido audiovisual. El período analizado se circunscribe al primer semestre del año 2018.

Para analizar el corpus, nos basamos en las estrategias de traducción publicitaria que Valdés propuso en 2004. Estas estrategias se dividen en tres, dependiendo de si giran en torno a los referentes culturales (con estrategias como la no traducción, la traducción literal, la creación de un texto nuevo o la adición de información contextual, entre otras), al receptor (en este caso, destacan la adaptación según el receptor, el cambio de enfoque o la compensación de información, por ejemplo) o a los elementos gráficos (donde se incluyen la transferencia de la imagen o el vídeo, el cambio de imagen o vídeo o la grafía).¹

Nos proponemos, como se ha señalado, describir tanto las estrategias propias del lenguaje de la publicidad, como las estrategias de traducción o transcreaciones empleadas en las cuentas en español, así como la comparación entre ellas.

Resultados

¿Cómo se traducen o transcriben los mensajes publicitarios? Para dar respuesta a esta pregunta, a continuación se presentan los casos estudiados.

Mensaje publicitario sobre *Bright*

La compañía Netflix actúa también de productora de algunos de los contenidos audiovisuales que se

difunden en su plataforma. Es el caso de la película de acción y fantasía urbana *Bright*, lanzada en 2017.

Por medio de un mensaje publicado en el perfil estadounidense de la red Twitter el 3 de enero de 2018 (ejemplo 1), la plataforma Netflix anuncia que dicha película contará con una secuela (*Bright 2*), en la que, de nuevo, sus protagonistas, Will Smith y Joe Edgerton, se ponen en la piel de un policía humano y uno orco, respectivamente.

(1) Netflix US [@netflix]. (2018, enero 3). *ANNOUNCEMENT: Orc auditions for the @BrightNetflix sequel are now closed. Thank you. Have a nice day* [Vídeo enlazado] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/netflix/status/948571927345418242>

Como ya se señaló en García-Aguilar y García-Jiménez (2020, pp. 9-10), la estrategia publicitaria de la que se sirven en la cuenta estadounidense consiste en fingir que se están realizando unas pruebas de audición para el papel de orco en la secuela de *Bright*. Mediante este simple mensaje, se alcanzan varios objetivos: se confirma la producción de la segunda parte de la película y, paralelamente, se le asegura a la audiencia, de manera implícita, que en esta ocasión seguirá habiendo orcos, parte del éxito de la película y, por tanto, previsible objeto de interés para sus seguidores.

El texto se acompaña de un vídeo breve, de 44 segundos, en el que se recogen muestras de esas pretendidas audiciones y en el que se menciona lo que se estiman los principales atractivos de la saga: los nombres de los actores protagonistas, los elementos propios del mundo de fantasía o la acción. El vídeo, en este caso, funciona como un complemento al tuit.

El mismo 3 de enero, el perfil de Netflix España publica también un tuit para confirmar la secuela de la película, como se observa en el ejemplo 2.

(2) Netflix España [@NetflixEs]. (2018, enero 3). *Orcos Locos, El Último Inferni, Guerra de Varitas... el título es lo de menos. Confirmada la secuela de #BRIGHT* [Vídeo enlazado] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/netflixes/status/948591395115274242>

1 Teniendo en cuenta las reflexiones teóricas planteadas en el apartado anterior, consideramos que la mayoría de estas estrategias que clasifica Valdés podrían etiquetarse como “transcreaciones”, como sucede cuando se crea un texto nuevo, se añade información contextual para adaptarse al receptor (Gaballo, 2012, p. 110) o cuando se compensa información. Es por ello por lo que, durante el análisis, hemos utilizado indistintamente los dos términos, “traducción” y “transcreación”.

Lo primero que observamos es que no se trata de una traducción literal del texto en inglés. Es posible que, en estos casos, no se cuente con la figura de un traductor profesional, sino que se recurra a perfiles mixtos de profesionales especializados en estrategias comerciales (véase Burgoyne, 2013).

Además, se han adoptado distintas estrategias publicitarias. Aunque, igual que en el caso de EE. UU., se juega con la idea de que la película está todavía en fase de producción, no se alude a las pruebas de audición, sino a la elección del título. Una vez más, las distintas propuestas de título con las que se comienza el tuit no son más que un pretexto para hacer hincapié en los atractivos de la película: los orcos, la fantasía, la acción. También en el mensaje para España se incluye un vídeo — el mismo que en EE. UU., aunque subtítulo— y una carátula que repite casi en su totalidad lo escrito en el tuit.

112

Con respecto al perfil de Twitter de Netflix para Hispanoamérica, no hemos podido localizar mensajes similares que se puedan calificar como una traducción o transcreación.

En definitiva, en la versión para España del mensaje de promoción de la secuela de *Bright*, se opta por lo que Valdés (2004, p. 193) establece como la estrategia traductológica de creación de un texto nuevo por motivos de carácter cultural, justificada por la dificultad de trasvasar elementos culturales al contexto meta. Efectivamente, hemos de tener en cuenta que la presencia de la industria cinematográfica en la vida española no tiene el mismo peso que en EE. UU. Quizá por ello el perfil español ha preferido centrar su mensaje en el título de la secuela, más que en las pruebas de audición, a las que el público español estaría menos habituado.

En el caso de la red social Instagram, observamos que se emplean diferentes estrategias de traducción. La cuenta estadounidense no sigue la misma técnica publicitaria que su homóloga en Twitter. No incluye ninguna publicación relacionada con la película en fechas similares, con la salvedad de

una publicación del 25 de enero —más de 20 días más tarde—, en la que se ofrece una imagen alterada del cartel de la película: se cambia la imagen de uno de los protagonistas fantásticos por la de Dwight K. Schrute, uno de los personajes más conocidos de la serie estadounidense *The Office* (NBC), y también se le cambia el título oficial a la película (*Bright*) por el nombre de pila del famoso personaje (*Dwight*), como se aprecia en el ejemplo 3.

(3) Netflix US [@netflix]. (2018, enero 25). *Bright. Except it's Dwight* [Fotografía] Instagram. https://www.instagram.com/p/BeYkQutl_b1/

Además, en el texto de la publicación “Bright. Except it's Dwight”, se hace referencia a ese cambio, quizá motivado por el juego de palabras, basado en la similitud fónica. La realización del montaje parece obedecer a un guiño humorístico relacionado con los numerosos memes que circulan en internet y en los que se usan imágenes de este excéntrico personaje y se hacen juegos de palabras con su nombre, como en este caso. El montaje se sirve de los memes y los conecta con la película, ya que —suponemos— juegan con la idea de que el dedo del personaje se puede relacionar con la varita mágica que funciona de arma en la película. De esta manera, se vincula la actualidad del mundo viral de internet con los contenidos de la plataforma audiovisual, lo que supone una garantía de conexión con la audiencia más activa en redes sociales.

No se puede hablar tampoco de traducción en su concepción tradicional (aunque sí de transcreación) en el caso de las cuentas españolas y latinas de Instagram. En la cuenta española, en una fecha similar a la de las publicaciones de Twitter, se hace propaganda de la nueva película, pero se sirven de una imagen distinta, extraída de una escena de la película, presumiblemente (ejemplo 4).

(4) Netflix España [@NetflixEs]. (2018, enero 5). *Han traído una varita mágica a este tiroteo. #BRIGHT* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bdkfz-Nnd0d>

Se hace alusión directa a la varita (“Han traído una *varita mágica* a este tiroteo”) y se pone en relación con la imagen, al vincularla deícticamente (*este* tiroteo). Se muestran a la audiencia los tres elementos que se asumen como los más atractivos: reparto, acción y ciencia ficción (este último no aparece en la imagen; de ahí el apoyo textual). La única conexión con la publicación española es el empleo de la etiqueta BRIGHT, que también encontramos en la publicación para Latinoamérica (ejemplo 5).

(5) Netflix Latinoamérica [@netflixLAT]. (2018, diciembre 23). *Pasa el fin de semana junto a Will Smith y una horda de orcos. #Bright, ya disponible.* [Video] Instagram. <https://www.instagram.com/p/BdBdFHDIELU/>

En este caso, encontramos otra posible transcreación. El perfil latino prefiere hacer referencia al actor y a los orcos, como elementos atractivos de la película, y mostrar un tráiler. Hay que tener en cuenta que la fecha es incluso anterior a las demás publicaciones.

Mensaje publicitario sobre *Black Mirror* S4: E5

En otras ocasiones, la estrategia de traducción de la que se sirve el perfil español de Netflix en Twitter consiste en la adición de información contextual (Valdés, 2004, p. 196), de manera que se garantice que el receptor español es capaz de interpretar adecuadamente el mensaje. Así sucede, desde nuestro punto de vista, en el caso de los mensajes que promocionan uno de los episodios de la serie *Black Mirror*.

En la cuenta norteamericana (ejemplo 6), el tuit, muy conciso, ofrece información sobre el número del episodio —el quinto de la cuarta temporada—, así como el título y el director.

(6) Netflix US [@netflix]. (2018, enero 10). *Black Mirror — S4:E5 “Metalhead” (dir. David Slade)* [Imagen enlazada] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/netflix/status/951242784232456192>

Sin embargo, el texto se complementa con una foto de la conocida serie *Friends*, en la que se puede

ver a uno de sus protagonistas perseguido por un perro de pequeñas dimensiones, lo que sugiere una escena humorística, como es propio de la comedia de situación (*sitcom*) de los años noventa.

Esta vinculación de las dos series es posible, creemos, por el argumento del episodio de *Black Mirror* al que se hace referencia en el texto, en el que unos robots, con una morfología parecida a la de perros, persiguen al protagonista para darle caza. Se establece, así, un paralelismo entre ellas, una intertextualidad publicitaria que relaciona dos series de tonos opuestos —una serie ligera, de humor, como es *Friends*, y otra de carácter dramático, con una fuerte carga de crítica social, en el caso de *Black Mirror*—, con el objetivo de atraer la atención del receptor.

En el caso del perfil de Netflix en España, se recurre a la misma imagen; pero mientras que en el tuit en inglés se dejaba que fuera el receptor quien infiriera el mensaje y buscara el paralelismo entre los dos universos de ficción, en el tuit español se guía al público para que sea capaz de descodificarlo y relacione exitosamente imagen y texto (ejemplo 7).

(7) Netflix ES [@NetflixES]. (2018, enero 25). *Ese momento en que #Friends predijo Metalhead de #BlackMirror* [Imagen enlazada] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/netflixes/status/956606714903760896>

No encontramos publicaciones similares en la cuenta latina de Netflix en Twitter, ni en los perfiles en español en Instagram, pero sí en el perfil de EE. UU., mostrado en el ejemplo 8.

(8) Netflix US [@netflix]. (2018, enero 10). *Must Love Dogs is now streaming (via @netflixisajoke).* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bdv2BA3FuyS/>

El objetivo de esta publicación, del mismo día que el tuit norteamericano, es igualmente promocionar el lanzamiento del nuevo episodio de *Black Mirror*. Sin embargo, en esta ocasión se recurre al mensaje que ha publicado otro usuario de la red

(@netflixisajoke), que ha compartido una imagen del robot protagonista del episodio. De esta manera, se consigue un doble objetivo: publicitar la serie y mostrar a la audiencia el contacto que mantienen con seguidores y otros usuarios de la red, lo que refuerza la sensación de acercamiento, de conexión con la audiencia.

Mensaje publicitario sobre *Jessica Jones* (marzo de 2018)

Con el propósito de dar a conocer la serie *Jessica Jones*, tanto los perfiles de Twitter de la plataforma en EE. UU. como en España (véanse ejemplos 9 y 10) se sirven de una estrategia similar, que consiste en reforzar la conexión del producto audiovisual con el universo de superhéroes de Marvel —la serie se basa en un cómic homónimo de esta editorial y productora—, por un lado, y con la causa feminista, por otro, ya que se utiliza como reclamo la participación de las mujeres en la producción artística de la serie, ya sea como ilustradoras o como directoras.

(9) Netflix us [@netflix]. (2018, marzo 5). gotta catch 'em all! (and by 'em, i mean all 13 — the right number this time! — of the amazing pulp-novel-style covers. That means one for each #JessicaJones episode, designed by female illustrators around the world). [Imagen enlazada] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/netflix/status/970668225842184193>

(10) Netflix es [@NetflixES]. (2018, marzo 5). No es la única superviviente. #JessicaJonesReturns. Dirigido por Mairzee Almas, este es el episodio 3: "Almas supervivientes", ilustrado por la española Elizabeth Torque. [Imagen enlazada] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/netflixes/status/970662929585639425>

En el caso norteamericano (ejemplo 9), el tuit anima al receptor a coleccionar los distintos carteles que se han realizado para promocionar la serie —uno por cada episodio—, que imitan las portadas de cómic. Se pretende captar la atención del receptor y se recurre a elementos propios de la oralidad para ello, como en "gotta catch 'em all! (and by 'em, [...])". Hemos de recordar al respecto que la intertextualidad se da a más niveles, ya que se trata

también de la expresión que se usa en la conocida franquicia de Pokémon para instar a los espectadores de la serie y usuarios de sus videojuegos a coleccionarlos. Además, se emplea como reclamo la autoría femenina de estos carteles publicitarios, tanto en EE. UU. como en el resto del mundo. El texto se acompaña de la etiqueta #JessicaJones y de una de las portadas.

El tuit publicado en el perfil de España (ejemplo 10) se sirve de las mismas estrategias publicitarias: por un lado, se establece idéntica conexión con el mundo del cómic y, por otro, se da relevancia a las mujeres que han participado en la serie. No obstante, se ha producido una adición de información contextual, ya que se informa al público de que se trata de la segunda temporada de la serie; el texto que comienza el tuit, "No es la única superviviente", y la etiqueta #JessicaJonesReturns así lo indican. Además, se ofrece información más precisa sobre la participación de mujeres en la serie. Se proporciona el nombre de una de las directoras (Mairzee Almas, del episodio 3) y de una de las ilustradoras (la española Elisabeth Torque). Asimismo, se complementa el contenido del texto con la imagen del cartel dibujado por la española.

Esta estrategia de adición de información contextual que encontramos en el mensaje de España, que no solo afecta al texto, sino que también tiene repercusiones sobre la imagen, obedece a motivos culturales. Así, mientras que en el perfil de EE. UU. se informa de que las ilustradoras son internacionales, el tuit en español resalta la participación de la ilustradora de la misma nacionalidad en la serie. Previsiblemente suceda de igual manera con la directora que se menciona, con apellido de origen español.

Tampoco en esta ocasión el perfil norteamericano de Netflix en Instagram publica un contenido semejante al de su versión en Twitter. En fechas similares, a 7 de marzo, realiza una publicación en la que muestra a los protagonistas de la serie de la ficción y anuncia su regreso a las vidas de los espectadores (ejemplo 11). En la imagen se etiqueta a

dos de los actores y también el perfil oficial de la serie, @marveljessicajones.

(11) Netflix US [@netflix]. (2018, marzo 7). *One more sleep until these bad ass people are back in our lives.* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BgCRHrDlCLa/?utm_source=ig_web_copy_link

Dos días más tarde, el 9 de marzo, se vuelve a promocionar la serie mediante una imagen en la que se detallan todas las directoras de los episodios, con el texto “Direct #LikeAWoman#FemaleFilmmakerFriday” (ejemplo 12). Vendría a funcionar, casi, como versión resumida del contenido del tuit en EE. UU. Es la imagen la que ocupa el mensaje en esta red social y el texto se reduce al mínimo. Sirviéndose de etiquetas, se hace referencia a la dirección femenina de la serie y se conecta su contenido con el movimiento feminista mediante la etiqueta #LikeAWoman, que se intensifica especialmente el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer Trabajadora.

(12) Netflix US [@Netflix]. (2018, marzo 9). *Direct #LikeAWoman#FemaleFilmmakerFriday.* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BgHNEXBFjxl/?utm_source=ig_web_copy_link

La cuenta de España, sin embargo, sí que parece partir de la publicación promocional en Twitter, ya que se sirve de la misma imagen y el mismo texto (ejemplo 13). La única diferencia la encontramos en la etiqueta empleada, que sustituye #JessicaJonesreturns, más específica, por únicamente #JessicaJones.

(13) Netflix ES [@netflixes]. (2018, marzo 6). *No es la única superviviente. #JessicaJones. Dirigido por Mairzee Almas, este es el episodio 3: “Almas supervivientes”, ilustrado por la española Elizabeth Torque.* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Bf_h5qCn_uu/?utm_source=ig_web_copy_link

Finalmente, el perfil para Latinoamérica, aunque realiza una publicación relacionada con el regreso de la serie, opta por anunciar su estreno y apelar al receptor (“¿La extrañabas?”), como se ve en el ejemplo 14. Se sirve, como en el caso de España, de la etiqueta #JessicaJones, aunque también se añade la de la productora #Marvel. No se hace referencia,

sin embargo, a la participación femenina en la serie, principal diferencia con las dos versiones tanto del perfil en EE. UU. como en España.

(14) Netflix Latinoamérica [@netflixlat]. (2018, marzo 9). *¿La extrañabas? #JessicaJones, temporada 2, ya disponible. #Marvel.* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BgFLrZ7ljbC/?utm_source=ig_web_copy_link

Mensaje publicitario sobre *Sense8* (marzo de 2018)

En esta ocasión, el objetivo del tuit del perfil estadounidense (ejemplo 15) es promocionar el comienzo de la que, en 2018, era la última temporada de la serie *Sense8*.

(15) Netflix US [@netflix]. (2018, abril 24). *The @sense8 finale arrives June 8! Tell your cluster.* [Imagen enlazada] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/netflix/status/988824964219355136>

A tal fin se anuncia la fecha de estreno —el 8 de junio— y se apela, de forma directa, al receptor mediante un imperativo (“Tell your cluster”).

Llama la atención el empleo del término *cluster*, que, en el mundo ficticio de esta serie, se refiere a un grupo de *sensates*, es decir, personas con vínculos a nivel sensitivo y emocional. Con la utilización de este término, en clara alusión al receptor, se crea una relación entre la realidad y el mundo ficcional de la serie *Sense8*, lo cual influye en la identificación que la audiencia realiza con respecto a los productos audiovisuales que consume, algo fundamental a la hora de asegurar su éxito.

(16) Netflix ES [@NetflixES]. (2018, abril 24). *8 de junio. Avisa a tu cluster.* [Imagen enlazada] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/netflixes/status/988829381157179392>

En la traducción al español para España (ejemplo 16), se observa que esta estrategia, consistente en establecer una conexión entre el espectador y el mundo de ficción, se conserva y se refuerza, ya que se mantiene el término original en inglés *cluster*. No obstante, desde la perspectiva traductológica, se intuyen algunas divergencias, aunque la

técnica de traducción a la que se haya recurrido sea la traducción literal.

La diferencia entre los dos mensajes radica en que el tuit del perfil español omite información, ya que no menciona el tema fundamental del mensaje: promocionar la serie *Sense8*. La cuenta americana suele dejar claro el objetivo de la campaña publicitaria, mediante la mención a cuentas de usuario creadas únicamente para publicitar el producto audiovisual. Por su parte, la estrategia de la cuenta española, suponemos que para no redireccionar a perfiles que no escriben en español, consiste en insertar etiquetas con el título de la serie o película. Sin embargo, esta vez se ha optado por no incluir ni menciones ni etiquetas, y es solo por medio de la inserción de una imagen como se garantiza la correcta identificación de la serie a la que se hace referencia.

(17) Netflix Latinoamérica [@NetflixLAT]. (2018, abril 24). *Juntos hasta el final: El Final de #Sense8 se lanzará globalmente el 8 de junio*. [Imagen enlazada] [Tuit]. Twitter. https://twitter.com/NetflixLAT/status/988828312339386373?ref_src=twsrc%5Etfw

El perfil latinoamericano (ejemplo 17) publicó el tuit el mismo día y en él se reproducen las mismas palabras del cartel original, es decir, al igual que sucedía con el tuit de España, se trata de una traducción literal. En este caso, sí se ha elegido reforzar la relación entre texto e imagen, puesto que mediante una traducción del tuit inglés se anuncia el final de la serie, incrustando la etiqueta —no el perfil oficial—, que funciona como nombre propio.

Resulta interesante que se haga mención del lanzamiento mundial de la serie (“se lanzará *globalmente*”), algo que no sucede en la versión americana, lo que nos induce a pensar que se trata de una información importante para el público latino, que refleja posibles tensiones culturales relacionadas con un rechazo al imperialismo estadounidense.

La imagen es la misma en los tres tuits (véanse ejemplos 18 a 20), aunque mientras que, en el caso

americano y latino, se usa como un apoyo visual a la información que ofrece el texto, en el caso español, la imagen resulta fundamental para poder inferir el mensaje.

(18) NetflixUS [@netflix]. (2018, abril 24). *Tellyourcluster*. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Bh9jA0Elwum/?utm_source=ig_web_copy_link

(19) NetflixES [@netflixes]. (2018, junio 4). *Decamino al destino final: el último episodio de #Sense8 llega el 8 de junio*. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BjmgcxeHM7N/?utm_source=ig_web_copy_link

(20) Netflix Latinoamérica [@netflixlat]. (2018, abril 24). *Comunicate con tu cluster y déjale saber que el 8 de Junio está reservado #Sense8*. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BjmgcxeHM7N>

Este caso es el único del corpus en el que se observa la repetición, en todas las cuentas analizadas, de una misma estrategia a la hora de promocionar un producto. De hecho, las tres cuentas lanzaron sus respectivas publicaciones el mismo día. El perfil estadounidense (ejemplo 18) promociona la serie mediante la reducción del mensaje lingüístico que había empleado en Twitter, donde se podía leer: “The @sense8 finale arrives June 8! Tell your cluster”. En el caso de Instagram, el mensaje queda reducido a la última parte (“Tell your cluster”) y viene acompañado también por la misma imagen que se utilizó en Twitter, aunque adaptada al formato, más cuadrado, que se usa en esta plataforma. Mientras que los detalles promocionales del lanzamiento se aprecian solo en la imagen, el texto queda reservado para lo primordial: conectar con la audiencia.

Por su parte, el perfil de España (ejemplo 19) difiere ligeramente de la estrategia común, al no utilizar el término *cluster*. Aquí, los detalles del lanzamiento los ofrece el texto (“De camino al destino final: el último episodio de #Sense8 llega el 8 de junio”), donde, además, se refuerza la promoción al aludir, mediante una etiqueta, al título de la serie. La imagen se limita a mostrar a los personajes protagonistas en el mismo vehículo. La relación entre texto e imagen la encontramos en

el encabezado (“De camino al destino final”), donde se menciona el viaje en coche ilustrado en la foto. El resto del mensaje (“el último episodio de #Sense8 llega el 8 de junio”) supone una traducción literal del tuit en inglés, con la salvedad de que, como hemos señalado, se sustituye la mención de la cuenta oficial (en inglés), por una etiqueta con el título de la serie.

Por último, el perfil en Instagram para Latinoamérica (ejemplo 20) parte de la versión en inglés para Twitter —de hecho, la traduce—, en vez de replicar la publicación en Twitter de @NetflixLAT. Este perfil apela de manera más directa al receptor, pues no solo lo informa del estreno (“The @sense8 finale arrives June 8”), sino que también lo hace partícipe mediante el uso de un imperativo (“*déjale saber* que el 8 de Junio está reservado”), que alude a la complicidad de los *cluster* del mundo real, que reservan su tiempo para ver series juntos.

He aquí otro ejemplo en el que se trata, con fines publicitarios, de conectar con la audiencia y sus vivencias. Nótese, además, el uso de mayúscula en el mes de “Junio”, por influencia del inglés.

Mensaje publicitario sobre *A todos los chicos de los que me enamoré* (junio de 2018)

Algo habitual en la plataforma Netflix es la promoción de películas de producción propia, como sucede con *A todos los chicos de los que me enamoré* (2018). Para tal fin, Netflix publica un tuit (ejemplo 21), en el que se ofrecen datos técnicos relacionados con la película, como son el reparto, el guion y la dirección, el género (*romantic comedy*) o la fecha de estreno. La imagen que acompaña al texto en este caso es el tráiler promocional del filme.

(21) Netflix US [@netflix]. (2018, junio 21). *Get ready for the next truly great romantic comedy. “To All The Boys I’ve Loved Before.” Starring Lana Condor. Written by Sofia Alvarez. Directed by Susan Johnson. August 17.* [Video enlazado] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/netflix/status/1009860289251049472>

El perfil de España (ejemplo 22), aunque ha mantenido las fechas de publicación americanas, ha seguido un camino distinto para la promoción de la película. Como se ha mencionado, en la cuenta española no es frecuente proporcionar información de carácter técnico para las producciones extranjeras (se suele dar el título de la película y su fecha de estreno), por lo que no es de extrañar que, en esta ocasión, se haya optado por la estrategia de traducción conocida como “cambio de enfoque”.

(22) Netflix ES [@NetflixES]. (2018, junio 28). *Tener una carta de amor para cada uno de tus crush y que alguien “accidentalmente” las envíe es muy #AscoDeVida. A todos los chicos de los que me enamoré llega el 17 de agosto.* [Video enlazado] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/NetflixES/status/1012298847555588096>

De acuerdo con Valdés (2004), el objetivo de esta estrategia es mostrar “cómo es necesario cambiar el enfoque de algunos anuncios de acuerdo con la identidad del receptor, su conocimiento sobre el producto o la relevancia de la información” (p. 231). Así, el cambio de enfoque en la traducción al español consiste en adelantar parte del argumento de la comedia y en limitar el grupo potencial de espectadores, cuya franja etaria se reduce, probablemente, a la de los adolescentes y jóvenes. Como consecuencia, en el texto español se emplea el anglicismo *crush*, término que, como señala la Fundéu (FundéuRAE, 2018), está muy extendido entre la generación milenial, o la popular etiqueta #AscoDeVida, que los usuarios de Twitter utilizan con el fin de expresar, a modo de desahogo y en clave humorística, situaciones frustrantes de su vida cotidiana.

Como en otras ocasiones, la actividad en Instagram de los respectivos perfiles promociona la película (trans)creando un nuevo texto. Desde el punto de vista intralingüístico, el texto del mensaje para EE. UU. (ejemplo 23) difiere del de Twitter, ya que en este no se encuentra referencia alguna al reparto, la dirección o la fecha de estreno, y en él se incluye una mención a la cuenta oficial de la película en la plataforma.

(23) Netflix US [@netflix]. (2018, junio 21). *Wow, so glad no one leaked my love letters to @colesprouse. #ToAllTheBoys @toalltheboysnetflix.* [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BkS132mFyJu/?utm_source=ig_web_copy_link

Por otra parte, el vídeo promocional presenta una duración de un minuto.

Mensaje publicitario sobre *Ibiza* (mayo de 2018)

Desde un punto de vista traductológico, este último ejemplo también hace uso de la estrategia del cambio de enfoque adaptado al receptor meta. No obstante, en el caso de esta película, observamos una segunda estrategia, que supone un cambio de imagen por adaptación a estereotipos (Valdés, 2004, p. 346).

El tuit estadounidense (ejemplo 24), a raíz de la promoción de la película *Ibiza* (2018), se vale del tópico, empleando un tono claramente humorístico, de que España —concretamente Barcelona y en especial Ibiza— es, a ojos de los turistas que la visitan, sinónimo de fiesta y desenfreno.

(24) Netflix US [@netflix]. (2018, mayo 1). *"I had a quiet, totally calm time in Ibiza" said no one ever.* [Video enlazado] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/netflix/status/991316318086451200>

El texto en inglés se acompaña de un vídeo de 2'25", en el que se puede descubrir parte del argumento de la película y en el que se presenta a la protagonista, una joven estadounidense que viaja a España por motivos laborales junto con dos amigos y cuyo objetivo es experimentar la cultura de la fiesta nocturna: discotecas, alcohol, sexo, *DJ*, etc.

La traducción del tuit español (ejemplo 25), por el contrario, realiza un cambio de enfoque. En lugar de perpetuar la idea de que España (Ibiza) equivale a fiesta, opta por una adaptación al receptor español y a su realidad, adelantándose, de este modo, a un posible rechazo por parte de los espectadores españoles que pudieran sentirse no identificados

e, incluso, ofendidos ante los tópicos sobre los que se construye la película. Por consiguiente, el texto español hace hincapié en el género de la película, una comedia romántica, género en el que suelen predominar los "topicazos" (nótese el empleo del sufijo de manera peyorativa).

(25) Netflix ES [@netflixES]. (2018, mayo 25). *¿Qué sería de las comedias románticas sin su buena dosis de topicazos? La película #Ibiza ya disponible.* [Video enlazado] [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/NetflixES/status/999954160069070848>

Con esta táctica, la cuenta de Netflix pretende ponerse del lado de la audiencia española, su audiencia, y quiere demostrar que también pueden enjuiciar críticamente la película. Argumentan que a pesar de que todas las comedias románticas están repletas de tópicos, gracias a su capacidad para entretener, las consumimos de igual manera.

Por último, el texto del tuit español presenta ampliaciones que no se dan en el texto original, como sucede al añadir el título de la película, mediante la etiqueta "#Ibiza", o hablar de su disponibilidad en la plataforma.

Sin embargo, lo más llamativo tiene que ver, en este caso, con la imagen, es decir, con los vídeos que se incluyen como apoyo visual de los dos tuits. En la cuenta estadounidense hay, como ya mencionamos, un tráiler que adelanta el argumento de la comedia; en la española, el vídeo —más breve (42")— recalca los tópicos que aparecen en la película y que, normalmente, la comunidad internacional alberga sobre España.

Cabe señalar que los tópicos no coinciden, necesariamente, con los del vídeo de la plataforma en EE. UU. Además, el vídeo español se inicia con una carátula en la que se puede leer: "¿Cuántos tópicos sobre España puedes encontrar en esta peli?". De este modo, se invita al espectador a que lleve a cabo al visionado de la película con una mirada crítica y en clave de humor, y a que, consecuentemente, no la rechace por considerarla ofensiva. Así, los tópicos seleccionados están más en consonancia con la idea que los

mismos receptores tienen de su país o de Ibiza, como la fiesta, alegría, sol y la figura del galán español.

Al respecto, resulta curioso que el vídeo español se detenga en mostrar hasta tres actores —todos ellos de los que habitualmente clasifican como “galanes”— españoles que aparecen en el filme y que no se incluyeron en el tráiler americano. Esto también puede deberse, como hemos destacado en otras ocasiones, a que se trata de una información importante para la cultura receptora, dado que se trata de actores conocidos en el panorama cinéfilo de España.

Como sucedía en el ejemplo anterior, tampoco esta vez las publicaciones en Instagram se corresponden con las de Twitter y se han (trans) creado desde cero. En el caso estadounidense, de transcreación intralingüística (ejemplo 26), la promoción se realiza mediante cuatro imágenes que reproducen una escena humorística de la película donde se muestra a las protagonistas. Dichas imágenes se acompañan de un texto breve (“Thursdays. #Ibiza”). La referencia a la película viene dada a través del *hashtag*.

(26) Netflix us [@netflix]. (2018, mayo 31). *Thursdays. #Ibiza.* [Fotografías]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BjdJRfun9le/?utm_source=ig_web_copy_link

En las cuentas en español no se ha encontrado ninguna alusión a la película.

Discusión y conclusiones

Una vez analizados los mensajes publicados por la plataforma Netflix en Twitter e Instagram que conforman nuestro corpus, y teniendo en consideración que se trata de una muestra reducida que conviene ampliar en estudios futuros, con objeto de poder consolidar las conclusiones preliminares a las que llegamos, observamos que se repiten algunos patrones con respecto a las estrategias de traducción y transcreaciones empleadas por los perfiles de la empresa estadounidense en español.

Así, como se puso de manifiesto en García-Aguilar y García-Jiménez (2020), en el caso de Twitter, el perfil de Netflix España tiende a *traducir* los mensajes que publica la misma plataforma en EE. UU., persiguiendo los mismos fines de promoción y publicidad. Para ello, es frecuente que se adapte el mensaje a la cultura y receptor meta, como sucede en casi la totalidad de las ocasiones analizadas. A tal fin, se usan simultáneamente distintas estrategias de traducción o transcreaciones en el mismo tuit, como es propio de la naturaleza multimodal del lenguaje ciberpublicitario.

Las estrategias adoptadas por el perfil de Netflix en Hispanoamérica, sin embargo, parecen no recurrir con más frecuencia a la traducción tradicional, sino que muestran una mayor tendencia hacia la transcreación. Estas transcreaciones indican un mayor acercamiento al polo o mercado meta —y, por tanto, una menor globalización— por parte de la cuenta hispanoamericana, la cual se centra más en interactuar con sus usuarios. Cabe destacar que dicha interacción también es una manera de promocionar y dar a conocer los productos audiovisuales que, en este caso, ofrece la plataforma en Latinoamérica y que puede conectarse con la resistencia al imperialismo cultural procedente de EE. UU.

Por otra parte, hemos observado diferencias en cuanto al empleo de la red social Instagram con fines promocionales, con respecto a Twitter. Esto se debe a las características comunicativas que definen cada red social: mientras que en Twitter predomina el código verbal —la información se transmite mediante mensajes cortos—, la imagen en Instagram presenta un peso mayor, esto es, la información se transmite, en gran medida, a través de imágenes. Si bien es cierto que en Twitter también se utilizan imágenes (o, en general, material audiovisual) como apoyo del mensaje verbal, y aunque en Instagram el texto igual desempeña un papel importante, consideramos que el peso que se le otorga a cada uno de los códigos —verbal y no verbal— en cada red social es diferente.

Esta diferencia en la manera de comunicar hace que, en nuestro corpus, Twitter se utilice preferentemente para presentar los nuevos productos, e Instagram se emplee como medio para afianzarlos en la audiencia. Así, solo en una ocasión, el perfil de Instagram se sirve de la misma imagen promocional que en Twitter: el cartel promocional oficial del producto publicitado.

Por lo general, se opta por imágenes procedentes de algún momento concreto de la serie o película publicitada, dando por hecho que sus receptores no solo conocen el producto, sino también que están familiarizados con él. Por consiguiente, mientras que Twitter introduce el producto al espectador potencial, Instagram mantiene al espectador captado ligado con el producto. Esto explica, a su vez, que no haya apenas —salvo en el caso del estreno mundial de una película— traducciones o transcreaciones al español de España o de Latinoamérica de las publicaciones estadounidenses de Instagram, ya que en las cuentas española y latinoamericanas, o bien abundan las referencias a los productos nacionales o bien se hace especial hincapié en las perspectivas locales que se tienen de un producto audiovisual internacional, es decir, fotogramas, personajes o momentos concretos de la trama, por ejemplo.

En todo caso, se trata de un corpus muy limitado, en cuanto al número de mensajes analizados y al período temporal elegido. En sucesivos trabajos resultaría interesante ampliar y actualizar el corpus de estudio, con objeto de comprobar posibles variaciones en las estrategias de traducción empleadas en las distintas redes sociales.

Referencias

- Bachmann-Medick, D. (2009). Introduction: The translational turn. *Translation Studies*, 2(1 Special Issue), 2-16. Routledge. <https://doi.org/10.1080/14781700802496118>
- Bachmann-Medick, D. (2016). *Cultural turns. New orientations in the study of culture*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110402988>
- Bassnett, S. y Johnston, D. (2019). The outward turn in translation studies. *Translator*, 25(3), 181-188. <https://doi.org/10.1080/13556509.2019.1701228>
- Benetello, C. (2016). Transcreation as creation of a new original: A Norton™ case study. En M. De Meo, E. Di Martino y J. Thornborrow (Eds.), *Creativity in translation / Interpretation and interpreter / Translator training* (pp. 257-260). Aracne.
- Bueno, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Vertere.
- Burgoynne, E. (2013, diciembre 5). *How the agency works 2.0*. <http://makrprocess.com/workflow/2013/12/5/how-the-agency-works-20>
- Cruz García, L. (2004). Características diferenciales de la traducción publicitaria. El papel del traductor de anuncios. En L. Lorenzo y A. M. Pereira (Eds.), *Traducción subordinada III: Traducción y publicidad* (pp. 17-28). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Vigo.
- Fernández Rodríguez, M. A. (2019). Transcreación: retórica cultural y traducción publicitaria. *Castilla. Estudios de Literatura*, (10), 223-250. <https://doi.org/10.24197/cel.10.2019.223-250>
- FundéuRAE [@Fundeu]. (2018). #Crush es una de las palabras de moda entre la generación milenial. ¿Nos ayudas a definirla? ¿Con qué significado la empleas tú? [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/fundeu/status/958681271818956800?lang=es>
- Gaballo, V. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESO Across Cultures*, 9, 95-113. <https://edipuglia.it/wp-content/uploads/ESP%202012/Gaballo.pdf>
- García-Aguilar, L. (2019). Mensajes condensados en 280 caracteres: Twitter. En S. Robles Ávila y A. Moreno Ortiz (Eds.), *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen* (pp. 207-233). Cátedra.
- García-Aguilar, L. y García-Jiménez, R. (2020). La traducción en las redes: Netflix España (@NetflixES) y Netflix US (@NETFLIX). En E. Waluch de la Torre, K. Popek-Bernat, A. Jackiewicz y G. Beltrán-Cejudo (Eds.), *Las lenguas ibéricas en la traducción y la interpretación* (pp. 115-133). Biblioteka Iberyjska (Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego). <https://bit.ly/3OgQnJK>
- Gentzler, E. (2016). *Translation and rewriting in the age of post-translation studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315619194>
- Ho, G. (2004). Translating advertisements across heterogeneous cultures. *The Translator*, 10(2), 221-243. <https://doi.org/10.1080/13556509.2004.10799178>

- Katan, D. (2015). Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? *Perspectives*, 24(3), 365-381. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2015.1016049>
- Mancera, A. y Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 12, 59-86. <https://doi.org/10.6035/CLR.2014.12.4>
- Munday, J. (2004). Advertising: Some challenges to translation theory. *The Translator*, 10(2), 199-219. <https://doi.org/10.1080/13556509.2004.10799177>
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation-transcreation as “more than translation”? *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 7, 57-71.
- Pedersen, D. (2017). Managing transcreation projects. An ethnographic study. *Translation Spaces*, 6(1), 44-61. <https://doi.org/10.1075/ts.6.1.03ped>
- Pedersen, D. (2019). Managing transcreation projects: An ethnographic study. En H. Risku, R. Rogl y J. Milosevic (Eds.), *Current research on socio-cognitive processes* (pp. 43-59). John Benjamins.
- Ray, R. y Kelly, N. (2010). *Reaching new markets through transcreation, when translation just isn't enough*. Common Sense Advisory Inc.
- Statista. (2022). *Social media & user-generated content. Leading countries based on number of Twitter users as of January 2022*. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>
- TAUS. (2019). *TAUS Transcreation best practices and guidelines*. Taus Signature Editions. <https://info.taus.net/taus-transcreation-best-practices-and-guidelines>.
- Valdés, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Universitat Jaume I.

Cómo citar este artículo: García-Aguilar, L., y García-Jiménez, R. (2023). Traducciones y transcreaciones de los mensajes publicitarios en Twitter e Instagram: Netflix en español. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 28(1), 106-121. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v28n1a06>