

Recibido / Received: 30/07/2024
Aceptado / Accepted: 28/09/2024

Para enlazar con este artículo / To link to this article:
<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2025.ne8.04>

Para citar este artículo / To cite this article:

BOURGOIN VERGONDY, Emmanuel Claude. (2025) "Paratraducir la idiosincrasia territorial en la transcreación de Coca-Cola en Francia." En: Álvarez Jurado, Manuela & Francisco Luque Janodet (eds.) 2025. *La traducción del discurso turístico: desafíos actuales y emergentes / The translation of tourism discourse: current and emerging challenges*. *MonTI* Special Issue 8, pp. 119-144.

PARATRADUCIR LA IDIOSINCRASIA TERRITORIAL EN LA TRANSCREACIÓN DE COCA-COLA EN FRANCIA

PARA-TRANSLATING TERRITORIAL IDIOSINCRASY IN THE TRANSCREATION OF COCA-COLA IN FRANCE

EMMANUEL CLAUDE BOURGOIN VERGONDY

emmanuel.bourgoin.vergondy@usc.gal
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La marca estadounidense Coca-Cola llega a Francia en el año 1919 y desde entonces está presente en cualquier rincón del territorio. Sin embargo, desde hace más de una década han surgido marcas de cola alternativas en diferentes regiones del hexágono. En este artículo, nos centramos en dos marcas de cola alternativas francesas para analizar el fenómeno transcreativo que han operado y que busca paratraducir la idiosincrasia territorial de los espacios geográficos donde han sido transcreadas. El análisis cultural y paratraductivo que adoptaremos contará con un doble enfoque: el primero, operará desde la noción de "objeto fronterá", será social y antropológico; el segundo, operará desde la noción de "paratraducción", será lingüístico, paralingüístico y semiótico. De este modo, pretendemos descubrir cómo la propia efervescencia de las colas alternativas trasciende la imagen comercial de Coca-Cola, desde su percepción más subjetiva e intangible hasta su percepción más concreta, sus letras, su lema, sus colores y sus prolongaciones materializadas.

Palabras clave: Paratraducción; Transcreación; Identidad; Coca-Cola; Objeto frontera.



Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.

Abstract

The American brand Coca-Cola arrived in France in 1919 and has since been present in every corner of the country. However, for more than a decade, alternative cola brands have emerged in different regions of the Hexagon. In this article, we focus on two French alternative cola brands to analyse the transcreative phenomenon they have undergone, which aims to paratranslate the territorial idiosyncrasy of the geographic spaces where they have been transcreated. The cultural and paratranslational analysis we will adopt follows a dual approach: the first, based on the notion of the “boundary object”, will be social and anthropological; the second, based on the notion of “paratranslation”, will be linguistic, paralinguistic, and semiotic. In this way, we aim to uncover how the very effervescence of alternative colas transcends Coca-Cola’s commercial image, from its most subjective and intangible perception to its more concrete aspects — its lettering, its slogan, its colors, and its materialized extensions.

Keywords: Paratranslation; Transcreation; Identity; Coca-Cola; Boundary object.

1. Introducción

El presente artículo es consecuencia de nuestro TFM inédito del 2014 en el que estudiábamos desde el punto de vista de la traducción publicitaria el fenómeno de las marcas alternativas de cola en Francia y en el resto del mundo. La experiencia investigadora adquirida desde entonces en paratraducción nos ha permitido definir una nueva mirada, más analítica, sobre dicho fenómeno y es la que proponemos aquí. Imagínese a un turista en un país desconocido por él, tanto a nivel lingüístico como cultural, sentado en la terraza de un bar, a punto de pedir un refresco. Existe una alta probabilidad de que, al desconocer el abanico de posibilidades de refrescos a la venta, primero piense en pedir una Coca-Cola. Pero de encontrarse en Francia, es muy posible que se le ofrezca una marca de cola alternativa. Antes de la aparición de estas marcas en Francia, tenemos que remontarnos a principios del siglo XX, concretamente a 1919¹, año en el que la marca Coca-Cola hace su aparición en territorio francés. En materia de refrescos franceses, existe una oferta ya bien asentada, con marcas como *Pschitt*² —Naranja o Limón—,

1. Fuente: <https://www.coca-cola.com/fr/fr>

2. Creada en 1954 por la empresa Perrier, hoy en día pertenece al grupo Castel.

*Orangina*³ una marca de refresco muy apreciado en el país galo, con sabor a naranja y algo de pulpa, con un toque de gas, que se debe agitar antes de su consumo. La gama de refrescos en Francia es muy amplia, sea con gas o sin gas, preparados con una base de sirope embotellado o bases en polvo y en sobre. La mayoría de los supermercados galos dedica al menos un lineal entero para satisfacer la demanda de azúcar cada vez mayor de los cerebros en efervescencia. Esta diversidad de oferta junto con las marcas de cola alternativas permite una competencia importante frente a las embestidas de los dos gigantes mundiales que son Coca-Cola y Pepsi-Cola.

La competencia real de los gigantes americanos en materia de bebida de cola llega a principios del siglo XXI cuando surgen en algunas regiones de Francia varias colas alternativas. Casi siempre son iniciativas privadas locales que a través de la venta de su(s) producto(s) se distinguen principalmente, en términos culturales y, a veces, también lingüísticos. No se trata únicamente de hacer la competencia a las dos americanas, sino más bien de darle valor al patrimonio intangible de una región como son su identidad, su lengua u otros aspectos por los que destaca entre las demás regiones francesas. Podemos decir que las colas alternativas en Francia tratan de utilizar las especificidades de las dos grandes marcas de Cola mundial, sobre todo, en lo que refiere al sabor y a la imagen, para transformarlas y obtener un producto propio, local, es decir un reclamo turístico transcreado.

Para enmarcar contextualmente nuestra investigación, trataremos sobre la división regional en Francia y sobre algunas nociones de estrategia publicitaria. A continuación, intentaremos comprender el producto de las marcas alternativas de cola en sí, desde su consideración de “objeto souvenir” hasta el de “objeto frontera”. Finalmente, nos centraremos sobre los aspectos transculturales de las marcas de cola alternativas, que la noción de paratraducción nos permitirá analizar y entender. Por lo que nuestro análisis versará en esta parte, sobre el texto, las denominaciones, los eslóganes, y también sobre los elementos paratextuales, los que se sitúan al margen del texto, como son las imágenes, los colores, las tipografías, etc. Además, y para prolongar este análisis, trataremos aquellos elementos externos que giran alrededor de estas marcas. No son sólo elementos visibles, sino que prolongan y paratraducen

3. Marca registrada en Francia de un refresco inspirado en una invención española.

una cultura regional o las características de un terruño singular. La noción de paratraducción es una herramienta de análisis traductivo y científico propio de la Escuela de Vigo que, en sus tres niveles —paratraductivo, protraductivo y metatraductivo— permite entender los márgenes del texto teniendo en cuenta que estos márgenes han ido extendiéndose cada vez más:

Au fil des dix dernières années, le terrain hors-texte est devenu pour le Groupe T&P une zone d'activité privilégiée du regard paratraductologique où la notion de paratraduction offre tous les atouts lors de l'analyse des différents processus de médiation culturelle dans une topographie paratraduisante. (Yuste Frías 2022: 510)

En este artículo pretendemos, por una parte, mostrar las marcas de cola como producto de un proceso de transcreación ya que:

practicar la paratraducción cuando se hace transcreación resulta esencial porque la paratraducción supone tomar muy en consideración, y mucho más a menudo de lo que se piensa, cualquier elemento paratextual que presenta, introduce, rodea, acompaña, envuelve o prolonga el texto que hay que traducir. La creatividad por parte de la persona que traduce el texto y paratraduce los paratextos, en otras palabras, traducir y paratraducir de forma creativa es un requisito sine qua non para llevar a cabo procesos de transcreación en el mercado profesional de la era digital donde impera la comunicación internacional basada en modelos esencialmente publicitarios y de puro marketing. (Yuste Frías 2023: 8-9)

También, queremos demostrar cómo aquellos elementos que “entourent, enveloppent, accompagnent et prolongent le texte” (Yuste Frías 2010: 289) es decir los elementos paratextuales y epitextuales de dos marcas de colas alternativas en Francia (*Breizh Cola* y *Auvergnat Cola*) parainterpretan y paratraducen la idiosincrasia de la región donde estas marcas fueron transcreadas.

2. Metodología

Durante nuestras investigaciones sobre marcas de cola alternativas, nos hemos dado cuenta de que existe una multitud de ellas por todo el mundo. Debido al formato de esta publicación, hemos tenido que acotar nuestro estudio. Por ello, nuestro campo se ciñe al territorio francés, donde se hallaban el número más importante de refrescos alternativos. Conocedores de

su idioma, de su cultura y de las diferentes idiosincrasias que la componen, hemos considerado dos marcas: *Breizh Cola* y *Auvergnat Cola*.

Sin embargo, en un principio, hemos realizado una clasificación de las marcas de Cola presentes en la metrópolis francesa y en los Départements et Régions d'Outre-Mer (DROM), siguiendo una división territorial administrativa. Por otra parte, las colas de tipo “marca blanca”, es decir las colas distribuidas como marca propia de una cadena de supermercado han sido descartadas. En efecto, desde el punto de vista transcreativo no eran pertinentes para este trabajo de investigación. Hemos recopilado en una tabla Excel, las regiones, las denominaciones de colas francesas, junto con su página Internet y la página Facebook, su fecha de lanzamiento al mercado —o desaparición—, así como el nombre del fabricante. Cuando nos faltaba algún dato, nos hemos puesto en contacto con el fabricante y/o distribuidor. La falta de elementos en el momento de redactar este artículo se debe a su inexistencia o a la ausencia de respuesta por parte de las marcas que hemos contactado.

Nuestros registros contabilizan un total de treinta y cinco denominaciones de colas alternativas en Francia. Una vez registradas en nuestra tabla todas ellas, se hizo evidente que había un número elevado de elementos evocadores Coca-Cola, que habían sido reutilizados en el proceso de transcreación. Hemos de comentar que la imagen de la marca Pepsi-Cola no parece haber sido el recurso reutilizado. Por esta razón en nuestro trabajo tomaremos como referencia única la marca Coca-Cola y todo lo que evoca en términos de imagen y valores.

3. El contexto francés

3.1. Regiones, territorio y terruño

Hemos descrito en el apartado metodología que hemos procedido a una clasificación de las colas francesas en función de las regiones administrativas de la metrópolis y de los DROM. La división actual del territorio nacional francés no corresponde a las antiguas provincias históricas ni a la orografía y ni siquiera a los espacios con realidades socioculturales comunes. En realidad, responde a criterios de gestión eficiente. Así es como, por ejemplo, la Beauce, una región natural situada entre Paris y Orléans, se reparte entre

Île de France y Centre o que regiones históricas como l'Anjou y la Vendée coexisten en Pays de la Loire. De hecho, se ha aprobado una nueva división territorial⁴ con la ley 2015-29 del 16 de enero de 2015 y con su implementación en varias fases, Francia pasa de veintidós a trece regiones en enero de 2016. Cinco de las antiguas siguen como tal y las demás han fusionado para llegar al número total de trece ya mencionado. Lo que está en juego según las propias palabras del gobierno es “la disminución del gasto público y tener en cuenta las necesidades del ciudadano”. Como podrá imaginar el lector, la polémica ha estado presente y ha perdurado durante tiempo en cuanto a la denominación de las nuevas regiones, así como de las nuevas ciudades capitales de región. Esta nueva división territorial culminó en octubre de 2016. A partir de enero de 2017 se inició una reforma de las *sous-préfectures* y se incentivaron las creaciones de mancomunidades en los sitios donde la población se repartía en pequeños núcleos.

3.2. *Lenguas y dialectos*

Si el denominador común de los refrescos que nos interesan es el sabor cola, aunque con matices, cada uno difiere del otro por su logotipo, su lema o su lengua. La mayoría de las marcas que hemos recopilado recurren al francés como lengua vehicular, pero algunas denominaciones e incluso algunos eslóganes aparecen en la lengua regional donde se produce y distribuye la bebida, como es el caso de Breizh Cola y de Auvergnat Cola. En el proceso evolutivo de la lengua francesa hay una etapa que se resume en una dicotomía entre la lengua de *oil*, al norte y la lengua de *oc* al sur. Sin embargo, esta visión simplificada esconde una diversidad lingüística mucho más compleja⁵. La zona norte de Francia engloba toda una variedad de dialectos de *oil* como el *Picard*, *Normand*, *Wallon*, *Gallo* o *Angevin*. Klinkenberg (1994: 251) recuerda que en 1634 se creó la Academia francesa y el latín había dejado de ser la lengua de referencia. Esto marca un hito en la estandarización y regulación del francés como lengua literaria y oficial. Otro hito anterior (1539) fue el Tratado de Villers-Cotterêts, firmado por el rey Francisco I. Dicho edicto hacía obligatorio el uso del francés en todos los documentos administrativos

4. Fuente: <http://www.gouvernement.fr/action/la-reforme-territoriale>

5. Fuente: Lexilogos http://www.lexilogos.com/france_carte_dialectes.htm

y legales del reino, en lugar del latín. Sin embargo, ese movimiento de estandarización deja una importante diglosia estándar-dialecto, pues la mayoría de la población sigue siendo monolingüe dialectal hasta bien entrado el siglo XX. En efecto, Klinkenberg indica que, aproximadamente, las últimas generaciones criadas en idioma dialectal lo fueron justo hasta después de la Primera Guerra Mundial.

Por ello, podemos decir que, desde principios del siglo XX, los dialectos o lenguas regionales, han sido relegados a un segundo y lejano plano detrás de “la *belle langue* de Molière” cuidadosamente mimada por la Academia francesa. No queremos entrar aquí a profundizar en la complejidad del paisaje lingüístico francés, pero queremos evocar un hecho importante en la actualidad política reciente de Francia: es la ratificación de la Carta europea de las lenguas minoritarias o regionales y su reconocimiento en la Constitución francesa. Un logro sin duda en el reconocimiento de la pluralidad lingüística de Francia que, para algunos —puede que muchos más últimamente a la vista de los resultados electorales— indicaba el debilitamiento de la Unidad nacional. Así, para las marcas de cola alternativas el argumento de la Unidad nacional pesa bien poco en su afán de publicitar su marca, su región y/o su idioma regional. Así es como surgen por todo el territorio francés denominaciones de colas alternativas en lengua regional. Para estas empresas, se trata de retroceder cien años para recuperar, en su lengua regional oral y escrita, palabras que son la seña de su singularidad e identidad territorial y cultural.

4. Publicidad, turismo y paratraducción

4.1. Cola alternativa como “objeto souvenir”

El objetivo de la publicidad es provocar en la persona receptora un acto de consumo legitimado por la adhesión al mensaje y a los valores que esta publicidad pretende transmitir. Este comportamiento tendrá como consecuencia un aumento de las ventas de la marca que, de esta manera, verá su actividad prosperar. Se trata, como indica García-Uceda, de informar y de persuadir:

Los objetivos globales de la comunicación publicitaria son informar y persuadir. *Informar* es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Transmitimos los datos idóneos, bajo una forma concreta, que nos asegure la consecución del objetivo que

perseguiamos. Informamos de todo aquello del producto que pueda interesar al receptor, para que adopte la decisión de adquirirlo. Y, convertimos la información en un argumento de persuasión.

Persuadir significa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad sólo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad. (García-Uceda 2011: 34)

Hemos mencionado los dos gigantes mundiales de la cola que son Coca-Cola y Pepsi-Cola. Pero, por las razones que evocamos será la marca Coca-Cola la que nos sirva de referente en nuestro análisis. Si Coca-Cola es el número uno de la cola a nivel mundial, con más de 138 años de existencia, y con una cifra de negocios de unos casi 46 mil millones de dólares en 2023⁶ se debe en gran medida a su impacto publicitario. Si describimos un lazo blanco curvo sobre un fondo rojo, no hace falta añadir texto, ni música. La imagen que acaban de crear en su mente devuelve al imaginario de la marca Coca-Cola. Es lo que García-Uceda denomina “la realidad psicológica de la marca o la imagen de marca”:

La realidad psicológica de la marca es la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase/embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

Teniendo en cuenta que el producto es lo que el anunciante fabrica o distribuye y, en definitiva, lo que ofrece a los consumidores, y la marca es lo que los consumidores compran, aquello que va más allá de la propia materialidad del producto. (García-Uceda 2011: 102)

Si esta realidad psicológica perdura es entonces cuando la marca se asienta en el mercado y encuentra un espacio donde existir a largo plazo. En consecuencia, la marca adquiere notoriedad, la cual, indica Leduc (1986) se adquiere mediante la comunicación, y principalmente mediante la publicidad, lo que le permite sobrevivir al paso del tiempo. El primer interlocutor de la marca es el consumidor, aquel que reconocerá gracias a este lazo blanco curvo sobre fondo rojo la marca Coca-Cola. Sea en la sección de refrescos de un

6. Fuente: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/fourth-quarter-full-year-2023-results>

supermercado o sentado en la barra de un bar, estos elementos son los que le indicarán que en este sitio puede comprar o consumir Coca-Cola.

La marca de fábrica le proporciona [al consumidor] información, garantía, seguridad de calidad y nivel de satisfacción; le permite reconocer el producto con rapidez en el lineal; y su existencia en la mayoría de puntos de venta se traduce en un ahorro de tiempo en su búsqueda. Las marcas y su imagen permiten al consumidor comparar productos.

En muchas ocasiones, el consumidor adquiere un producto más que por sus atributos y prestaciones, por el valor simbólico que la marca les transfiere. Son marcas que responden a necesidades psicológicas de afirmación personal y/o social. (García-Uceda 2011: 114)

El consumidor de colas alternativas como *Breizh-Cola* o *Auvergnat-Cola*, sea turista, nativo bretón residente en Bretaña, puede llegar a desarrollar un doble proceso.

Uno es la interpretación semiótica que lo llevará a percibir los valores que quiere transmitir la imagen de la marca. En el caso de *Breizh-Cola* será seguramente el sentimiento de pertenencia a la región de Bretaña, de formar parte de un folklore, de una cultura, una lengua —e incluso de un clima— muy singulares y diferentes del resto del territorio francés. El otro es el recuerdo, para el turista sobre todo, el ver la imagen de la marca avivará en su memoria el recuerdo de una estancia, de un momento en particular en el que consumió este producto peculiar y que cual “*madeleine* de Proust” lo devuelve a unos instantes específicos de una experiencia pasada y agradable.

En definitiva, en este último caso, estas colas funcionan como *souvenir* como funcionaría cualquier llavero, taza o paño bordado, figura, etc. De este modo, el *souvenir* nos devuelve a los viajes y las vacaciones y a una parte del imaginario Coca-Cola, dejando aparte la evocación de la juventud, la amistad, etc. Podemos decir, pues, que las colas alternativas tienen de manera intrínseca la esencia del “objeto *souvenir*” con el plus de la marca Coca-Cola, todo ello sobrepuesto en el subconsciente.

4.2. La cola alternativa como “objeto frontera”

Para poder abordar la Coca-Cola en su relación con las colas alternativas desde la noción de objeto frontera, nos tenemos que trasladar al ámbito de los estudios sociales y antropológicos para entender que según Star & Griesemer

(1989: 409) el objeto frontera (*boundary object*) es “an object which lives in multiple social worlds and which has different identities in each”.

Unos veinte años después, en su dossier *Retour sur la notion d'objet frontière*, Trompette & Vinck manifiestan que su intención es aportar una carga más teórica a la noción “où l'objet qui ‘fait lien’ véhicule des infrastructures et des modèles de connaissance”. Precisan que:

La notion d'objet-frontière est ici explorée en contrepoint de celle d' “objet intermédiaire” fondée par l'auteur; elle en ressort investie d'une charge théorique plus forte, où l'objet qui “fait lien” véhicule des infrastructures et des modèles de connaissances. (Trompette & Vinck 2009: 6)

Es decir, que a la función de objeto convergente expuesta por Star & Griesemer se pueden añadir más funciones como la de pretender estructurar unos nuevos o renovados modelos de conocimiento. En el caso que nos ocupa sería el de fomentar un modelo de consumo basado en criterios de identidad local más arraigados en el terruño, en algo más tangible y cercano para el consumidor frente al producto original globalizado y globalizante que representa la imagen de la marca Coca-Cola. Trompette & Vinck (2009: 8-9) añaden que:

L'objet-frontière est “multiple”: abstrait et concret, général et spécifique, conventionnel et adapté à l'utilisateur, matériel et conceptuel (une base de données, un protocole). Il constitue un pont partiel et provisoire, faiblement structuré dans son usage conjoint et fortement structuré dans son usage au sein de l'un des mondes en présence. Il a différentes significations dans les différents mondes mais celles-ci sont assez structurées pour être reconnues par les autres.

A la luz de estas palabras, y aplicado al objeto de nuestro estudio traductivo, debemos entender *l'abstrait*, tanto para Coca-Cola como para las marcas alternativas, como los valores, la idea de la marca, transmitidos por *le concret*, es decir el significante —el producto, el eslogan o lema, las imágenes, los colores, las grafías y toda la mercadotecnia que como objetos materializados representan, acompañan y prolongan la imagen de la marca y de su producto.

Los significados para las diferentes marcas de cola son suficientemente estructurados para que se reconozcan en cada uno de los “mundos” o mercados. Por lo tanto, debemos reconocer el carácter flexible de las marcas de cola alternativas para transcrear a partir de una única marca, Coca-Cola.

Debemos recalcar aquí que la flexibilidad de adaptación a las características idiosincrásicas de las marcas de cola alternativas no es el fuerte de la marca norteamericana. En efecto, Coca-Cola vehicula la imagen de una marca global en un mundo globalizado. Es un producto estándar reconocible en cualquier lugar del mundo. El nombre Coca-Cola escrito en una pancarta, un logotipo rojo y blanco (Imagen 1⁷), en la fachada de un local es una semiótica reconocible para casi cualquier potencial consumidor hoy en día. Esa es la fuerza de esta marca y, al tiempo, también es su debilidad.



Imagen 1. Fondo Coca-Cola

Coca-Cola es tan poco flexible que constatamos pocas campañas publicitarias adaptadas al contexto de los mercados regionales franceses. En cualquier caso, una campaña de este tipo tiene todo el potencial de una reacción provocada por las cifras de consumo. A modo de ejemplo, la primera campaña adaptada al mercado local en Francia tuvo lugar en Bretaña en 2010 (Imagen

7. Fuente: Fusion Studio

2⁸). La posible razón: *Breizh-Cola* se había llevado un 14 % de las ventas en el mercado de las bebidas de cola⁹.



Imagen 2. Campaña publicitaria en Bretaña

Veremos más adelante cómo los elementos textuales y paratextuales de las marcas de cola alternativas logran alcanzar un alto nivel de flexibilidad subrayando y paratraduciendo un contexto identitario propio reutilizando, adaptando o creando mensajes textuales y semióticos fácilmente reconocibles por un entorno sociocultural muy específico y conocedor de la marca norteamericana y de sus valores. La razón de su flexibilidad reside mayoritariamente en el hecho de tener que adaptar la imagen global de Coca-Cola a su marca localizada. Una habilidad propia de muchas artes marciales que consiste en utilizar la fuerza del adversario en su contra.

8. Fuente: https://media.letelegramme.fr/api/v1/images/view/639f6b412d09bb2b725dd1af/web_golden_xl/639f6b412d09bb2b725dd1af.1

9. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=hS6N3fWWN_8

Por lo tanto, el objeto frontera no es la marca Coca-Cola, sino la bebida a base de cola, un refresco hoy en día mundialmente conocido. El objeto frontera es la bebida azucarada, con sabor a cola, efervescente, de color marrón oscuro y refrescante. Un objeto frontera que es, a la vez común y propio de todas las marcas y que para las marcas de cola alternativas es propio de los territorios en donde se comercializa porque traduce la cultura local y regional. En definitiva, es una efervescencia que se adapta a las necesidades y obligaciones de cualquier mercado, desde la globalización a la localización mediante unos procesos de adaptación, traducción y paratraducción.

4.3. La cola alternativa como elemento de un repertorio cultural

Para entender la expresión de “repertorio cultural” en el título de este párrafo recurriremos a la definición dada por Even Zohar (2008: 218): “El repertorio cultural constituye la suma del conjunto de opciones utilizadas tanto por un grupo de gente como por sus miembros individuales para la organización de la vida”.

Según este autor la noción de grupo es variable y se puede declinar en una “suma de personas cuya vida se organiza en torno a una determinada cultura”, sociedad, familia, etc. Ante esto el individuo como actor socio-cultural mantendrá una actitud pasiva y/o activa según reciba y acepte una lectura cultural de su entorno o por el contrario la considere como base para transformarla a través de sus propias acciones.

Así es, como las diferentes marcas, entendidas como actores socioculturales, adoptan una actitud activa para transformar la “cultura” de la marca Coca-Cola en otra cosa diferente. Ejecutan una transferencia, entendida como proceso paratraductivo, de un repertorio cultural globalizado hacia otro localizado. La aceptación de este nuevo repertorio cultural,

depende de una red intrincada de relaciones, que para abreviar puede designarse como “el sistema de la cultura”, y que incluye factores tales como el mercado, los detentadores de poder, y probables usuarios que actúan entre ellos a modo de interfaz dinámico. (Even-Zohar 2008: 220)

El éxito de esta transferencia residirá en la adopción y superposición y aceptación de códigos semióticos nuevos y/o transformados. Así como menciona Even-Zohar: “Las ‘mercancías’ transferidas conforman por ello un nuevo

conjunto de instrucciones ocultas no sobre cómo percibir el mundo sino sobre cómo actuar en él.”

En definitiva, las marcas de cola alternativas no sólo buscan vender un producto, sino que buscan transformar al consumidor para que adopte un producto local que por diferentes codificaciones semióticas reivindica y defiende una cultura más localizada con la que se sienta más identificado.

4.4. *La cola como paratraducción turística*

Mencionábamos anteriormente una de las colas alternativas más conocidas en Francia: *Breizh-Cola*. Nacida en 2002, es la pionera de las alternativas en Francia. Todo parecía propicio para que encontrase su espacio en los lineales de los distribuidores: Bretaña es una región que goza de muchos elementos idiosincráticos que hacen de ella un destino turístico destacable en Francia. Es una región que tanto en su costa como en su interior ofrece multitud de umbrales de su identidad como pueden ser los menhires o los dólmenes de los alineamientos de Carnac. Son tantos los “*seuils*” que nos llevan a un tiempo ancestral donde las leyendas se confundían con la historia y la magia con las religiones, donde los viajes de exploración se tornaban en aventuras de corsarios por todos los mares. Ofrece, además, una gastronomía rica tanto en productos de mar como de tierra, exportados al extranjero como marcas de la identidad francesa. En fin, un crisol idóneo del que sacar una sustancia digna de los alquimistas, o la mismísima receta de la famosa poción mágica de la aldea de los tan temibles personajes galos *Astérix* y *Obélix*.

Con la finalidad de alcanzar la misma fama que estos dos irreductibles bretones, todas las marcas de cola alternativas han recurrido a Internet para publicitar su producto bien sea a través de una página web o una presencia en una red social. Internet es hoy en día un medio imprescindible para acceder al gran público. Pues como indica Valdés Rodríguez (2004: 55-56), actualmente la transmisión de la información traspasa los límites del tiempo y la distancia. La globalización se ha impuesto gracias a la comunicación en masa. La herramienta de comunicación por excelencia en este siglo XXI es Internet. La publicidad no se ha quedado atrás, ha encontrado la mejor arma de difusión a escala mundial. De las páginas web estáticas o animadas hemos pasado rápidamente a las redes sociales. Hemos visto cómo la publicidad

se ha adaptado enseguida al entorno de las redes sociales más usadas en el mundo: Facebook, Instagram, X (Twitter) o TikTok más recientemente. La publicidad cuenta ahora con una estrategia totalmente nueva y más proactiva si cabe:

Las comunicaciones en Internet cambian drásticamente las relaciones clásicas emisor/receptor ya que el receptor adopta un rol mucho más activo (y en muchas ocasiones no es el mensaje el que llega a él, sino que es el propio receptor quien sale a su encuentro). Además, el receptor responde activamente a estos mensajes convirtiéndose en a su vez en emisor (no sólo en una comunicación bidireccional hacia el emisor original sino hacia otros receptores que, a su vez, pueden transformarse en nuevos emisores, completando así una red de intercomunicaciones). (Martí Parreño 2011: 35)

Las marcas alternativas de cola han sabido también adaptarse. Concretamente, de las 35 marcas que hemos registrado, el 57 % ha abierto un perfil en Facebook. Y la tendencia es una evolución muy acelerada del uso de las redes sociales cuyo consumidor acaba siendo el producto, sometido a los algoritmos de estas. Los comentarios, los mensajes de opinión de los blogueros, los sistemas de seguimiento de la información unidos a la tecnología informática hacen que las estrategias publicitarias evolucionen a una velocidad sin precedente y obliga a los profesionales del marketing a una vigilancia extrema de las tendencias de los mercados. Así lo expresa Martí Parreño (2011: 48-49):

La aparición de los blogs, wiki, podcast ha convertido a los internautas en gestores de contenidos, en autores cuyas opiniones sobre una marca o producto se extienden como la pólvora en este nuevo entorno on-line micromediatizado. Antes de la aparición de las redes sociales on-line, una compañía podía ser consciente de que sus productos o servicios eran cualitativamente inferiores a los de la competencia y paliar esta situación mediante campañas mediáticas de gran envergadura que conseguían persuadir a los potenciales consumidores. La web social ha invertido los papeles, si un usuario percibe que la marca que consume posee índices de calidad menores que la competencia, lo compartirá inmediatamente con la comunidad de usuarios con los que se relaciona, y éstos a su vez con otros, y así dicha información se expandirá por la red tan deprisa que la compañía ni siquiera tendrá tiempo de reaccionar.

En conclusión, la publicidad es una máquina extremadamente compleja que implementa estrategias destinadas a asegurar el éxito de una marca que se

diferencia de las demás. Por otro lado, la publicidad debe saber adaptarse a las herramientas de comunicación y no se resiste a utilizar a los consumidores como vectores de sus estrategias.

5. Análisis

5.1. Elementos textuales

5.1.1. Denominaciones

En los casos de marca de cola alternativas francesas que hemos seleccionado para este artículo, las dos utilizan el nombre de la región natural o histórica donde se producen y distribuyen (Imagen 3¹⁰ e Imagen 4¹¹), y su denominación copia la sintaxis de la marca norteamericana Coca-Cola.



Imagen 3. Logo Breizh Cola



Imagen 4. Logo Auvergnat Cola

10. Fuente: <https://www.breizhcola.bzh/>

11. Fuente: <https://www.auvergnatcola.com>

En estos dos casos, la pertenencia a una región, natural o histórica, a una lengua regional propia representa el eje motivador de su existencia. El consumidor se identifica con el producto porque habita en esta región y/o es originario de la misma. Tenemos que precisar que, para la mayoría de las marcas de colas alternativas, salvo *Breizh Cola* y *Auvergnat Cola*, su venta no traspasa los límites de la región en cuestión. Tratamos en general, con mercados localizados y de unos refrescos que promocionan la región a nivel local. Pero el éxito de *Breizh Cola* y *Auvergnat Cola* hace que las podamos encontrar comercializadas por ejemplo en París.

La marca de Auvernia es el resultado de una fusión de dos marcas — Bognat Cola y Auvergnat Cola—. La palabra *bognat* vendría de la palabra *charbonnier* (carbonero), un trabajo a menudo realizado por los habitantes de la región de *Auvergne* en la capital francesa y que habría fusionado con el gentilicio *auvergnat* para dar *charbognat* y finalmente *bognat*, término que se habría extendido para designar a los dueños de cafés y *bistrots* de París en su mayoría gente emigrada de *Auvergne*. Este hecho puede esclarecer el porqué de la presencia de la marca *Auvergnat Cola* en ciertos bares, cafés y restaurantes parisinos a la que nos referíamos anteriormente.

Para estas marcas alternativas, no sólo se trata de evidenciar un espacio vital y una cultura en común sino también de reivindicar una lengua propia. Además de comprar un producto de su región, el consumidor puede comprar por apego a la lengua regional que usa ya que es un elemento diferenciador del francés, la lengua del país o para afirmar su alteridad con las demás regiones francesas.

5.1.2. *Lemas y eslóganes*

Una curiosidad con *Breizh Cola* y *Auvergnat Cola* es que la primera lleva el nombre de la marca en lengua bretona: Breizh (Bretaña) y el eslogan está redactado en francés “Le cola du Phare Ouest”. El lector francófono o francófilo habrá podido reconocer la paronomasia de *Phare Ouest* (*Far West*), y por lo tanto el guiño —quizás burla— a la cultura norteamericana, como para demostrar que Francia también tiene su lejano oeste: Bretaña.

La segunda, *Auvergnat Cola*, al contrario que la primera, presenta el nombre de la marca en francés —*auvernhat* con la grafía de la lengua de

Auvernia— y el eslogan en auvernés: “*Fai tot petar miladiu !*” > ¡Lo hace explotar todo, Dios mío! (traducción propia).

Estas dos marcas evocan cierta alegría con esos toques de humor lingüísticos, y veremos más adelante en nuestro análisis que para la segunda existen otros elementos semióticos que vienen a reforzar este lado humorístico que sin duda ayuda a crear la adhesión del consumidor.

Y es que la asociación texto_imagen conforma, en publicidad en nuestro caso y en muchos otros, una asociación difícil de romper. En efecto el lema o eslogan, gravita de una manera u otra alrededor de la imagen. Según Guidère, existen dos tipos de eslóganes:

Il existe entre le slogan et l'image une complémentarité évidente, tant au niveau de la mise en forme que du contenu. Non seulement le slogan présente une typographie en harmonie avec la présentation générale de l'annonce, mais encore il oriente la lecture de l'image en imposant une signification particulière. Dans cette perspective, il convient de distinguer les slogans *descriptifs* des slogans *explicatifs*. Les premiers ne font que conforter le sens apparent de l'image, les seconds construisent et orientent sa compréhension. (Guidère 2000: 237)

En definitiva, cualquier elemento que caracterice una región y que sea susceptible de traducción y paratraducción lingüística en la denominación de la marca es válido para poner a la venta un producto atípico. En cierto modo se legitima así la compra de un consumidor de cola que quiera reivindicar su pertenencia a una región del territorio francés o la compra que haría un turista interesado por llevarse un recuerdo sorprendente de la región en cuestión.

Más allá de estas dos marcas, hemos podido comprobar que los lemas y eslóganes elegidos por las marcas son variopintos y, en la mayoría de los casos, forman un vínculo fuerte de significado con la marca y la región que representan. Además, hemos encontrado otros lemas y eslóganes en nuestra investigación con un referente cultural norteamericano lo suficiente conocido para que tenga sentido para el consumidor. Estas referencias que vienen siempre dadas bajo la forma de un juego de palabras nos llevaría a completar la clasificación de los tipos de eslóganes de Guidère (2000). Esta nueva categoría, podría llamarse: “eslóganes paronímicos”. Pues es gracias a una paronomasia, con un humor en segundo grado, —lo que en Galicia

conocemos por “retranca”— que la marca le hace un guiño cómplice al consumidor.

5.2. Elementos paratextuales

5.2.1. Preámbulo

Hemos apuntado que concebimos el mensaje publicitario como un conjunto unido entre texto e imagen. Lo que implica que el ámbito de nuestra investigación no es solamente lingüístico, sino que se trata también de entender la imagen en el margen del texto, pero siempre vinculada a él. De hecho, es así como lo entiende Guidère (2000: 31-32):

Partant d'une observation générale des récurrences internes dans un large corpus représentatif et comparatif, le chercheur peut envisager de donner des messages publicitaires un aperçu synthétique et réfléchi. De ce point de vue, l'objet d'étude prototypique est celui qui allie texte et image, que ce soit sous forme d'annonce-presse, d'affiche ou de publi-information. Dès lors, trois types de spécificités sont à prendre en considération, qui constituent autant de paramètres endogènes : d'abord, la différenciation du texte publicitaire au niveau scripturaire; ensuite, sa particularité sur le plan iconographique; enfin sa spécificité proprement sémiotique.

De esta manera, tras el análisis textual, proponemos al lector adentrarse en otro de tipo iconográfico, para percibir lo que rodea, envuelve, acompaña y prolonga a los textos. Es decir, todo lo que es susceptible de paratraducción como se entiende esta noción desde el Grupo de investigación Traducción & Paratraducción (T&P) de la Universidad de Vigo.

5.2.2. La tipografía

La grafía original de Coca-Cola, presenta unas letras en cursiva, entrelazadas, como se puede apreciar en la Imagen 5¹², dando una sensación de escritura a mano. Esto confiere a la marca un lado humano, más natural, que recuerda la escritura con pluma que practicaban nuestros padres y abuelos aún hace bien poco en las escuelas de primaria en Francia. Las dos “c” mayúsculas, de bellas curvas donde la primera soporta y la segunda sostiene las letras

12. Fuente: <https://www.facebook.com/CocaColaEsp/>

minúsculas. Finalmente, el guion, signo gráfico que simboliza el secreto de la unión entre la coca y la cola: la fórmula secreta del famoso refresco.



Imagen 5. Logo Coca-Cola

Resulta que muchas marcas han adoptado esta grafía. ¿Por qué cambiar algo que funciona en la marca original Coca-Cola? Veamos a continuación, un par de ejemplos diferentes de *Breizh Cola* y *Auvergnat Cola* (Imagen 6¹³ e Imagen 7¹⁴) para ilustrar nuestras palabras:



Imagen 6. Logo Anjou Cola



Imagen 7. Logo Vendée Cola

13. Fuente: https://www.facebook.com/anjoucola/?locale=fr_FR

14. Fuente: <https://x.com/vendeecola>

5.2.3. Los colores

Los colores a los que recurren las marcas de cola alternativas son en su gran mayoría, las de la marca Coca-Cola. Es decir, el rojo —en diferentes tonos— ya que a menudo se usa como color de fondo, y el blanco como color destacable de texto y finalmente el negro para aquellas marcas que comercializan las versiones “cero azúcares” y/o “cero cafeína”. Apuntamos aquí que algunas marcas alternativas representan estas características usando el gris.

5.2.4. Producción epitextual

Prolongar la imagen de marca con elementos externos al producto en sí, es lo que la noción de paratraducción define como elementos epitextuales. Una práctica usada por muchas marcas de cola, igual que Coca-Cola estampa su logo en bolsas, gorras, etc. Estas marcas crean toda una mercadotecnia que se traduce en personajes, mascota, y objetos diversos que van a materializar la imagen de la marca, es decir prolongarla en una imagen más “palpable” y cercana.

Ilustraremos nuestras palabras con el ejemplo del personaje mascota creado por la marca *Auvergnat Cola* (Imagen 8¹⁵ e Imagen 9¹⁶). Este último es un ejemplo que demuestra, en nuestra opinión, cómo los Auverneses elevan la auto burla y la caricatura hasta tal nivel que logran alcanzar su objetivo publicitario que es obtener la adhesión del consumidor hacia su producto porque acaba siendo algo muy representativo de su cultura local.

Presentamos a *Gaston* (Imagen 8 y 9), el auvernés de pura cepa, bigotudo como ningún otro y que nos recuerda al francés prototípico, aunque sin boina en esta viñeta. No hay lugar a dudas, es este auvernés que dibujan Gosciny y Uderzo (Imagen 10) en su álbum titulado *Le bouclier arverne* (El escudo arverno).

15. Fuente: <https://www.auvergnatcola.com/actualites/gaston-a-la-theoule/>

16. Fuente: <https://www.auvergnatcola.com/galerie-photos/gaston-au-faisan-dore/>



Imagen 8. Gaston, la mascota de Auvergnat Cola



Imagen 9. Gaston, la mascota de Auvergnat Cola



Imagen 10. *Le bouclier arverne*, Astérix y Obélix (La posada de Alambix el Auvernés)

Encargado de una hospedería o “charbournat” —los sacos de carbón amontonados a la izquierda lo corroboran— con un bigote cual pedestal a una nariz que casi le hace la competencia a la de Astérix u Obélix, y que al hablar emite alguna especie de silbido característico del acento de la región de *Auvergne* tiempo atrás. Apoyado en la barra, el *charbournat* no consume cerveza sino vino tinto, un vino de mesa que además exporta hacia la capital francesa.

Las malas lenguas dirían rápidamente que son unos “asiduos” del zumo fermentado de uva, pero con mucha perspicacia, la marca *Auvergnat Cola* ha buscado un valor positivo universal en el deporte: y es que *Gaston* es un gran aficionado al rugby. El color azul celeste de su camisa y de su pañuelo recuerda a los habitantes de *Auvergne* el azul de la *Association Sportive Montferrandaise (ASM Clermont)*, el equipo de rugby de Clermont Ferrand (Imagen 9). Un equipo del cual se enorgullecen, pues ha ganado la copa de Francia de rugby XV en el 2010 y han reiterado su hazaña en la temporada 2016-2017 y el trofeo del torneo es... ¡Un escudo! El escudo de *Brennus* que nos recuerda las aventuras de nuestros dos héroes galos con el título mencionamos antes. Así es como, para *Auvergnat Cola*, toda una serie de elementos epitextuales prolongan el mensaje publicitario y la imagen de marca de esta cola local.

Desde nuestra mirada renovada con los estudios doctorales en traducción y paratraducción que hemos llevado a cabo desde el año 2014 al 2018,

seguimos nuestras investigaciones y estamos cada vez más atentos, y evidentemente convencidos, que todos estos elementos son esenciales. Por ello, el traductor_intérprete profesional debe de tenerlos en cuenta en su cotidianidad profesional para que desde la noción de paratraducción se entienda en su totalidad el mensaje de partida y que su correcta paratraducción alcance de lleno al destinatario en el mensaje de llegada.

6. Conclusión

Podemos definir estas marcas de cola regional como productos que interpretamos en claves turística ya que traducen la adhesión a una cultura y a una identidad regional. Además, queda demostrado que el argumento publicitario de las marcas de cola regionales en Francia se fundamenta en su mayoría en una adaptación de las armas publicitarias de la marca Coca-Cola que son el texto, así como la imagen que rodea, envuelve, acompaña y prolonga la marca. ¿Qué futuro espera las marcas? Si nos referimos a lo que expresa Guidère, en materia de publicidad, la defensa de la especificidad cultural es una actitud en desuso:

Dans l'idéologie publicitaire, l'appartenance ethnique et géographique cède la place à une nouvelle forme d'appartenance de nature supranationale et transfrontalière. [...] Lutter pour une quelconque "spécificité culturelle" apparaît ainsi comme un combat d'arrière-garde, et la notion elle-même ne résiste pas à l'examen des faits publicitaires. En réalité, deux conceptions de la culture s'affrontent sur le champ immense du commerce international : d'un côté les mondialistes pour lesquels la culture n'est pas nationale mais internationale, en somme humaine et humaniste; de l'autre, les particularistes pour lesquels il n'est de culture que par rapport à un territoire et à un peuple donnés. (Guidère 2000: 22)

Sea cual sea el porvenir de las colas regionales en Francia, el tiempo dirá y el consumidor será responsable y testigo de la evolución de estas marcas y de la difusión de su mensaje. Pero al traductor, siempre le corresponderá integrar en su práctica diaria, la lectura, la (para)interpretación y la (para)traducción de los códigos escritos y de la imagen, de su composición (formas, colores, figuras) para poder descodificar un imaginario en segundo plano y ser capaz de localizarlo en otro idioma, en otros códigos culturales e identitarios de otro receptor consumidor.

Referencias bibliográficas

- EVEN-ZOHAR, Itamar. (2008) “La fabricación del repertorio cultural y el papel de la transferencia.” En: Sanz Cabrerizo, Amelia (ed.) 2008. *Interculturales, transliteraturas*. Madrid: Arco libros, pp. 217-226.
- GARCÍA-UCEDA, Mariola. (2011) *Las claves de la publicidad*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- GUIDÈRE, Mathieu. (2000) *Publicité et traduction*. Paris: L'Harmattan.
- KLINKENBERG, Jean-Marie. (1994) *Des langues romanes*. Louvain la Neuve: Duculot.
- LEDUC, Robert. (1986) *Principios y práctica de la publicidad*. Bilbao: Deusto.
- MARTÍ PARREÑO, José. (2011) *Marketing y publicidad en Internet básico*. Paracuellos de Jarama: Starbook.
- STAR, Susan. L. & James R. Griesemer (1989) “Institutional ecology, translations’ and boundary objects: amateurs and professionals in Berkeley’s Museum of Vertebrate Zoology.” *Social Studies of Science* 19:3, pp. 387-420 <https://doi.org/10.1177/030631289019003001>
- TROMPETTE, Pascale & Dominique Vinck. (2009) “Retour sur la notion d’objet frontière.” *S.A.C. Revue d’anthropologie des connaissances* 3:1, pp. 5-27. <https://doi.org/10.3917/rac.006.0004>
- VALDÉS RODRÍGUEZ, María Cristina. (2004) *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- YUSTE FRÍAS, José. (2010) “Au seuil de la traduction, la paratraduction.” En: Ton Naaijken (ed.) 2010. *Event or Incident. On the Role of Translation in the Dynamics of Cultural Exchange*. Berlin: Peter Lang, pp. 287-316.
- YUSTE FRÍAS, José. (2022) “Aux seuil du traduire.” *Meta* 67:3, pp. 503-518. <https://doi.org/10.7202/1100471ar>
- YUSTE FRÍAS, José (2023) “Traducir texto y paratraducir imagen entre la cultura del libro y la cultura de las pantallas.” *Cadernos de Tradução* 43:1, pp. 1-46. <https://doi.org/10.5007/2175-7968.2023.e95405>

NOTA BIOGRÁFICA / BIONOTE

EMMANUEL CLAUDE BOURGOIN VERGONGY es Profesor Ayudante doctor en el Departamento de Filología Clásica, Francesa e Italiana de la Universidad de Santiago de Compostela (USC) y miembro de los grupos de investigación

Traducción & Paratraducción (T&P) de la Universidad de Vigo (2014) y *FRAncés Discurso E Semiótica (FRADIS)* de la USC (2024).

Doctor en Traducción y Paratraducción por la Universidad de Vigo (2019), recibió el Premio Extraordinario de Doctorado en Humanidades. También es egresado del Máster en Traducción para la Comunicación Internacional (2014) y de la Licenciatura en Traducción e Interpretación (2013).

Ha sido profesor de FLE en la Alianza Francesa de Vigo durante más de 25 años, donde ejerció como director de cursos (2007-2010). Sus investigaciones se centran en la (Para)traducción y la (Para)interpretación en medio social (TIMS), así como en la enseñanza de lenguas extranjeras, especialmente el FLE, y en la integración de las TIC en la didáctica de idiomas.

EMMANUEL CLAUDE BOURGOIN VERGONDY is a Junior Lecturer Professor in the Department of Classical, French, and Italian Philology at the University of Santiago de Compostela (USC) and a member of the research groups *Traduction & Paratraduction (T&P)* at the University of Vigo (since 2014) and *FRAncés Discurso E Semiótica (FRADIS)* at USC (since 2024).

He holds a PhD in Translation and Paratranslation from the University of Vigo (2019), where he was awarded the Extraordinary Doctorate Award in Humanities. He also earned a master's degree in Translation for International Communication (2014) and a bachelor's degree in Translation and Interpreting (2013).

He has been a FLE (French as a Foreign Language) professor at the Alliance Française of Vigo for over 25 years, serving as course director from 2007 to 2010. His research focuses on (Para)translation and (Para)interpreting in social settings (TIMS), as well as on foreign language teaching, particularly FLE, and the integration of ICT in language education.