



kronotipo de aldomanucio

n.º 83 (julio-septiembre de 2026)

año XXI, n.º 3

ISSN 1886-3515

Discursos en el etiquetado

Discurso publicitario

Pyramid

Procesar la lectura

Isídooro Valcárcel Medina

Biblioteca Irene Bernasconi

Vincent van Gogh

Cifras del mercado. Consumo cultural

Públicos

Autoría y escritura

Instalación / Performance

Biología de la lectoescritura

Diseño editorial en museos

Entrevista al bibliotecario

Retrato de lector

Cifras del mercado

ÍNDICE

PÚBLICOS ¿Qué tipo de discurso se articula en el etiquetado del vino? Textos emocionales, textos descriptivos y algunas claves para optimizar la comunicación desde una perspectiva lingüística aplicada	3
AUTORÍA Y ESCRITURA El discurso publicitario debe mover a la acción, lo que se traduce la mayoría de las veces en hacer que se recuerde la existencia del producto	29
INSTALACIÓN / PERFORMANCE Pyramid: <i>Index</i>	55
BIOLOGÍA DE LA LECTOESCRITURA Leer pone en juego distintos niveles de procesamiento y control cognitivo, no es solo una actividad lingüística	61
DISEÑO EDITORIAL EN MUSEOS Isidoro Valcárcel Medina: <i>El libro transparente</i>	69
ENTREVISTA AL BIBLIOTECARIO Con esfuerzo y creatividad, Nancy Centeno convirtió un pequeño armario con libros en una biblioteca en la que nacían lectores: Biblioteca Irene Bernasconi	75
RETRATO DE LECTOR Vincent van Gogh: <i>Une liseuse de romans (La lectora de novelas)</i>	85
CIFRAS DEL MERCADO Gasto de consumo cultural de los hogares ...	89



PÚBLICOS
público lector
público espectador
público interlocutor
público receptor
público comprador

¿Qué tipo de discurso se articula en el etiquetado del vino? Textos emocionales, textos descriptivos y algunas claves para optimizar la comunicación desde una perspectiva lingüística aplicada

Fátima Rodríguez García

«El poder del texto enológico: impacto de las narrativas del etiquetado en el lenguaje y las elecciones del consumidor»

En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 17, núm. 1 (2026). Licencia Creative Commons. Última consulta: 13 de junio de 2026.

RESUMEN

Propósito. Analizar cómo los textos emocionales y descriptivos en el etiquetado de vinos con DOP andaluza influyen en el lenguaje expresado y en las decisiones de quienes consumen tras la cata. **Metodología.** Se diseñó una investigación multimodal con entrevistas estructuradas y catas en tres fases (ciega, informada y comparativa), realizadas entre enero y julio de 2024, con una muestra de 40 participantes seleccionados por conveniencia. Se analizó cuali-cuantitativamente el discurso generado tras la cata y se aplicaron pruebas de chi-cuadrado para valorar la influencia de la narrativa en las elecciones. **Resultados y conclusiones.** Los textos modifican significativamente el lenguaje expresado tras la cata. Los descriptivos fomentan un discurso técnico, mientras que los emocionales activan repertorios subjetivos y valorativos, con más adjetivos de personalidad. Estos últimos también tienden a estabilizar las elecciones. Las diferencias entre fases son estadísticamente significativas. **Aportación original.** Se confirma el rol estratégico del etiquetado como agente persuasivo capaz de modelar tanto la percepción como la expresión de la experiencia enológica. El estudio aporta claves para optimizar la comunicación del sector vitivinícola desde una perspectiva lingüística aplicada.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, discurso persuasivo, etiquetado de vino, evaluación sensorial, lenguaje del consumidor, percepción sensorial, selección de producto.

INTRODUCCIÓN

En un contexto global marcado por la madurez del mercado vinícola, el descenso del consumo en volumen y el aumento de los costes de producción, el sector español, y particularmente el andaluz, se enfrenta al reto de mantener su valor percibido sin basarse exclusivamente en estrategias de volumen. Diversos informes sectoriales elaborados entre 2016 y 2022 por el Strategic Research Center de EAE Business School describen estas transformaciones estructurales, junto con la incertidumbre económica y los cambios en los patrones de consumo (Hierro *et al.*, 2017; Íñigo *et al.*, 2018; Íñigo y García-Arranz, 2019; Vallès, 2021, 2022).

España ocupa una posición mundial destacada como principal país exportador de vino por volumen, pero registra un precio medio por litro más bajo que sus principales competidores, Francia e Italia (International Organisation of Vine and Wine [OIV],

2024; Observatorio Español del Mercado del Vino [OEMV], 2024a, 2024b). Esta brecha ha puesto en evidencia la necesidad de avanzar hacia modelos donde la diferenciación simbólica y la creación de valor añadido resultan claves para garantizar la sostenibilidad del sector a largo plazo (Vallès, 2022; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA], 2023).

Este proceso de revalorización, conocido como «premiumización», se basa en estrategias orientadas a aumentar el valor percibido del producto, a través de la diferenciación, el relato de marca y el refuerzo de vínculos culturales y emocionales con el consumidor (Vallès, 2022). En el caso del vino con denominación de origen protegida (en adelante, DOP), la «premiumización» no implica necesariamente una mejora objetiva del producto, cuya calidad ya está contrastada, sino un conjunto de estrategias simbólicas, como el embotellado, los elementos visuales o la narrativa del etiquetado, que no solo permiten justificar precios superiores y reforzar el posicionamiento competitivo, sino también facilitan al consumidor la comprensión de un producto complejo y de fuerte arraigo cultural.

Con ocho DOP y un enfoque hacia los vinos de calidad, Andalucía ha mantenido una producción estable impulsada por la creciente preferencia por vinos de mayor valor percibido. La región busca consolidar su relevancia mediante estrategias centradas en la incorporación de nuevos segmentos de consumidores y la diferenciación de sus productos (Vallès, 2021). Esta adaptación, aunque efectiva, plantea retos importantes, especialmente en el ámbito de las exportaciones (OEMV, 2024b).

Tal y como se ha indicado, el vino se asocia no solo a la calidad técnica, sino también a factores simbólicos, como producto profundamente arraigado a la cultura (Organización Interprofesional del Vino de España [OIVE], 2023). Conscientes de ello, muchas bodegas han empezado a centrar sus esfuerzos en la creación de valor añadido, lo que implica no solo ofrecer un producto técnicamente sólido, sino también construir un relato diferenciador. En este proceso el etiquetado emerge como elemento comunicativo de alto impacto.

La función de las etiquetas va más allá de la mera transmisión de información relevante sobre el producto y su regulación. Estas constituyen, además, una herramienta simbólica capaz de proyectar el carácter del vino, conectar emocionalmente y reforzar su posicionamiento. Autores como Ramírez-Almansa (2024) consideran el etiquetado del vino una oportunidad para mejorar la imagen en el exterior y reducir la brecha del precio por litro en los mercados internacionales.

Tal como señalan Anagnostou *et al.* (2025), el diseño eficaz de las etiquetas va más allá de atraer a las personas consumidoras: comunica un relato que añade valor y

refuerza la relación entre las bodegas y sus públicos. Esto convierte a las narrativas en mecanismos estratégicos que, desde una superficie de lectura mínima, buscan ser significante de un significado mucho más amplio.

Una parte significativa de la literatura científica ha centrado su atención en los componentes visuales del etiquetado. Sin embargo, la revisión sistemática de Anagnostou *et al.* (2025) confirma un cambio de foco hacia el componente verbal, que comienza a ser entendido como un elemento fundamental en las estrategias de comunicación, por su capacidad para conectar con valores y expectativas del consumidor.

Investigaciones como la de Pickering *et al.* (2022) han profundizado en este hecho, mostrando que el etiquetado puede condicionar la percepción del consumidor más allá de su función informativa o referencial. Sin embargo, su dimensión discursiva y su capacidad para moldear el lenguaje expresado tras la experiencia sensorial de cata siguen siendo ámbitos poco explorados.

Danner *et al.* (2017) desarrollan una investigación de carácter hedonista centrada en las emociones que provocan los textos asociados al vino y en la relación de estos con la predisposición a pagar un precio más elevado. Este estudio supone un gran avance el campo de conocimiento de las narrativas y su conexión con la experiencia de consumo. Para los autores, el nivel de información proporcionada debe ser profundo, en tanto que el etiquetado es una fuente importante en la toma de decisión durante el proceso de compra.

Wang *et al.* (2024) indican que las descripciones con un lenguaje metafórico y emocional favorecen un mayor recuerdo que aquellas de carácter meramente informativo. Su investigación pone en valor el componente simbólico en el etiquetado, al intensificar la experiencia cognitiva y emocional del consumidor, concluyendo que el texto tiene un efecto en la memoria.

Pero ¿qué tipo de discurso se articula en el etiquetado del vino? Tal y como indica Campos-López (2021) al analizar las notas de cata presentes en las etiquetas, estas pueden ser consideradas un subgénero publicitario, caracterizado por su riqueza lingüística, en el que el lenguaje connotativo predomina sobre el informativo y se despliegan figuras retóricas y estructuras poéticas para intensificar la experiencia sensorial del consumidor. Esta condensación discursiva convierte la etiqueta en un dispositivo persuasivo, donde conviven lo descriptivo y lo evocador. Siguiendo con esta misma idea, otros autores consideran que las etiquetas constituyen un género textual híbrido, «con funciones identificativas, informativas y persuasivas», que

combina lenguaje técnico y estrategias de proximidad cultural (Ramírez-Almansa, 2024: 159).

La retórica clásica, entendida como el arte de la persuasión por excelencia, sigue siendo una referencia teórica válida en la creación de discursos persuasivos (Braet, 1992). La construcción de argumentos planteada por Aristóteles se apoya en tres herramientas que, aplicadas al etiquetado del vino, serían: el *ethos*, centrado en el enunciador (en este caso, el producto o la bodega); el *logos*, vinculado a la información técnica del vino que potencia la decisión desde la lógica (variedad, crianza, maridaje); y el *pathos*, centrado en la audiencia, que apela a la sensibilidad y la conexión emocional.

Las investigaciones sobre el eslogan publicitario de Garrido-Lora *et al.* (2013, 2022) vinculan la fuerza persuasiva del texto no solo al contenido, sino también a su densidad informativa, entendida como la proporción de palabras plenas de significado (sustantivos, adjetivos y verbos) con respecto al total de palabras empleadas. Esto podría ser aplicable a discursos como el del etiquetado del vino, caracterizado por la brevedad y la orientación a la persuasión.

La publicidad tiende a privilegiar el sustantivo como categoría gramatical central (Curto-Gordo *et al.*, 2011), pero su combinación estratégica con otras categorías, como los adjetivos, permite modular la carga emocional del discurso y transitar entre lo informativo y lo evocador. Tal y como señala Robles-Ávila (2005), el discurso publicitario, al condensar valoraciones en espacios reducidos, usa el adjetivo como una de las herramientas lingüísticas de ponderación más explotadas, dada su plasticidad semántica, que permite construir tanto descripciones técnicas como valoraciones subjetivas.

Dadas todas estas consideraciones, resulta pertinente explorar cómo el texto del etiquetado de vino puede potenciar el vínculo con quienes lo consumen, gracias al empleo de la retórica en la construcción argumental y a la utilización modular del adjetivo. La posible gradación entre adjetivos centrados en atributos organolépticos y otros que apelan a la personalidad del vino abre una línea interpretativa que será desarrollada empíricamente en este estudio.

Se plantea también una reflexión sobre la naturaleza del discurso publicitario frente al discurso ontológico. Mientras este último, busca la representación estable de la realidad y utilizará para ello sustantivos y verbos (Escohotado, 2021), el discurso persuasivo introduce una dimensión valorativa más propia de los adjetivos.

Esta investigación se cuestiona si el etiquetado puede actuar como un marco discursivo con incidencia constatable tanto en la expresión verbal del consumidor, como en las elecciones de este. Busca responder, por lo tanto, a la necesidad de explorar empíricamente una posible influencia de las narrativas del etiquetado durante la cata, un aspecto que por el momento ha sido poco abordado por la literatura especializada.

Analizar los términos utilizados por los y las participantes tras la lectura de distintos tipos de texto durante la cata permitirá observar cómo varía la codificación discursiva de una misma experiencia sensorial, desde una lógica funcional y semántica. Explorar los efectos diferenciados de textos con un enfoque más técnico o referencial frente a textos emocionales ofrecerá una vía para comprender cómo se modula la percepción desde el lenguaje.

Así, desde esta delimitación conceptual, se plantean las siguientes hipótesis para la investigación:

H1. Los textos en el etiquetado de vinos con DOP andaluza modifican el tipo de lenguaje utilizado por quienes consumen el vino al describirlo tras la cata, en comparación con una situación de cata ciega.

H2. Las narrativas emocionales activan un repertorio lingüístico más subjetivo y valorativo, mientras que los textos descriptivos estructuran el discurso hacia una mayor precisión técnica.

H3. La exposición a textos emocionales o descriptivos influye significativamente en el tipo de elección realizada por las personas consumidoras tras la cata informada.

El marco de conocimiento de referencia y las hipótesis planteadas han permitido formular los objetivos que guían esta investigación:

O1. Explorar el papel del texto como marco discursivo capaz de organizar la expresión verbal del consumidor en planos informativos, evocadores y experienciales.

O2. Examinar la influencia del tipo de narrativa (emocional o descriptiva) utilizada en el etiquetado de vinos con DOP andaluza sobre el lenguaje empleado por los consumidores tras la cata.

O3. Determinar diferencias en el repertorio lingüístico activado por textos emocionales frente a textos descriptivos en el discurso de los consumidores.

O4. Evaluar el impacto del tipo de texto en las elecciones tras la cata informada.

Este enfoque no solo ofrece una contribución al campo de los estudios en comunicación persuasiva y análisis del discurso aplicado, sino que plantea una vía directa de transferencia del conocimiento al sector productivo. Comprender cómo las narrativas del etiquetado inciden en el lenguaje y las elecciones del consumidor puede ayudar a las bodegas a optimizar sus estrategias comunicativas, conectar con públicos más diversos y contribuir a la «premiumización» del producto y, con ello, a la sostenibilidad de la industria vinícola andaluza en un mercado cada vez más saturado y fragmentado.

METODOLOGÍA

Tal y como afirman Lockshin y Corsi (2020), el vino es un producto complejo conformado por una amplísima variedad de atributos de distinta naturaleza. Esto supone un reto no solamente para quienes toman las decisiones de compra, sino también para los investigadores, que se enfrentan a una serie de desafíos académicos y prácticos en su labor.

El objeto de estudio de esta investigación se centra en la influencia del tipo de narrativa (emocional o descriptiva) utilizada en los textos del etiquetado de vinos con DOP andaluza sobre el lenguaje empleado por quienes lo consumen y las elecciones tras la experiencia de cata. La delimitación de este objeto de estudio implicó considerar la tríada formada, por un lado, por los textos de etiquetas y las distintas DOP y, por otro, por el comportamiento del público consumidor. El análisis puso el foco en la relación entre lenguaje, percepción sensorial y decisión de consumo.

Desde esta perspectiva, se diseñó un abordaje metodológico de carácter mixto y naturaleza multimodal, integrando variables textuales, sensoriales y discursivas. La elección de este enfoque se alineó con investigaciones recientes en el ámbito vitivinícola que destacan su eficacia para captar las percepciones y preferencias de los consumidores en contextos específicos (Guñan *et al.*, 2023).

En una revisión sistemática realizada por Lockshin y Corsi (2012) se determina la importancia de incorporar en la investigación sobre vino técnicas de tipo cualitativo como complemento de los abordajes cuantitativos. Tal y como afirman estos autores,

existe un déficit de investigaciones que desarrollen técnicas cualitativas, por lo que se sabe qué fenómenos ocurren, pero se desconocen los motivos que los provocan.

La presente investigación, de ámbito regional, tiene un alcance exploratorio-explicativo. El trabajo de campo se llevó a cabo entre enero y julio de 2024, en sesiones individuales estructuradas y transcritas *in situ* mediante un formulario electrónico, que sirvió también para proporcionar el consentimiento informado. Dicho formulario no se utilizó en remoto, sino como herramienta de registro digital en sesiones presenciales e individuales realizadas en la provincia de Sevilla, garantizando una recogida directa y homogénea de las respuestas.

Se estableció un protocolo en tres fases: (1) cata ciega no condicionada, (2) cata informada con texto emocional o descriptivo y (3) cata comparativa, junto con una fase inicial de consentimiento y recopilación de datos sobre las personas participantes, con el siguiente procedimiento:

Fase 0: consentimiento informado y caracterización de la muestra según variables sociodemográficas, de consumo y actitudinales hacia la categoría de producto.

Fase 1: cata ciega no condicionada. Esta fase cumplió una función de control por presentar los vinos sin ningún tipo de condicionamiento textual. A cada participante le fueron presentados cuatro vinos, ya servidos, de una misma variedad con DOP andaluza sin ninguna información de apoyo. Cada persona, individualmente, debía probar los cuatro vinos y escoger uno de ellos. Tras ello, se formulaban una serie de preguntas abiertas en las que se pedía la justificación sobre su elección, así como una pregunta en la que se le solicitaba asociar el vino escogido con tres términos o expresiones.

Fase 2: cata informada. Los mismos cuatro vinos se presentaban de nuevo ordenados de diferente manera y sin informar de que no se había producido ningún cambio en la selección. En esta ocasión, cada vino incorporaba una tarjeta blanca con un texto negro de similar extensión con la información que se proporcionaría en la etiqueta del producto. Dos de los vinos incorporaban textos descriptivos o referenciales y los otros dos desarrollaban narrativas evocativas o aspiracionales. Para el resto de esta fase se procedía de la misma forma que en la cata ciega, con la única diferencia de que el texto de cada vino tenía que ser leído previamente a la degustación del producto.

Fase 3: cata comparativa. Se entendió como una fase de confrontación. En esta ocasión se presentaban dos copas ya servidas de un mismo vino, no catado

con anterioridad y sin comunicar que se trataba del mismo producto. Cada una era acompañada, tal y como ocurría en la fase 2, de una narrativa de naturaleza diferente, descriptiva o emocional. El resto del procedimiento era igual que el de fase anteriores.

El mencionado procedimiento fue sometido a validación por juicio de expertos, con la participación de dos doctoras especializadas en análisis del discurso y comunicación persuasiva, con el objetivo de asegurar la pertinencia y coherencia del diseño en cada fase, así como minimizar la fatiga de quienes participaron durante todo el proceso, sin comprometer la riqueza de las respuestas.

Los textos utilizados fueron diseñados a partir de modelos discursivos diferenciados, redactados de forma controlada para garantizar la equivalencia formal entre condiciones. Se utilizó la retórica y el tipo de adjetivación como mecanismos de modulación del carácter emocional del texto: textos descriptivos basados en el *ethos* (enunciador) y con una predominancia de adjetivos calificativos centrados conceptualmente en el propio vino y su proceso de producción; y textos emocionales basados en el *pathos* (conexión con la audiencia) con abundancia de adjetivos de personalidad y figuras de estilo, que centraban el mensaje en referentes culturales, experiencias compartidas y la personalidad comunicativa atribuida a cada producto.

Con respecto a las denominaciones, fueron tenidas en cuenta las ocho denominaciones reconocidas en Andalucía en el momento de realización de la investigación: Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, Montilla-Moriles, Condado de Huelva, Málaga, Sierras de Málaga, Granada, y Vino Naranja del Condado de Huelva. Para garantizar una aproximación equilibrada a la viticultura andaluza, las ocho DOP fueron agrupadas por tipología, dada la riqueza y variedad de los vinos que producen: cata de finos y manzanillas, cata de vinos tintos, cata de vinos blancos y catas de vinos dulces naturales y naturalmente dulces. El mismo procedimiento fue aplicado a las cuatro catas para poder establecer comparaciones válidas, permitir las elecciones y representar a la industria en su totalidad.

En lo relativo a la muestra, estuvo compuesta por 40 personas mayores de edad, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se optó por este tipo de muestreo por considerarlo adecuado para estudios de carácter cualitativo y experimental, al permitir seleccionar perfiles diversos y obtener respuestas ricas y contextualizadas dentro de las condiciones del diseño.

En la práctica, se contactó con personas adultas que, además de cumplir los requisitos establecidos (edad legal para el consumo, diversidad de género y distintos niveles de familiaridad con el vino), manifestaron interés en participar en una experiencia sensorial organizada en un contexto controlado. La captación se llevó a cabo mediante redes personales ampliadas con contactos directos, de segundo y tercer grado, una estrategia habitual en estudios cualitativos con criterios de conveniencia, que permite acceder a perfiles variados y garantizar la disposición colaborativa de las personas participantes. Este enfoque, aunque no aleatorio, favoreció la obtención de discursos auténticos y contextualizados, alineados con los objetivos interpretativos del estudio.

El muestreo no probabilístico es adecuado cuando «la representatividad completa no es el objetivo primordial o donde es difícil acceder a la población total» (Vizcaíno-Zúñiga *et al.*, 2023: 9751), siendo especialmente útil en estudios cualitativos, exploratorios o en contextos con limitaciones logísticas o de acceso. En este caso, la elección de participantes se realizó en función de su disponibilidad y pertinencia para los objetivos del estudio, priorizando la riqueza informativa sobre la aleatoriedad muestral, tal y como recomiendan autores como Hernández (2021) y Creswell (2013) para investigaciones de esta naturaleza.

Se garantizó la diversidad de la muestra con respecto a la edad, el género y nivel de familiaridad con el vino. Todas las personas implicadas compartían la particularidad de ser responsables de las decisiones de compra de vino para su hogar. La muestra se distribuyó equitativamente en los cuatro tipos de cata diseñados, a fin de garantizar la representatividad equilibrada en todas las catas disponibles. La participación fue voluntaria y los datos fueron tratados conforme a criterios éticos y de confidencialidad, contando con el consentimiento explícito de todas las personas entrevistadas a través de un apartado del formulario electrónico, tal y como se ha mencionado. Además de este cuestionario, se utilizó Google Colab para la realización de cálculos estadísticos, como herramienta de medición y análisis.

No obstante, deben señalarse algunas limitaciones derivadas de esta estrategia metodológica. La ausencia de aleatoriedad impide una generalización estadística de los resultados, y la muestra, aunque diversa, no puede considerarse representativa de la población general. Asimismo, el carácter cualitativo del análisis introduce un componente interpretativo inevitable. Pese a esto, el diseño aquí planteado, desde una perspectiva mixta, permitió identificar patrones estadísticos que contribuyeron a mitigar parcialmente las limitaciones propias del muestreo no probabilístico, al servir como contraste empírico del análisis cualitativo.

Para el análisis del corpus, se llevó a cabo una codificación manual del lenguaje empleado por los participantes, centrada en la identificación de adjetivos calificativos, adjetivos de personalidad, sustantivos y otros recursos evaluativos. La frecuencia y distribución de estas categorías se analizó en relación con la condición textual (emocional o descriptiva). Además, se complementó con un enfoque cualitativo que respondía a una lógica interpretativa que priorizó la riqueza semántica de los discursos generados por los participantes.

Asimismo, se aplicaron pruebas de χ^2 (chi-cuadrado de Pearson) como parte de un análisis estadístico no paramétrico, con el objetivo de contrastar si existía una relación significativa entre el tipo de texto (emocional o descriptivo) y las elecciones de vino realizadas por las personas participantes. De este modo, se buscaba comprobar si la distribución de elecciones observada difería significativamente de la que cabría esperar bajo la hipótesis nula de independencia entre las variables. Se empleó para ello la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right]$$

Donde O_i corresponde a las frecuencias observadas en cada celda de la tabla de contingencia y E_i a las frecuencias esperadas en un escenario de independencia. Se construyeron tablas cruzadas agrupando las elecciones según el tipo de texto que acompañaba a cada vino, y se calcularon los valores esperados bajo la hipótesis nula. La prueba se realizó con un nivel de significación de $p < 0.05$.

El análisis estadístico buscaba determinar si el tipo de discurso condicionaba significativamente las elecciones realizadas, complementando así el enfoque cualitativo con evidencia estadística sobre el efecto de las narrativas textuales en la toma de decisiones simbólicas de consumo. Esta combinación metodológica permitió ampliar las dimensiones del proyecto de investigación, buscando una comprensión más profunda y rápida. Así, «los modelos mixtos logran que exploremos y exploremos mejor los datos» (Hernández Sampieri *et al.*, 1998: 756).

RESULTADOS

Tal y como se ha indicado en el apartado metodológico, el procedimiento se implementó en una muestra compuesta por 40 personas adultas con perfiles diversos en cuanto a edad, género y hábitos de consumo. El grupo etario más representado fue el de 45 a 54 años (57.5 %), seguido del de 35 a 44 años (20 %). Con respecto a la representatividad según género, la muestra estuvo compuesta por un 52.5 % de mujeres y un 47.8 % de hombres. Se diferenció entre consumo de vino y compra de vino. El consumo de vino declarado fue equilibrado entre los participantes: el 37.5 % consumía vino semanalmente, otro 37,5 % consumía ocasionalmente y el 12,5 %, diariamente. Con respecto a la intensidad de compra, se consideraron distintos niveles de compra anual de vino, lo que permitió incorporar perfiles con diferentes grados de vinculación con la categoría y asegurar que las personas participantes fueran también decisoras reales en contextos habituales de consumo.

En relación con las preferencias declaradas, un 67.5 % mencionó el vino tinto, mientras que la mitad mencionaron el vino blanco (50 %). El porcentaje de participantes que mencionaron los vinos dulces fue de 17.5 %. Un 30 % de los participantes mencionó los vinos con DOP, lo que sugiere una cierta orientación hacia el consumo de productos de calidad.

Esta caracterización permitió contextualizar los resultados presentados a continuación, organizados según dimensiones clave del análisis, prestando especial atención a la evolución del lenguaje utilizado por las personas participantes, las diferencias derivadas del tipo de narrativa utilizado y el impacto de los textos en las elecciones.

Con respecto a la opinión comunicada por las personas participantes, estas justificaron sus elecciones en las tres circunstancias de cata presentadas (ciega, informada con texto descriptivo e informada con texto emocional), observándose una

evolución clara en la forma de describir y valorar los vinos. En la cata ciega, las valoraciones se centraron mayoritariamente en aspectos sensoriales inmediatos como el sabor, el cuerpo, la intensidad o el retrogusto. La ausencia de información adicional favoreció un juicio basado en la experiencia sensorial primaria, con un léxico más limitado y descriptivo que reveló preferencias generales por vinos suaves, equilibrados o con mayor permanencia en boca.

La incorporación de un texto descriptivo previo a la cata introdujo un giro en el discurso, con opiniones que se volvieron más estructuradas, precisas y detalladas, integrando terminología técnica relacionada con notas aromáticas, acidez, dulzor o persistencia. Se identificó una mayor capacidad para identificar atributos concretos del vino, y el discurso se enriqueció con referencias a variedades, procesos de elaboración o potenciales maridajes. La manipulación de la variable independiente «tipo de narrativa» permitió que el texto actuase como facilitador de la experiencia de cata y la verbalización informada de las características del producto.

El texto emocional, por su parte, generó un cambio cualitativo en la manera de comunicar la experiencia. Las descripciones se volvieron más subjetivas, evocadoras y conectadas con emociones, recuerdos o situaciones de consumo. Se intensificó la dimensión hedónica del discurso, en el que cobraron relevancia expresiones como «me recuerda a», «me resulta agradable», «lo bebería en cualquier circunstancia» o «me influye el texto». El lenguaje técnico cedió espacio a una narrativa más experiencial, más centrada en el carácter del vino, su capacidad de evocación y su adecuación a contextos personales. En este sentido, el discurso emocional no solo transforma la manera en que se percibe el vino, sino también la forma en que se representa y se proyecta su consumo.

El análisis de las respuestas abiertas mostró, por lo tanto, una evolución en el discurso, determinada por el tipo de texto leído. La Tabla 1 incorpora algunos ejemplos de dichas respuestas por circunstancia de cata:

Tabla 1: Evolución del discurso según la circunstancia de cata

Circunstancia de cata	Rasgos discursivos predominantes	Ejemplos representativos
Cata ciega	Juicio sensorial inmediato. Léxico limitado. Foco en cuerpo, sabor, y equilibrio.	"Más redondo en boca"; "Tiene un punto amargo al final"; "El sabor permanece más".
Cata con texto descriptivo	Léxico técnico. Mayor precisión. Referencias a aroma, estructura, dulzor y maridaje.	"Me recuerda a frutos rojos"; "Tiene más cuerpo y es equilibrado"; "Se nota la uva moscatel".
Cata con texto emocional	Discurso subjetivo y experiencial. Aparecen recuerdos, sensaciones placenteras, referencias personales o culturales.	"Me recuerda al mar"; "Lo bebería cocinando"; "Evoca los pequeños placeres de la vida".

Fuente: elaboración propia

Además, se solicitó a las personas participantes que describiesen los vinos escogidos asociándolos a tres palabras o expresiones de su elección («Utilice tres palabras o expresiones para describir este vino»). El análisis de sus respuestas permitió abordar cómo los y las participantes describían los vinos desde la perspectiva de la gramática funcional, para lo cual se analizó el porcentaje de utilización de cada categoría gramatical empleada.

Las palabras y expresiones registradas fueron categorizadas según el uso contextual asignado por quienes las utilizaron. Así, por ejemplo, términos como «agradable» o «intenso» se clasificaron como adjetivo calificativo o de personalidad según la intención del hablante al utilizarlos. Los sintagmas y las expresiones sustituibles por un adjetivo se contabilizaron como tal. En caso de ambigüedad, se optó por la interpretación más plausible dentro del marco del análisis del discurso persuasivo.

Se diferenció el lenguaje utilizado según contexto de cata, como puede verse en los resultados que se indican en la Tabla 2:

Tabla 2: Proporción de palabras utilizadas según contexto de cata

Tipo de palabra	Cata ciega	Texto descriptivo	Texto emocional
Adjetivo calificativo	47.50 %	48.04 %	50.72 %
Adjetivo de personalidad	25.83 %	12.75 %	25.36 %
Sustantivo	25.83 %	38.24 %	23.91 %
Otros	0.83 %	0.98 %	0.00 %

Fuente: elaboración propia

La fase de cata ciega o no condicionada destacó por la utilización predominante de adjetivos calificativos (47.50 %) y un uso equitativo de adjetivos de personalidad (25.83 %) y sustantivos (25.83 %). A nivel semántico, los significados se centraron en las percepciones organolépticas y las reacciones emocionales que estas provocaban, así como en situaciones de consumo.

Los adjetivos calificativos se utilizaron como método de descripción directa de los atributos perceptibles del vino; los de personalidad permitieron, por su parte, la representación de rasgos más abstractos y subjetivos; por último, los sustantivos desempeñaron un papel integrador, al condensar no solo las sensaciones, sino también las emociones y los contextos asociados a la experiencia de consumo.

Con la introducción de textos descriptivos, se incrementó sustancialmente la presencia de sustantivos en las asociaciones realizadas (38.24 %). También los adjetivos calificativos se utilizaron de forma más intensiva, pero con un incremento mucho más ligero (48.04 %) con respecto a la cata ciega (47.50 %). Se produjo, asimismo, una disminución de los adjetivos de personalidad, cuyo uso se situó en el 12.75 % de las palabras empleadas.

Los textos ofrecidos proporcionaban una información de tipo referencial, muy centrados en el producto, el sistema de producción y el origen. El lenguaje utilizado tras la lectura fue más técnico, resaltando de forma mayoritaria aspectos concretos del producto.

Todas las categorías gramaticales se usaron principalmente para caracterizar al producto, con menos presencia de experiencias de consumo o valoraciones emocionales. Los sustantivos, que habían sido utilizados en cata ciega con una perspectiva centrada en las características organolépticas, pero con cierto equilibrio hacia la emoción, se volvieron más técnicos y precisos, reflejando un enfoque más analítico, con un viraje conceptual hacia el sabor y el sistema de producción.

Los textos emocionales ofrecidos en las distintas fases del procedimiento estaban enfocados la conexión emocional con la audiencia (*pathos*) y resaltaban experiencias compartidas y sensaciones placenteras, con un uso más intensivo de la retórica y de la adjetivación de carácter emocional.

En el repertorio léxico utilizado tras su lectura se constató un incremento de los adjetivos de personalidad (25.36 %) con respecto a las descripciones realizadas tras la lectura de textos descriptivo (12.75 %), evidenciando una mayor conexión emocional con el producto. Aunque la proporción de sustantivos disminuyó, pasando de un 38.24 % a un 23.91%, su presencia seguía siendo importante y muy cercana a los adjetivos de personalidad.

La utilización de un lenguaje más emocional se apreció no solamente en las proporciones de las categorías gramaticales utilizadas, sino también en el repertorio léxico y los conceptos asociados. En este sentido, los sustantivos también se convirtieron en transmisores de contextos y situaciones de consumo, emociones positivas y placer hedónico.

A nivel cualitativo, por lo tanto, se observó un enriquecimiento semántico en las descripciones realizadas, que se centraron no solo en el producto desde un punto de vista técnico, sino también en sus rasgos de personalidad, y que incorporaron mayor cantidad de situaciones de consumo y sensaciones positivas.

Se incorporó, además, un análisis agregado de todos los términos utilizado, sin diferenciación por tipología gramatical, con el objetivo de detectar patrones más amplios en el lenguaje utilizado por contexto de cata. Tras la cata ciega, el lenguaje fue más espontáneo y centrado en la percepción sensorial. Por su parte, en la cata informada que incorporaba textos de tipo descriptivo, las descripciones se volvieron más técnicas. Finalmente, en la cata acompañada de textos emocionales se detectó una mayor amplitud semántica que permitía combinar la descripción sensorial con el componente emocional. Con todo, se observó que las narrativas presentadas eran potencialmente capaces de afectar la percepción y la expresión de la experiencia con el vino.

Así, los tipos de texto no solo sirvieron para guiar la percepción de las características del vino, sino que alteraron la forma en la que los y las participantes comunicaron su experiencia con el producto, evidenciando su potencial para contribuir al posicionamiento del producto y, por lo tanto, de la marca.

Para un análisis más completo de los posibles efectos de las narrativas en la percepción del consumidor, fueron tenidas en cuenta tanto la consistencia en las elecciones entre la fase de cata no condicionada y la fase de cata informada, como las elecciones realizadas en todas las fases del procedimiento.

El 27.5 % de las personas participantes escogieron el mismo vino en fase de cata ciega no condicionada y en fase de cata informada, a pesar de no ser informados de que se habían probado los mismos cuatro vinos en ambas fases, pero ordenados de otra forma. Entre las implicaciones de este dato, destaca la capacidad de este grupo de personas para detectar el sabor escogido independientemente de la circunstancia de la cata, por lo que su perfil gustativo pesó más en la elección que la narrativa presentada.

Por el contrario, el 72.5 % restante se decantó por vinos diferentes, evidenciando la dificultad de la experiencia vinculada a la categoría de producto y la necesidad del apoyo informativo como guía para la decisión.

Se analizaron también todas las elecciones realizadas en cualquier contexto de cata informada. Durante la fase 2, el 50 % de las elecciones correspondieron a vinos acompañados por textos emocionales y el 50% a vinos acompañados por textos descriptivos. En la tercera fase de la cata, sin embargo, al comparar directamente el mismo vino con descripciones de naturaleza diferente, el 65 % de los jueces optaron por la opción emocional. Esto muestra una tendencia a la estabilización de las elecciones en el caso de los textos emocionales cuando se producía la comparación directa.

Para reforzar la validez de estos datos, se realizaron pruebas estadísticas que evaluaron las diferencias observadas en las elecciones entre la fase de cata ciega no condicionada y la fase de cata informada, descartando la influencia del azar. Los resultados, tal y como puede verse en la Tabla 3, pusieron de manifiesto que las narrativas presentadas condicionaban las elecciones, dado que las frecuencias observadas se desviaron significativamente de las esperadas.

Tabla 3: Análisis de χ^2 (chi-cuadrado) en las elecciones. Datos agregados

Fase de cata	χ^2	p-valor	Grados de libertad	Frecuencias esperadas
Fases 1-2	40	$1,07 \times 10^{-8}$	3	[[6,5; 6,5; 3,5; 3,5] [6,5; 6,5; 3,5; 3,5]]
Fase 3	35,72	$2,27 \times 10^{-9}$	1	[[4,9; 9,1] [9,1; 16,9]]

Fuente: elaboración propia

Las diferencias de las elecciones entre la fase 1 (cata ciega no condicionada) y la fase 2 (cata informada) mostraron significación estadística, con un p-valor extremadamente bajo. Esto sugiere que las diferencias observadas en las elecciones en las tres condiciones de cata (ciega, con texto descriptivo y con texto emocional) no fueron atribuibles al azar.

En el caso de la fase 3 o fase comparativa, nuevamente se constató un resultado estadísticamente significativo, lo que indica que las elecciones realizadas entre los textos emocionales y descriptivos, cuando se presentaban de forma comparativa, tampoco se debieron al azar.

De ello se deduce que las diferencias observadas se deben, de forma significativa, a la manipulación de la variable independiente: el tipo de narrativa presentada.

DISCUSIÓN

La presente investigación refuerza la idea de que el texto del etiquetado puede actuar como un elemento estratégico con impacto en la experiencia sensorial del vino, tanto en el plano de la percepción como en el de la expresión lingüística. En este sentido, los resultados muestran que las narrativas no limitan su función a la mera transmisión

de información sobre el producto, sino que son capaces de potenciar asociaciones, valoraciones, elecciones e, incluso, pueden modificar la manera en la que se expresan las personas consumidoras.

Así, en la misma línea de lo ya señalado por Anagnostou *et al.* (2025), y buscando contribuir a las demandas de la industria indicadas en los informes sectoriales (Hierro *et al.*, 2017; Íñigo *et al.*, 2018; Íñigo y García-Arranz, 2019; MAPA, 2023; OIVE, 2023; OEMV, 2024b; Vallès, 2021, 2022), las investigaciones sobre el componente verbal en la estrategia comunicativa del vino permitirán contribuir a la «premiumización» del producto que mejore su valor percibido en el mercado.

Se constata una modulación en el repertorio léxico empleado por los y las participantes que, junto con las diferencias estadísticamente significativas detectadas en las decisiones de consumo, sugiere que las narrativas incorporadas en las etiquetas contribuyen a modelar la percepción sensorial y suponen el inicio de formas discursivas diferenciadas que inciden en el posicionamiento simbólico del producto.

Así, la evolución observada en el uso de las distintas categorías gramaticales conecta con la noción de densidad informativa planteada por Garrido-Lora *et al.* (2013, 2022), entendida como la proporción de palabras plenas de significado dentro de un mensaje breve y persuasivo. La riqueza léxica activada por los textos emocionales puede interpretarse como un aumento de dicha densidad, al incluir simultáneamente valoraciones, evocaciones y elementos de anclaje simbólico. En los textos descriptivos, en cambio, se confirma el protagonismo del sustantivo como categoría estructurante del discurso técnico (Curto-Gordo *et al.*, 2011), mientras que el adjetivo opera como modulador de precisión.

Con respecto a estas investigaciones se avanza, sin embargo, en la constatación de capacidad simbólica del sustantivo. Aunque, tal y como planteaba Escohotado (2021), desde una perspectiva ontológica el sustantivo es capaz de representar la realidad de forma estable, en contextos persuasivos, el sustantivo es vehículo de significados más amplios que incluyen emociones, inherentemente subjetivas. La dimensión valorativa de la realidad no proviene, por tanto, en exclusiva de categorías gramaticales como el adjetivo.

Por otra parte, en la línea de lo afirmado por Robles-Ávila (2005: 266), el adjetivo se evidencia como una categoría gramatical de alta plasticidad semántica. Gracias a la diferenciación de los calificativos, que desarrollan el *ethos* y se centran en el producto y el enunciador, y los adjetivos de personalidad que, si bien son una subcategoría dentro de los primeros, permiten dotar de personalidad al producto y conectar emocionalmente con la audiencia, desarrollando el *pathos*.

Este hecho se refleja con claridad en los resultados obtenidos, pues los adjetivos de personalidad aparecen asociados a contextos emocionales, y los calificativos se vinculan a descripciones técnicas. La flexibilidad semántica del adjetivo, y su capacidad para articular lo sensorial y lo simbólico, parece reforzar su papel como eje de transición entre discursos de diferente naturaleza.

Tomando en consideración lo establecido en la hipótesis planteada (H1), los resultados ponen de manifiesto que el lenguaje utilizado por las personas consumidoras de vino se ve significativamente afectado tras la exposición a los textos del etiquetado, tanto en su estructura gramatical como en su orientación semántica. Este hallazgo respalda la visión de Pickering *et al.* (2022), quienes señalaron que el etiquetado puede condicionar la percepción más allá de su función informativa. Así, la exposición a narrativas emocionales o descriptivas generó repertorios léxicos diferenciados, confirmando que el lenguaje activado no es un reflejo puramente espontáneo de la experiencia sensorial, sino que es sensible a los marcos narrativos presentados.

Además, los textos de naturaleza emocional favorecen un uso del lenguaje más subjetivo y valorativo, caracterizado por un empleo más intensivo del adjetivo de personalidad y la asociación del vino con una mayor cantidad de situaciones de consumo. Esta tendencia, que refuerza lo señalado por Campos-López (2021) sobre la densidad retórica y la carga connotativa de los textos en el etiquetado vinícola, conecta directamente con la segunda hipótesis de la investigación (H2), y pone de manifiesto que el lenguaje poético y simbólico permite intensificar la experiencia de consumo.

Complementariamente, estos resultados amplían los hallazgos de Wang *et al.* (2024), que evidencian el impacto del lenguaje metafórico del etiquetado en la memoria, al mostrar ahora su influencia también en la elaboración discursiva y, por extensión, en la configuración del pensamiento. Por su parte, los textos descriptivos promueven un discurso más técnico y analítico, centrado en atributos organolépticos, tal como se refleja en el incremento de sustantivos y adjetivos calificativos observados en el corpus analizado.

Además del impacto léxico, el análisis de las valoraciones de las personas participantes sugiere, por lo tanto, que los textos influyen en la forma en la que los consumidores representan y proyectan su experiencia con el vino, constatándose un impacto en la opinión comunicada, como representación de la percepción consciente.

Con respecto a las elecciones, representación de las verdaderas preferencias, la influencia de las narrativas en las decisiones de consumo, establecida por la hipótesis

H3, también encuentra respaldo empírico en los resultados obtenidos. La exposición a textos emocionales no solo amplió el repertorio semántico utilizado, sino que además estabilizó en mayor medida las elecciones de vino en la cata informada, con una preferencia significativa hacia las opciones acompañadas de textos con carácter emocional en la fase comparativa.

Este hecho refuerza la validez argumentativa basada en el *pathos*, desde el punto de vista de la construcción persuasiva del discurso, tal como planteó Braet (1992) en su interpretación de la retórica aristotélica, y conecta con lo señalado por Vallès (2022) sobre la necesidad de construir valor añadido en el contexto de la «premiumización» del vino para atraer al consumidor.

Por todo ello, los resultados permiten sostener que el texto del etiquetado no es un elemento neutro, o un complemento ornamental, sino que actúa como un dispositivo susceptible de tener una incidencia directa en la experiencia de consumo y el posicionamiento del producto. Este hecho supone un aporte al giro progresivo detectado en la literatura científica, donde el componente verbal comienza a ser reconocido como un elemento estratégico en la comunicación vinícola (Anagnostou *et al.*, 2025; Pickering *et al.*, 2022).

Además, desde una perspectiva aplicada, refuerza la idea de que una gestión cuidadosa del discurso de las etiquetas puede contribuir a la diferenciación simbólica de los vinos con DOP andaluza y, por ende, a su posicionamiento competitivo en un mercado cada vez más saturado y exigente. Se abre así una línea de transferencia directa hacia el sector vitivinícola, que permite concebir el componente verbal del etiquetado como una palanca estratégica capaz de orientar decisiones de consumo y consolidar vínculos con los públicos.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones resultantes de esta investigación permiten sintetizar tanto los efectos constatados del tipo de narrativa en el comportamiento del consumidor como las implicaciones estratégicas de estos hallazgos para la comunicación vinícola:

1. El texto del etiquetado modifica el lenguaje utilizado y la opinión comunicada por los consumidores tras la cata. En este sentido, las narrativas emocionales activan un repertorio léxico más subjetivo y evocador, con predominio de adjetivos de personalidad y referencias a situaciones de consumo y

sentimientos placenteros. Los textos descriptivos, por su parte, promueven un discurso técnico, centrado en atributos organolépticos, con mayor presencia de sustantivos y adjetivos calificativos.

2. Las elecciones de las personas consumidoras se ven condicionadas por el tipo de narrativa, con una tendencia a la estabilización en favor de los textos emocionales, lo que llevaría al uso estratégico de estos para la mejora del valor percibido del producto, contribuyendo con ello, a la «premiumización».

Por todo ello, es posible afirmar la existencia de una relación entre el tipo de texto y la forma en que los participantes comunican su experiencia, lo que refuerza el potencial estratégico del etiquetado como elemento de posicionamiento simbólico.

Conectando con las hipótesis de partida, los datos permitirían confirmar la hipótesis H1, al constatar una variación significativa en el lenguaje utilizado por los consumidores tras la lectura de los textos, tanto en términos gramaticales como semánticos. Del mismo modo, se validaría la H2, dado que los textos emocionales provocan respuestas discursivas con mayor carga valorativa y emocional, mientras que los descriptivos promueven un lenguaje más técnico y analítico. Finalmente, H3 se vería respaldada, al observarse una influencia significativa de las narrativas en las decisiones, con una preferencia por las opciones presentadas con textos emocionales en la fase comparativa.

Así, los objetivos planteados al inicio de la investigación han sido alcanzados en su totalidad, mostrando la capacidad del tipo de narrativa para modular el lenguaje empleado por las personas participantes, constatando diferencias entre los repertorios léxicos activados y evidenciando el impacto del tipo de texto en las elecciones de consumo.

No obstante, para una evaluación y comprensión más amplia de los resultados presentados, deben reconocerse las limitaciones, ya mencionadas, inherentes al diseño del estudio. El muestreo no probabilístico, basado en la selección por conveniencia, no permite la generalización estadística de los resultados. Asimismo, la naturaleza cualitativa del análisis, aunque aporta una perspectiva rica, conlleva una inevitable subjetividad en la interpretación y codificación. Ambas cuestiones se han beneficiado, no obstante, del diseño metodológico multimodal, que ha permitido contrastar los resultados cualitativos con patrones estadísticos a partir de las pruebas de χ^2 (chi-cuadrado), tal y como ha sido señalado en la definición metodológica.

Por otra parte, la utilización de variedades procedentes exclusivamente de Andalucía implicaría la necesidad de verificar los resultados en otros contextos. Además, dada la estrecha relación entre lenguaje, cultura e interpretación de la realidad, serían pertinentes estudios comparativos que pusieran de manifiesto si los fenómenos detectados se producen de igual forma en otros contextos culturales y vinculados a otras lenguas.

En futuras investigaciones resultaría pertinente explorar las diferencias en el impacto discursivo según el perfil de consumidor, incorporando muestras segmentadas que permitan identificar patrones específicos de respuesta lingüística y de elección. Sería igualmente valioso ensayar otras estrategias de muestreo que amplíen la diversidad del perfil de participantes, permitan una mayor contrastación entre subgrupos y posibiliten la extrapolación de los resultados a otras variedades y contextos. Asimismo, sería enriquecedor analizar la evolución de estas respuestas en contextos de consumo real o prolongado, más allá de la situación de cata controlada.

Finalmente, se sugiere profundizar en el papel mediador de las emociones en la percepción del valor del producto y en su relación con la fidelización, abriendo así nuevas vías de investigación sobre el papel del lenguaje en la construcción del valor percibido y el vínculo emocional con el consumidor.

FINANCIACIÓN

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación.

MATERIALES ADICIONALES

Los materiales adicionales de esta investigación se han depositado en el repositorio OSF (Open Science Framework), cumpliendo los principios FAIR. El archivo incluye: (1) el modelo de consentimiento informado utilizado en el trabajo de campo; (2) la leyenda de los vinos empleados, con codificaciones por fase de cata y tipo de texto; y (3) las respuestas de las personas participantes, debidamente anonimizadas y clasificadas por fase de cata. Estos materiales permiten la trazabilidad del estudio, su replicación y la posibilidad de investigaciones futuras en el ámbito del análisis del discurso y la percepción del consumidor.

Repositorio: OSF – Open Science Framework.

Licencia de uso y distribución: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

La URL permanente es

https://osf.io/tgbvs/?view_only=ca2ab11640c9423590b9b61d261a3446.

Repositorio complementario: Adicionalmente, los datos han sido depositados en el repositorio Zenodo, donde cuentan con un DOI permanente:

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15348930>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anagnostou, Eleni, Tsiakis, Theodosios, & Zervas, Ioannis (2025). Highlighting Wine Labels: A Systematic Literature Review of Dominant Informational Parameters as Communicative Elements. *Beverages*, 11(1), 12.
- Braet, Antoine C. (1992). Ethos, pathos and logos in Aristotle's model of communication. *Argumentation*, 6(3), 307-320.
- Campos-López, Ronald (2021). Leyendo etiquetas de vinos tintos de Ribera del Duero: hacia el anti-lenguaje poético en las notas de cata como subgénero publicitario. *Pragmalingüística*, (29), 80-109.
- Creswell, John W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Curto-Gordo, Víctor, Rey Fuentes, Juan, y Sabaté López, Joan (2011). *Redacción publicitaria*. Editorial UOC.
- Danner, Lukas, Johnson, Trent E., Ristic, Renata, Meiselman, Herbert L., & Bastian, Susan E. P. (2017). «I like the sound of that!» Wine descriptions influence consumers' expectations, liking, emotions and willingness to pay for Australian white wines. *Food Research International*, 99, 263-274.
- Escohotado, Antonio (2021). *Realidad y Substancia*. La emboscadura.
- Garrido-Lora, Manuel, Rey, Juan, y Ramos Serrano, Marina (2013). Evolución y desarrollo del eslogan publicitario: tercer análisis. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 407-426.
- Garrido-Lora, Manuel, Sánchez Decicco, William N., & Rivas-De-Roca, Rubén (2022). Strategy and creativity in the use of political slogans: A study of the elections held in Spain in 2019. *Communication and Society*, 35(3), 155-171.

- Gutan, Viorica, Săvga, Larisa, Zugravu, Constanta Laura, Bucur, Diana, & Zugravu, Gheorghe Adrian (2023). Research on consumer perception regarding wine products and wine tourism in the Republic of Moldova. *Agriculture*, 13(3), 729.
- Hernández, Osvaldo (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, y Baptista Lucio, Pilar (1998). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hierro, Juan José, Andonegui, Carlos, y Xancó, Silvia (2017). *Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola un enfoque desde la perspectiva internacional, nacional y autonómica*. EAE Business School.
- International Organisation of Vine and Wine [OIV] (2024). *State of the World vinicultural sector in 2023*.
- Íñigo, Mariano, y García-Arranz, Ana (2019). *El sector vitivinícola, 2018 Evolución internacional, situación desde el punto de vista nacional y auge del enoturismo*. EAE Business School.
- Íñigo, Mariano, Hierro, Juan José, y Xancó, Silvia (2018). *Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola, 2017. Análisis internacional, nacional y por autonomías perfiles de consumidor español*. EAE Business School.
- Lockshin, Larry, & Corsi, Armando María (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
- Lockshin, Larry, & Corsi, Armando María (2020). Consumer Research for Wine. En, *Handbook of Eating and Drinking* (pp. 525-542). Springer, Cham.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA] (2023). *Informe del Consumo Alimentario en España 2022*. Gobierno de España.
- Observatorio Español del Mercado del Vino [OEMV] (2024a). *Exportaciones vitivinícolas por comunidades autónomas y provincias. Año 2023*.
- Observatorio Español del Mercado del Vino [OEMV] (2024b). *Informe sobre el consumo de vino en España (Datos noviembre 2023)*.
- Organización Interprofesional del Vino de España [OIVE] (2023). *Nuevo informe económico INFOVI con datos a agosto de 2023*.
- Pickering, Gary J., Duben, Marcus, & Kemp, Belinda (2022). The Importance of Informational Components of Sparkling Wine Labels Varies with Key Consumer Characteristics. *Beverages*, 8(2), 27.
- Ramírez-Almansa, Isidoro (2024). Traducción y etiquetado en la industria vinícola para internacionalizar el producto. *ELUA: Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante*, 42, 151-176.

- Robles-Ávila, Sara (2005). La ponderación en el discurso publicitario. *Rilce. Revista de Filología Hispánica*, 21(2), 263-280.
- Vallès, Gloria (2021). *SRC del sector vitivinícola 2021*. EAE Business School.
- Vallès, Gloria (2022). *Informe Sector Vitivinícola*. EAE Business School.
- Vizcaíno-Zúñiga, Paulina Iveth, Cedeño Cedeño, Ricardo Javier, y Maldonado Palacios, Israel Alejandro (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9761.
- Wang, Qian Janice, Thomadsen, Julie Kofoed, & Amidi, Ali (2024). Can metaphors help us better remember wines? The effect of wine evaluation style on short-term recognition of red wines. *Food Research International*, 179, 114009.





AUTORÍA Y
ESCRITURA

El discurso publicitario debe mover a la acción, lo que se traduce la mayoría de las veces en hacer que se recuerde la existencia del producto

María Amelia Fernández Rodríguez
«Transcreación: retórica cultural y traducción publicitaria»

RESUMEN

En el presente trabajo abordo las consecuencias teóricas que la transcreación ha propiciado en la Traductología en el marco más amplio de la comprensión, por parte de la práctica profesional, de la traducción como un traslado lingüístico frente a las necesidades propias de una adaptación a diferentes sociedades y culturas. Propongo una reformulación del concepto de transcreación como traducción de la estrategia comunicativa y persuasiva desde el ámbito de la Retórica de la comunicación y en concreto de la Retórica cultural.

Palabras clave: transcreación, retórica de la comunicación, retórica cultural, traducción publicitaria, estudios de traducción.

La traducción publicitaria es seguramente uno de los retos más interesantes a los que se puede enfrentar un traductor. El interés radica en la propia complejidad del discurso publicitario, profundamente intenso desde la combinación de varios lenguajes y su difusión a través de diferentes soportes. La labor del traductor, por lo tanto, consiste en trasladar no solo el mensaje lingüístico en sí, también debe atender a la forma en que este se presenta, en el caso de un juego icónico con la forma, y trasladar también el complejo entramado intercultural que acompaña a las palabras, sin olvidar la dimensión impresa, audiovisual o digital condicionada necesariamente por el canal. Además, uno de los rasgos que diferencia a la traducción publicitaria de otras modalidades de traducción es su atención prioritaria no tanto a la aclaración del discurso de partida, como a la adaptación necesaria de la recepción del discurso a la sociedad de destino.

TRADUCCIÓN Y TRANSCREACIÓN: TRADUCCIÓN PUBLICITARIA Y TRADUCTOLOGÍA

Son varias las denominaciones que en el ámbito de la Traductología se han buscado para nombrar esta labor; van desde la de «traducción» a la «adaptación» pasando por la de la «mediación», hasta llegar quizá a la más ajustada y reciente, la de una verdadera «transcreación» en la medida en la que el traductor puede convertirse en un verdadero creativo publicitario. Más allá de este esfuerzo por encontrar ámbitos más amplios para la labor traductora y en el caso concreto de la traducción publicitaria,

la determinación de este concepto teórico es, a su vez, la historia de la adaptación necesaria de la Traductología a los nuevos horizontes abiertos por los avances socioculturales, económicos y tecnológicos.

La traducción publicitaria se halla frecuentemente caracterizada por la etiqueta teórica de «traducción condicionada o subordinada» (Hurtado Albir, 2011: 72) por depender de otros códigos diferentes del código estrictamente lingüístico, de manera que intervienen otros elementos en una mezcla compleja en la que concurren otros lenguajes. El término de «traducción audiovisual» es un buen ejemplo de los cambios operados. Si bien se identifica en el entorno de la Traductología y de la práctica profesional con el doblaje, cabe la tentación de trasladarlo al ámbito publicitario.

El error estriba en confundir el canal a través del que se establece la comunicación con una única modalidad traductora. En este sentido, y como un punto inexcusable de orientación teórica, la clasificación establecida por Hurtado Albir es sin duda esclarecedora por cuanto distingue entre métodos de traducción, clases de traducción, tipos de traducción y modalidades de traducción (Hurtado Albir, 2011: 94). De manera que la traducción publicitaria queda encuadrada en los «tipos de traducción, según el ámbito socioprofesional» y participando, a la vez, de forma dinámica y natural, como no puede ser de otra manera, de los posibles métodos de traducción —«comunicativa, literal, libre, filológica, etc.»—, por ejemplo.

La Traductología se ha configurado desde su inicio como una ciencia atenta a la teorización de una práctica. Quizá, y por el deseo de aposentarse como disciplina científica, buscó en un principio en ciencias afines como la Lingüística un marco teórico desde el que validar no solo sus propuestas, también su propia justificación. Los avances experimentados por la Traductología quedan ya reflejados en la propia historia de una imparable modulación teórica, de naturaleza especialmente lingüística y estructuralista (Llácer Llorca, 2004) y de la reformulación de este enfoque:

Within translation studies, however, the equivalence paradigm has been contested. Since the 1980s, translation theories and conceptual frameworks have shifted to include and prioritize a more contextualized and socioculturally oriented conception of the translation process. Translation has been reframed as a form of intercultural interaction (Gambier, 2016b: 889).

En el seno de la Traductología queda así como referencia canónica la alusión a un cambio de paradigma y al recuento de los principales autores y escuelas que lo han determinado (Moya, 2007: 15-16; Bachmann-Medick, 2009: 5-6; Gambier, 2016b: 889-

890), hasta el extremo de considerar claramente la labor del traductor en los términos de una mediación intercultural desde varias instancias críticas (Katan, 2013; 2016: 365; Liddicoat, 2016: 348-349).

No solo la Traductología ha experimentado este cambio. Disciplinas aparentemente alejadas, como la Literatura comparada, también han modelado su teorización y sus expectativas de la misma manera. Lo que las acerca es la convicción de una disciplina pautada desde su origen, alentada por la inclusión de su materia en la docencia y, sobre todo, lo que las hace similares es el permanente equilibrio entre la teoría y la práctica.

Si en Literatura comparada podemos hablar de formalismo frente a contextualismo (Fernández Rodríguez, 2009), es decir, de una tendencia atenta sobre todo a la forma, frente a su atención al contexto, de forma aproximada podemos considerar que un debate muy parecido lleva ya también décadas produciéndose en el ámbito de la Traductología, con la complicación añadida de que estamos hablando del ejercicio de una profesión que en materia de traducción se dedica no solo a la traducción de campañas publicitarias, sino también al complejo entramado profesional que las sustenta.

Siguiendo una propuesta ya clásica de Steiner en su imprescindible *Después de Babel*, entender no es otra cosa distinta de traducir. En el caso concreto de la traducción publicitaria, traducir es tanto como entender la estrategia persuasiva última que organiza la campaña cifrada en el anuncio. Y en esto poco se diferencia de cualquier traducción si se valora desde un paradigma no tanto cultural como predominantemente comunicativo. Se trata de una práctica antiquísima en la que la Traductología se nos presenta, al fin y al cabo, como la Hermenéutica clásica en su afán de comprender el texto y recrear el mundo que lo sostiene (Steiner, 1975: 39).

Bien mirado no es sorprendente que la traducción publicitaria se haya convertido en el lugar más complejo de resolución de las divergencias teóricas, en la medida en que reconoce la intensidad del mensaje no solo por la confluencia de diferentes códigos, también por la coherencia interna que sitúa en el mismo rango persuasivo a todos los elementos que lo componen. Sin duda los cambios son rápidos y radicales y en último término no dependen tanto de una evaluación teórica como de la práctica profesional, revelando una dinámica siempre presente entre la traducción en sí y la reflexión sobre cómo se traduce, tal y como plantea Anthony Pym, siendo las cursivas del autor:

It should not be forgotten that explicit theorization begins from a problem within established practice. Its fundamental point of departure is *movement* and thus

change, as indeed is the point of departure for translation itself (Pym, 2010: 201).

Las innovaciones traídas por la práctica de la traducción publicitaria implican desde luego un movimiento y propician directamente un cambio, o el atisbo de un cambio, al que la teoría puede y debe dar una respuesta.

En este sentido, la irrupción del término «transcreación», desde el ámbito profesional de la traducción publicitaria, y ya con el recorrido de al menos dos décadas (Gaballo, 2012: 95), puede comprenderse como un impulso mantenido y creciente, hasta el punto de que ha requerido una respuesta teórica.

En 2010 Rebecca Ray y Nataly Kelly publicaron *Reaching New Markets Through Transcreation, When Translation Just Isn't Enough*, y desde el propio título quedaban descritos y anunciados dos posibles caminos, el de concebir la transcreación como una oportunidad que abre nuevos mercados y la propuesta añadida de que esto ocurre cuando la traducción no es suficiente. La definición de transcreación, desde esta perspectiva, es la siguiente:

The term «transcreation» is now more commonly applied to marketing and advertising content that must resonate in local markets in order to deliver the same impact as the original. The term may be applied when either a direct translation is adapted, or when content is completely rewritten in the local language to reflect the original message. Most often, transcreation includes a hybrid of new content, adapted content and imagery, and straightforward translation (Ray y Kelly, 2010: 2).

Lo que registraron fue un uso creciente, en el ámbito propio de la traducción publicitaria, y desde la necesidad de estabilizar teóricamente un fenómeno ya arraigado en la práctica profesional, de manera que apuntaron a posibles sinónimos:

Other terms often used to convey the same concept include «marketization,» «cultural adaptation,» «multilingual copywriting,» «copy adaptation,» «marketing translation,» «international copy,» «adaptation of marketing materials,» «creative international marketing,» and «transliteration» (incorrectly applied) (Ray y Kelly, 2010: 2).

Y ya no se trata de que puedan hallarse sinónimos para la palabra transcreación, sino de que continúe vigente un signo inquietante como es que la propia «traducción» se perciba como un término insuficiente, incluso devaluado frente a otras posibilidades abiertas especialmente por la traducción profesional:

The word translation seems to suffer from a bad reputation. It is often replaced by or competes with other terms, such as *localization*, *adaptation*, *versioning*, *transediting*, *language mediation*, and *transcreation* (Gambier, 2016b: 888).

Lo que en principio pudiera parecer una exigencia teórica es la manifestación de una evidencia en el ámbito profesional (Benetello, 2018). En este sentido, la teoría ha ido claramente a remolque de la práctica, especialmente por lo que a la transcreación se refiere, hasta incluso poder proponer, en definitiva, la posibilidad de un «giro transcreacional» (Katan, 2016) en el complicado cruce de caminos teóricos frente al descrédito de la traducción y como un fenómeno que, además, se entiende absolutamente novedoso.

Desde las agencias de traducción, el término «traducción» queda vinculado a la «traducción lingüística», a la equivalencia inmediata y de naturaleza formal, no dinámica, mientras que el término «transcreación», encarecido comercialmente, 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. Es más, lo que promueve es una «transcreación» o una creación que, manteniendo las coordenadas iniciales y por necesidades ante todo comerciales, cree un nuevo producto que genere la misma reacción que el original.

La traducción publicitaria se está convirtiendo en los últimos tiempos en uno de los desempeños profesionales más interesantes. Si bien hasta hace no mucho eran las propias agencias publicitarias las que diseñaban las campañas internacionales, poco a poco, y gracias a las iniciativas individuales que permite por ejemplo Internet, se ha ido abriendo paso un sector muy competitivo de agencias de traducción que, más allá de la traducción literal o automática, ofrecen un producto personalizado y, sobre todo, orientado hacia la cultura de la que se trate.

El diseño comercial de estas agencias contempla no solo la traducción concreta, sino la creación desde parámetros interculturales de una proyección de la empresa y del negocio que comporte. En este sentido, no se trata tanto de la exportación o de la expansión de una marca determinada, se trata, sobre todo, de la expansión de una idea en su ajuste a los valores y requerimientos de consumidores concretos.

Tras la argumentación propia del marketing, lo que en realidad se muestra es el cuestionamiento de una comprensión de la traducción como un ejercicio en exceso dependiente del idioma y de su literalidad, y que parece no tener en cuenta la confluencia de varios lenguajes no verbales. Puede comprenderse también como un encarecimiento propio del marketing, incluso la insistencia puede valorarse como la máxima publicitaria de que si una vez algo funciona, funcionará siempre.

Sin embargo, los ejemplos son tan numerosos que permiten contemplar ya casi una imagen de marca y un desempeño profesional concreto (Rike, 2013; Pedersen, 2014: 58-63), perfectamente identificable y delimitado, en el que la creatividad consiste básicamente en distinguir netamente las fronteras entre traducción y transcreación, y en los que la transcreación se ofrece actualmente como una forma superadora de los límites, así percibidos, de la traducción:

«Move beyond translation. Transcreation goes far beyond regular translation» (SDL, 2019).

«Don't get lost in translation. Transcreation moves beyond the direct translation of the words [...]» (TextAppeal, 2019).

«Transcreation: Translation with Superpowers» (SDL. Formerly Donnelley. Language Solutions, 2019)

¿Pero qué es transcreación? *Trans* es un prefijo que significa «más allá de», «a través de» o «cambio». Esto, aplicado a la traducción, significa que tienes que hacer algo más que una traducción literal de palabras a la hora de adaptar tu negocio a una cultura concreta (Okodia. Grupo traductor, 2019).

La propuesta no es nueva, puede incluso delinearse la irrupción y la evolución histórica de este proceso (Gaballo, 2012: 99-102; Pedersen, 2014: 58). El objetivo declarado de las agencias que ofrecen el servicio único o añadido de la transcreación es el de incorporar a la competencia del traductor la del creativo publicitario, convertido en «transcreador». Es más, el objetivo final es crear una campaña que recree en otros mercados los mismos efectos persuasivos que la original, como no podría ser de otra manera, cuestionando a la vez, si se tiene en cuenta, y en el espectro más amplio de la traducción como mediación intercultural, la formación de los futuros traductores, cuando no la figura del traductor como profesional diferenciado de otras profesiones.

Es una inquietud constante, por otra parte, que trasciende la propuesta concreta de la transcreación y que remitía ya a la concepción del traductor como mediador intercultural o transcultural, y a la necesaria profesionalización de la traducción

publicitaria a través de una formación que supere la identificación con la transferencia lingüística (Pedro Ricoy, 2007: 11), que traslade una formación teórica (Agost y Ordóñez López, 2015) y a partir del diseño de las competencias interculturales (Katan, 2009), profesionales (Gambier, 2016a) o directamente transcreadoras (Morón y Calvo, 2018).

Como toda teoría que busque asentarse y establecer un sistema teórico de explicación, la irrupción de un concepto como el de «transcreación» ha traído como primera consecuencia buscar un antecedente teórico del que partir. Tras la investigación sobre la regularización del uso de la transcreación en ámbitos predominantemente prácticos, Viviana Gaballo, y para el uso académico, observa que:

The first attested use of the term transcreation dates as far back as 1957 when Lal (1957), an Indian Sanskrit scholar, used the term to refer to his own versions of classical Indian drama in English, which brought across the richness and vitality of the original (Gaballo, 2012: 97).

El origen queda convencionalmente identificado, así como la trayectoria teórica de otras propuestas cercanas a la traducción literaria (Gaballo, 2012: 97-98), observando el escaso número de investigadores que han utilizado el término transcreación para la traducción no literaria (Gaballo, 2012: 98).

De entre los ejemplos teóricos, cabe destacar sin duda, por ser la primera y la más citada, la propuesta realizada por el poeta y traductor indio Purushottama Lal en su *Great Sanskrit Plays, in New English Transcreations*, publicado originalmente en 1957, de superar los límites impuestos por una traducción literal, a partir de una recreación o una transcreación que capte el sentido de la obra y lo acomode al receptor:

Translation is often easy, *traduttori traditori* notwithstanding, and literal translation absurdly so; but perplexing problems arise when a perfectly orderly set of conventions and values of one way of life has to be made perfectly orderly and comprehensible to readers accustomed to values often slightly, and sometime totally, different (Lal, 1964: 3).

Si bien no es una aportación radicalmente novedosa si pensamos en las modalidades posibles de traducción históricamente, lo cierto es que P. Lal acomete la traducción desde parámetros que recaen en hacer comprensible a los lectores la complejidad del texto de partida, incluso con la intención de despertar la misma reacción emocional, y

lo hace devolviendo a las obras el espíritu original yendo más allá de la traducción al inglés y ofreciendo, desde esta perspectiva, sus transcreaciones.

Un esfuerzo que, además —trascendiendo el legado del autor—, se ha convertido para la Traductología en el signo inconfundible de un cambio absoluto y perteneciente incluso a un tipo de estudio que ubica la traducción literal y la atención prioritaria hacia el idioma en el ámbito del eurocentrismo y del logocentrismo. La transcreación es así contemplada como una tradición firmemente enraizada en la cultura india (Gopinathan, 2002: 20) y cuyo aspecto más notable es el de romper el mito de la «intraducibilidad»:

The relevance of transcreation is universal since it can be used as a device to break the myth of «untranslatability». In fact it is a holistic approach in which all possible techniques like elaboration, interpolation, image transposition, explaining the cultural value of the original text, image change, image recreation, translative explanations and elucidations, are possible (Gopinathan, 2002: 4).

El fijar un origen en la teoría permite explicar la génesis y la ascendencia del concepto nacido a partir de la traducción literaria, o en último término autorial e interdiscursiva, y en consonancia con una reinterpretación holística, profundamente religiosa, espiritual y tradicional:

In the light of the above discussion it can be concluded that through such an identity of the original author, translator and the text, the unification of «knower, known and the knowledge» becomes possible. This can be the cognitive basis of not only the scripture translation but of any kind of translation of literature or a work of spiritual nature (Gopinathan, 2002: 14).

Por la propia inercia de la disciplina, la localización del término implicó la oportunidad de configurar un espacio en el que se procedió a su conveniente aclimatación teórica comparándolo con el más tradicional de adaptación (Gaballo, 2012: 103-106), o bien distinguiendo la transcreación claramente en función de «[...] its productivity, i.e. the capacity of generating new, unheard-of solutions» (Gaballo, 2012: 103-106), o bien reformulando las principales propuestas desde el enfoque funcionalista (Calvo, 2018).

En la historia de la traducción, por otra parte, se ha registrado sistemáticamente la discusión entre la cercanía o el alejamiento entre el texto original y el traducido en una gradación variable que puede agruparse en torno a tres posibilidades, como son la de

la traducción estrictamente literal, la «translación» y la «imitación, la recreación, la variación o la interpretación paralela» hasta las modalidades de traducción propuestas por Jakobson en «On linguistic aspects of translation» en 1959 (Steiner, 1975: 262). Son términos propios de la teoría que podrían trasladarse, con total naturalidad, a las discusiones clásicas sobre la literalidad o el sentido del texto, en especial desde el humanismo renacentista (Steiner, 1975: 262-270).

Téngase en cuenta que más de una de las polémicas citadas en el seno de la Traductología ha estado vinculada principalmente a la llamada traducción literaria, o a aquellos objetos de traducción en los que la pertenencia a la tradición y la interdiscursividad y la autoría eran relevantes:

Una demarcación ya establecida recorre la historia de la práctica de la traducción. Casi no hay tratado sobre el tema que no distinga entre la traducción de documentos corrientes —personales, comerciales, eclesiásticos, efímeros por definición— y la recreación que es el traslado de un texto literario, filosófico, religioso a otro texto (Steiner, 1975: 261).

La distinción entre los dos ámbitos es histórica, hasta el punto de distinguir la denominación del traductor frente al que es intérprete o intermediario (Steiner, 1975: 261-262). Incluso podría plantearse como presupuesto que el enfoque comunicativo y dinámico es válido para la traducción no literaria (Moya, 2007: 67), pero más que cuestionable si se aplica a la literatura, pero esta afirmación depende en definitiva de la confrontación entre los dos modelos.

Llevado al extremo, la metáfora que mejor resume la aplicación del principio estricto de la comunicación a la traducción literaria, y a efectos sobre todo del mercado editorial, es desde luego la que Lawrence Venuti acuñó en 1995 sobre la invisibilidad del traductor literario en su proceso de «domesticación» de los textos extranjeros:

An illusionism produced by fluent translating, the translator's invisibility at once enacts and masks an insidious domestication of foreign texts, rewriting them in the transparent discourse that prevails in English and that selects precisely those foreign texts amenable to fluent translating (Venuti, 1995: 17).

En el caso de la transcreación, debería sumarse la aparente invisibilidad no tanto del traductor como del propio creativo publicitario y de la propia creación de naturaleza efímera, de manera que literalmente se transcrea, se ponen a la par los dos discursos, se traslada el artefacto persuasivo. La polémica generada por Venuti solo puede ser

comprendida desde el ámbito, entre otros factores, de la traducción llamada literaria (Shureteh, 2015). Lo radicalmente nuevo es fijar un concepto teórico como el de la transcreación, y sobre todo procurar dar respuesta al fenómeno subyacente último como es el del cuestionamiento de la denominación del objeto de estudio — «traducción»— y la percepción de su devaluación, y quizá sea este último factor el que nos sitúe en un nuevo escenario.

El cambio, desde mi punto de vista, es que definitivamente la teorización se ha trasladado a la traducción no literaria, en concreto, a la traducción publicitaria, y el campo teórico se ha ensanchado, es decir, no necesita justificarse, establece sus propias reglas. De hecho, quizá sea esta la razón última de la convicción con la que el término «traducción» ha sido relegado y devaluado, en términos de persuasión publicitaria.

Y todo esto solo tiene sentido si se analiza, desde la práctica profesional, no tanto a partir de la condición del traductor, como de la del propio discurso al que se aplica. De ahí que, a mi parecer, sea necesario, por una parte, tener en cuenta la dimensión última del discurso publicitario y, por otro lado, la función y el objetivo al que está destinado. A lo que hemos de añadir una consideración evidente, y es que el discurso publicitario posee una finalidad persuasiva, y la teorización, evidenciando la práctica profesional, ha de incluirla necesariamente, advirtiendo en todo momento de su cualidad persuasiva y retórica (López Eire, 1998).

LA TRANSCREACIÓN COMO TRADUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA: RETÓRICA DE LA COMUNICACIÓN Y RETÓRICA CULTURAL

Desde un enfoque comunicativo, y en concreto desde la Retórica de la comunicación, es preciso distinguir a nuestros efectos entre dos conceptos fundamentales: el hecho retórico y el texto retórico. Siguiendo la definición de Tomás Albaladejo:

El hecho retórico está formado por el orador o productor, el destinatario o receptor, el texto retórico, el referente de éste y el contexto en el que tiene lugar. El texto retórico forma parte del hecho retórico y es imprescindible para la existencia de éste; a su vez, para el funcionamiento del discurso es necesario el conjunto de elementos que componen el hecho retórico (Albaladejo, 1989: 43).

Para la publicidad la diferencia estriba en la configuración prioritaria de un mensaje intenso en el que lo que denominamos «texto retórico» confluye y se explica desde el llamado «hecho retórico». No se trata de una diferencia exclusiva, sino de una diferencia ante todo de intensidad, de ahí que la labor traductora haya de tener en cuenta esta peculiaridad, que puede ser descrita en los términos ya clásicos de la función poética realizada por Roman Jakobson como dominante también en textos distintos del texto literario: «The poetic function projects the principle of equivalence from the axis of selection into the axis of combination» (Jakobson, 1960: 358).

Puede considerarse así al mensaje publicitario —el texto retórico y el hecho retórico—, como una proyección sistemática del principio de equivalencia desde el eje de la selección de todos aquellos elementos —verbales y no verbales— aptos para el ejercicio persuasivo y en función de una estrategia determinada, sobre el eje de combinación, materializado literalmente en la «palpabilidad» del signo (Jakobson, 1960: 356), del producto final.

Es la construcción de un verdadero artefacto persuasivo, en el que confluyen de forma configuradora e integral las *partes artis*, a partir de la convicción de que la coherencia interna lo es también externa. A diferencia de otros tipos de discurso, el contexto se revela internamente hasta explicitarse, de signo a objeto y de objeto a signo, es decir, suma e intensifica, de forma que lo que en otros discursos podemos determinar, por ejemplo, como argumento se sitúa en el mismo rango de decisión y de recepción que los aspectos formales. O, en otras palabras, la situación económica —aparentemente exógena o externa— se convierte por ejemplo en un argumento del mismo rango que el color elegido para la realización del anuncio. No importa tanto el ámbito al que el argumento pertenezca, solo es apreciable desde su materialización en el anuncio.

Desde la perspectiva retórica, desde el análisis de la persuasión, no se trata tanto de traducir o transcribir una campaña a otra, es un punto de vista más que limitador y en gran medida depende del concepto tradicional, bidireccional, de la teoría de la traducción y de la acción de comparar el original y su traducción. Si seguimos hablando de traducción, como no puede ser de otra manera, es por la propia actividad final, la de modular el mensaje de una compañía para diferentes mercados, y lo que prevalece no es tanto la transcreación, como la necesidad comercial de una imagen de marca común y compartida. A partir de los parámetros propios de la traducción publicitaria, de lo que se trata es de comprender una estrategia comunicativa y proyectarla.

Considerada esta perspectiva, un traductor publicitario debe añadir a su propia competencia la competencia añadida del que conoce la publicidad, desde el diseño

de una campaña, pasando por su producción y finalmente por su realización y difusión. Son aspectos que van indisolublemente unidos a ese mensaje comunicativo intenso y altamente profesionalizado que es el generado por la comunicación publicitaria.

Olvidar alguno de los múltiples aspectos que intervienen es tanto como llegar a una comunicación fallida, frente a una comunicación que se pretende eficaz desde el momento mismo en el que se plantea. En realidad, el traductor publicitario lo es no tanto de un texto, de un tejido, de un lenguaje, como de una estrategia perfectamente trazada que convierte al texto en un discurso y cuyas dinámicas internas cobran una especial intensidad.

Desde el punto de vista retórico, y prácticamente desde la Antigüedad clásica, dos son los aspectos esenciales estimados que pueden garantizar el éxito comunicativo (Albaladejo, 2001a). Por una parte, el conocimiento del receptor al que el discurso va dirigido: una comunicación eficaz es aquella que no está tanto atenta a lo que va a decirse, sino a quién va a decirse. En términos publicitarios es el *target* u objetivo, y delimitarlo y conocerlo es la premisa fundamental para un discurso bien orientado.

El segundo aspecto estriba en el conocimiento y dominio del canal a través del que se dirigirá ese discurso. El dominio del canal tecnológico, la exploración de sus posibilidades, conlleva necesariamente el conocimiento y el dominio de su recepción por los consumidores potenciales. A lo que debemos sumar el criterio clásico de lo *aptum*, es decir, de lo que se considera conveniente, de lo acertado, de lo adecuado, de lo que comprendemos en términos actuales como estrategia comunicativa capaz de movilizar todos los recursos disponibles.

Desde el ámbito de la Retórica de la Comunicación, el discurso publicitario es y ha de ser necesariamente un discurso eficaz, lo que nos sitúa en el empeño no siempre fácil de identificar el éxito o el logro no solo de la traducción de una campaña publicitaria, sino de la creación original. Este tipo de evaluación es propio de actividades humanas condicionadas por el dominio de determinadas técnicas cuyo éxito es difícilmente evaluable, a diferencia de los logros científicos y tecnológicos.

No obstante, nos hallamos ante un discurso planeado, creado y organizado desde el principio de la máxima eficacia. Es un discurso que no se pierde en la posibilidad —o no— de convencer o de informar, aunque pueda movilizar estos fines a su propósito. Su disposición es la de un mensaje redundante en términos de una coherencia absoluta e integradora, aislada también y, por lo tanto, perfectamente identificable por parte del receptor frente a los mensajes de la competencia. Debe ante todo persuadir, es decir, debe mover a la acción, sabiendo que la mayoría de las veces el objetivo último de la campaña no es tanto el de «vender» más, como el de «recordar» al posible

consumidor la existencia del producto. En buena lógica, los resultados que se esperan son los del aumento de las ventas o de la expansión del negocio, tanto como el de encarecer la excelencia de una marca determinada. Siendo esto así, existe un logro difícilmente cuantificable, como es el del éxito de la propia campaña.

Esta dificultad radica sobre todo en la imposibilidad de fijar las expectativas ciertas de éxito. La intervención feliz de actores y actrices, una música especialmente pegadiza, un eslogan que se convierte en frase de uso común... son elementos inesperados incluso para el propio creativo publicitario, y en todo caso son explicables por su talento para captar aquello con lo que pueda sentirse identificada una sociedad en un momento determinado. La contundencia final del anuncio, su capacidad persuasiva, estriba en el ajuste de todos los elementos, desde la elección de un determinado actor o actriz, hasta el tipo de letra que se utilice en el diseño de un logotipo o la elección acertada de los medios a través de lo que se difundirá la campaña.

Esa convicción persuasiva inicial explica en gran medida la intensidad del mensaje publicitario, y lo hace en términos de estrategia comunicativa, una estrategia que necesariamente debe ser comprendida por el traductor. En este sentido, el traductor actúa, en la práctica, como un creativo publicitario, por cuanto lo que traslada, lo que traduce, no es un mensaje, sino toda una estrategia discursiva perfectamente adaptada a los valores que han de «moverse» y al canal comunicativo sobre el que será realizada y a través del que será transmitida. La incorporación del término «transcreación» en el ámbito profesional no deja de ser la constatación de lo anterior, en la medida en que, yendo aún más lejos, la traducción forma también parte de la estrategia, y desde el afán de una comunicación eficaz, y como tal, ha de recrearse o, en definitiva, transcrearse.

En este sentido, es necesario un análisis de la transcreación desde el ámbito propio no tanto de la Retórica de la comunicación como desde la Retórica cultural, propuesta por Tomás Albaladejo (2009a, 2009b, 2013, 2014, 2016), por cuanto procura analizar además de la persuasión en sí, su naturaleza profundamente cultural y tópica, si así se prefiere, revelándose además como un marco teórico más que pertinente y flexible para las peculiaridades de la traducción publicitaria y desde la idea de una sistematización interiorizada en el «texto retórico» del «hecho retórico» y viceversa. En definitiva, y a propósito de la Retórica cultural,

Its system and components are those of rhetoric, but cultural rhetoric emphasizes the role of culture in discourse and communication and the role of rhetoric in culture. It focuses on cultural items in connection with the production of rhetorical discourse (Albaladejo, 2016: 21).

De entre las varias perspectivas de análisis procuradas por la Retórica cultural, considero que es de vital importancia el planteamiento al menos de un código comunicativo cultural-retórico (Albaladejo, 2014; 2016: 22-23) y en especial del concepto de «poliacroasis» (Albaladejo, 2009a: 17-18).

Hablar del código comunicativo cultural-retórico es hablar de la alta formalización del mensaje, no ya como objeto semiótico, sino como el portador de una constelación que interioriza factores que pueden ser considerados externos y que son propios del hecho retórico. Es ya una cuestión tradicional centrar en el eslogan el esfuerzo traductor, sobre todo por su naturaleza lingüística. Ciertamente es así, y en la medida en que el eslogan se convierte en el logotipo publicitario de la marca, centro absoluto de la campaña publicitaria, a efectos de su identificación y recuerdo en el mercado por parte del consumidor.

Más allá de la instantánea de las múltiples formas lingüísticas estructuradas, jerarquizadas y definidas por la tradición traductológica (Valdés Rodríguez, 2004), el traductor debe tener en cuenta no tanto el mensaje como la estrategia que lo sustenta. La peculiar sensibilidad de la publicidad al idioma se explica porque es la palabra la que ancla el significado de la imagen —según la definición ya clásica de Roland Barthes en su «Retórica de la imagen» (1964)—, a lo que debe añadirse, sin duda, que en términos publicitarios el anclaje definitivo es el logotipo de la marca o la identificación de la marca para el futuro consumidor, y todo esto desde la apreciación de que «las imágenes son productos culturales cuyo sentido cambia en función de su localización» (Yuste Frías, 2008: 42). Y esto debe considerarse desde la utilización del idioma como un recurso más para la creación publicitaria, equivalente a la elección de las imágenes visuales y también sonoras y de los itinerarios persuasivos esencialmente gráficos (Adam, Jean-Michel y Marc Bonhomme, 2000), de la escenificación audiovisual y digital, en conclusión, de todos los elementos formales tensados en la dinámica publicitaria.

Un rasgo formal y contextual de la publicidad y del código cultural y retórico es, sin duda, la voluntad de representación directa del consumidor al que se dirija la campaña, siendo en mi opinión uno de los rasgos definidores de la comunicación publicitaria. No se trata de contemplarlo o contenerlo, el objetivo es el de una alusión directa. A esto debe añadirse la elección del escenario como una forma más, por ejemplo, de subrayar el posible estatus económico que puede alcanzar el destinatario final del anuncio. En este sentido, y desde la Retórica cultural, es de una gran relevancia el

concepto de «poliacroasis», establecido por Tomás Albaladejo, y en los siguientes términos:

La poliacroasis es importante para la Retórica cultural porque ofrece un espacio de configuración de la comunicación discursiva y un instrumento conceptual de análisis de la comunicación retórica en la sociedad atendiendo a la pluralidad de los oyentes (Albaladejo, 2009a: 17-18).

Si desde la Retórica clásica, como planteábamos arriba, se proponía la orientación primera hacia el receptor como garantía de la eficacia comunicativa, la comunicación publicitaria, desde luego, lleva este principio a sus últimas consecuencias, por cuanto además de la elaboración de una estrategia persuasiva, de naturaleza emocional, perfectamente adaptada al *target* u objetivo (Urbina Fonturbel, 2013), el receptor previsto no está solo aludido, además es representado incluso físicamente, hasta el punto de que podemos hablar de una gradación de la representación.

Por poner solo un ejemplo, aquellos anuncios que procuran abrirse camino en el mercado, en un mercado amplio, pueden elegir personas de todas las edades, personas que además vayan identificadas profesionalmente con uniformes determinados, hombres y mujeres. Esto es así, por ejemplo, y de forma frecuente, en campañas de seguros de automóviles, y es también uno de los recursos más habituales en campañas de propaganda política.

También puede suceder lo contrario en una gradación de la representación del receptor en el anuncio. Puede ocurrir que solo aparezcan unas manos para el anuncio de una crema hidratante, o incluso la utilización de una pregunta retórica («¿te gusta conducir?»), que más allá de no precisar respuesta —según la identificación tradicional de esta figura— cree una respuesta afirmativa en la mente del receptor que esté viendo el despliegue placentero provisto por la campaña. En niveles intermedios de representación publicitaria puede modificarse incluso la apariencia del actor o de la actriz elegidos para rodar el anuncio, de forma que puedan representar a diferentes receptores, cuando no se elige a uno o a varios según la edad o la raza a la que pertenezcan o según la relación amistosa o familiar que mantengan entre sí.

Detrás de una escenificación concreta está la voluntad estratégica de la campaña publicitaria, y detrás del personaje que la protagonice la voluntad de reclamar directamente la atención y voluntad del receptor designado como *target* prioritario. Tanto por lo que respecta a la creación publicitaria como a su traducción, el objetivo último está fijado en el sector de la población al que la campaña se dirige, y por lo

tanto la voluntad de representarlo es un elemento formal de primera importancia que no debe ser en absoluto subestimado cuando se traduzca una campaña publicitaria.

En íntima dependencia con una poliacroasis claramente intensificada hasta llegar a convertirse en un rasgo formal del mensaje publicitario, se halla no solo la adaptación al canal comunicativo, también y, sobre todo, la elección del medio de difusión. El tratamiento del canal necesariamente va más allá de apreciar los recorridos auditivos o visuales básicos o de comprender la fragmentación o la solidez de la recepción en el momento de la traducción publicitaria. Implica, sobre todo, ajustar el mensaje de manera que el desconocimiento del canal no implique una quiebra en la coherencia. Todo ello pasa por tener en cuenta el objetivo fundamental de la publicidad, que es el de retener y captar —en términos clásicos— la atención del receptor ante la propuesta del anunciante.

La adaptación al canal, su dominio y aprovechamiento, ha sido constante por parte de la comunicación publicitaria. Si se observa detenidamente la publicidad digital y su forma de inserción y se compara con lo que ocurrió en el inicio de la publicidad en prensa escrita se advertirán también los titubeos, los experimentos y la adaptación a un canal en revolución permanente. La traducción de una campaña publicitaria, por más creativa que se quiera, no puede variar este principio básico no solo de la comunicación publicitaria, también de la comunicación en general.

Debe añadirse, además, que para su traducción hay que tener en cuenta las garantías de difusión, credibilidad y comprensión de cada sociedad frente a cada medio de comunicación. Desde este punto de vista, la explicación del fracaso de determinadas campañas publicitarias en otros mercados viene determinado no tanto por la traducción o «transcreación» o localización del anuncio en sí o por la inversión empleada en la difusión del mismo; la explicación última reside en la elección de los medios elegidos para publicitarlo. Así, por ejemplo, en determinadas sociedades la presencia de la radio por su inmediatez y por su bajo coste, o el uso de vallas publicitarias, pueden ser medios más adecuados para publicitar un anuncio frente al medio televisivo o al digital.

La determinación del *target* va más allá al fijar también sus hábitos de recepción y condiciona en definitiva la elección de determinados medios de comunicación para difundir el mensaje publicitario. Son principios básicos que un traductor debe tener en cuenta al trasladar una campaña publicitaria a otros mercados, en la idea de que pueden ser diferentes los hábitos de recepción, así como la familiaridad con los diferentes medios.

Determinar el código comunicativo cultural-retórico implica considerar ampliamente las coordenadas desde las que se establece la estrategia comunicativa, teniendo en cuenta la condición última, cultural y retórica, del código compartido, y como requisito final para la comprensión de la persuasión buscada. Desde el campo propio de la Traductología, quizá una de las grandes dificultades del giro a los Estudios culturales haya estribado en la complejidad de fijar el propio término de «cultura», algo que, no por menos obvio, es más que imprescindible tener en cuenta (Hofstede, 2011). En el ámbito traductológico es especialmente interesante el enfoque propuesto por Michel Guidère (2000, 2001, 2009), en la medida en que permite de una manera sencilla establecer las líneas maestras de la traducción de un anuncio publicitario, sin quedarse estancado, como es habitual, en una descripción sumaria de los recursos publicitarios empleados y de su traducción en un inventario paralelo.

El enfoque se instala en la dinámica traductora y va más allá al considerar los parámetros endógenos y los parámetros exógenos que intervienen, fijando desde la misma nomenclatura su naturaleza creativa y dinámica. De especial interés y, para nuestro propósito, son los tres parámetros exógenos que deben ser tenidos en cuenta; el factor económico, el factor cultural y el factor ideológico (Guidère, 2000: 11-30).

Desde la perspectiva de la Retórica de la comunicación, y en concreto de la Retórica cultural, estos tres parámetros exógenos no son solo externos, además deben quedar interiorizados y formar parte de la estrategia hasta su disposición en el resultado final como reveladores de la coherencia del anuncio, de su «palpabilidad» y del código descifrado. De hecho, alcanzan su condición persuasiva en íntima dependencia con la disposición formal del anuncio.

La atención constante prestada por la Traductología a la traducción de parámetros interculturales desoye con frecuencia el componente económico privativo de la traducción publicitaria (Ho, 2004). Debe sumarse a este vacío teórico el aislamiento del mensaje con respecto al contexto comunicativo en el que se inserta y que en definitiva lo explica. De hecho, se insiste mucho en la traducción —o adaptación— intercultural, pero no tanto en la comprensión del fenómeno comunicativo, retórico y persuasivo, implícito, y de su adaptación además al canal del que se trate.

Las circunstancias económicas no solo explican la concepción de la campaña publicitaria, también la revelan desde su propia configuración. Lo que el espectador y potencial comprador observa es su propia realidad y la posibilidad de transformarla. De esta forma el parámetro económico se convierte en un elemento fundamental para lograr el éxito y la eficacia final del anuncio. Para la traducción publicitaria, la economía

deja de ser una disciplina aislada, para convertirse en una matriz de análisis de la sociedad sobre la que se aplica (Guidére, 2000: 13).

La acertada comprensión del parámetro económico debe materializarse, además, en mi opinión, en la traducción de la escenificación final, contando con la adaptación a la campaña traducida. La elección de los ambientes, de los actores y actrices y hasta de las necesidades escenificadas son también garantes del éxito final de la campaña, y como tal deben ser tenidos en cuenta.

La estrategia argumentativa publicitaria va más allá de la mera apelación a las emociones del receptor, puede «moverlo» de otras maneras que tienen que ver, necesariamente, con el entorno más amplio del mercado de los consumidores. Desde el ámbito de la traducción publicitaria y con respecto al parámetro cultural, Guidére expone lo siguiente:

Ainsi, il est possible de distinguer deux composantes principales. La première, la composante proprement socioculturelle concerne la religion, les traditions, les attitudes raciales, l'esprit nationaliste et les habitudes d'achat. La seconde, la composante juridique, concerne essentiellement les produits interdits de publicité et les législations spécifiques à certaines formes de promotion commerciale (exemple : publicité mensongère ou comparative) (Guidére, 2000: 18).

Campañas publicitarias perfectamente admitidas por una sociedad pueden resultar profundamente ofensivas en otra que se rija por criterios morales, religiosos o políticos radicalmente diferentes (Shyan Fam, Kim, David S. Waller y B. Zafer Erdogan, 2004: 552). Más allá de algo que debería considerarse siempre, creo que existen mecanismos mucho más sutiles, como por ejemplo lo que cada sociedad entiende por patrones de autoridad y de obediencia, porque aparentemente la publicidad puede presentarse como una instancia que «aconseja» y no «ordena», aunque en último término todo esté pensado para propiciar una acción determinada modificando la voluntad del que compra.

Además, creo que debe tenerse en cuenta la forma más o menos sutil en la que una sociedad admite la representación del espacio privado en el espacio público convocado por la publicidad. La comprensión de cómo esos espacios se interrelacionan puede modificar profundamente la representación publicitaria, de forma que situaciones y escenas propias, por ejemplo, de un espacio privado e íntimo

no puedan ser trasladadas a la exposición pública, por considerar ese traslado intolerable en una sociedad determinada.

Por otra parte, un buen índice de traducción de la estrategia, e imprescindible, es el conocimiento de la legislación sobre la publicidad en los diferentes países. En este sentido, esa legislación es un signo muy interesante que nos permite conocer en el fondo cómo una sociedad comprende, desde instancias socioculturales, lo que es la publicidad en la limitación de sus efectos, lo que se convierte en una forma bastante aproximada de comprender cómo la valora el público que la recibe.

La propuesta que hace Guidére del parámetro ideológico se ubica en el ámbito de la identidad y de la propuesta de valores y, en conclusión, de la homogeneización cultural en el marco más amplio de los movimientos procurados por la localización y la globalización (Guidére, 2000: 20-21).

La propia labor del traductor se ubica en el punto de mira de la interacción de dos fuerzas: la localización y la globalización (Valdés Rodríguez, 2016). La elección de cada una, y en términos exclusivamente publicitarios, implica el diseño de una estrategia argumentativa atenta a las posibilidades de mercado y al poderío comercial de la propia marca. Siempre existe una gradación que debe ser contemplada por la traducción a otros mercados. Solo el poder de la marca es sinónimo ya de su expansión, y el objetivo globalizador se ubica en el centro del diseño argumentativo, pero también otra de las posibilidades es decidir que sencillamente no se traduzca, o en términos propios y globalizadores, que esa campaña por no traducirse confiera un mayor valor a lo que anuncia.

Si esto no fuera así, más allá de este afán de expansión, el traductor publicitario debe ser conocedor no solo del idioma de la sociedad de destino, también del universo aparejado. Desde la percepción de una competencia profesional, propia de la traducción publicitaria, debe ser tenido en cuenta el sentido último que cada público otorga a la publicidad en sí y a su función. Dejarla limitada a su mero efecto persuasivo implica limitar su propio impacto. Así, por ejemplo, solo el hecho de que una marca se publicite puede comprenderse o bien como una necesidad que resta valor al producto, por la necesidad de ser vendido; o bien como un signo de poder comercial y económico. En este sentido, el traductor debe tener en cuenta la percepción de la publicidad de destino, siendo esta muy diferente dependiendo del nivel económico de la sociedad a la que vaya dirigida.

Y además de todo lo anterior, debe considerarse a la hora de diseñar la difusión de la campaña la elección del canal comunicativo, especialmente en términos de la credibilidad concedida en cada sociedad a cada medio de comunicación. Esto es tanto

como preguntarse qué confianza puede generar un anuncio difundido, por ejemplo, por televisión, frente a un anuncio publicado en prensa, e incluso, en términos de globalización, la conveniencia de no insertar una campaña en medios de accesibilidad global, como pueda ser Internet, en países no industrializados.

CONCLUSIONES

La irrupción de un término como el de transcreación, en competición explícita con el de traducción, ha favorecido una reflexión teórica atenta a resolver el conflicto propuesto por la práctica profesional en el ámbito de la Traductología y de los Estudios de traducción. A partir de una revisión teórica e histórica es posible observar como lo que en primer lugar revela el concepto de transcreación es la naturaleza «no literaria», no autorial ni interdiscursiva, efímera, del tipo de discurso al que se aplica, y de ahí la posibilidad de aislar el campo de aplicación y de investigación.

Trasladar el análisis del discurso publicitario a la Retórica de la comunicación, y en especial su traducción al de la Retórica cultural, permite delimitar y esclarecer el objetivo persuasivo y diferenciarlo así de otros tipos de discurso. Gran parte de las soluciones posibles pasan por considerar que la garantía de éxito, o la comunicación eficaz por parte del traductor, radica no solo en el conocimiento del idioma y del entramado de valores culturales que comporta, también es imprescindible el conocimiento del propio medio, de la publicidad, y de los canales tecnológicos que emplea para difundir un mensaje altamente profesionalizado.

En este sentido, debe traducirse o transcrearse la estrategia comunicativa que lo anima y lo impulsa, por cuanto en publicidad, sea a través del medio que sea, se busca ante todo 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. De esta forma, el traductor se convierte en un verdadero transcreador, atento a la adaptación del discurso originario a la sociedad que habrá de recibirlo, y con el objetivo último de ejercer el mismo efecto persuasivo y generar la misma respuesta.

Desde un presupuesto retórico puede abordarse de manera integral tanto el análisis como la creación del discurso publicitario y de su traducción, y siempre desde la perspectiva del objetivo persuasivo de este tipo de discurso y de las características más relevantes del código comunicativo —de naturaleza cultural y retórica—

propuesto desde la Retórica cultural, y presente en la comunicación publicitaria y en su traducción, o transcreación.

BIBLIOGRAFÍA

- Adam, Jean-Michel y Marc Bonhomme (2000), *Retórica del elogio y la persuasión*, trads. María A. Pérez Harguindey y Manuel Talens, Madrid, Cátedra.
- Agost, Rosa y Pilar Ordóñez López (2015), «Translation theory Myths, prejudices and realities», *Babel*, 61, 3, pp. 361-380.
- Albaladejo, Tomás (1989), *Retórica*, Madrid, Síntesis.
- Albaladejo, Tomás (2001a), «Retórica, tecnologías, receptores», *Logo: Revista de Retórica y Teoría de la comunicación*, 1, 9-18.
- Albaladejo, Tomás (2001b), «Traducción e interferencias comunicativas», *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 3, pp. 1-14.
- Albaladejo, Tomás (2009a), «La poliacroasis en la representación literaria: un componente de la Retórica cultural», *Castilla. Estudios de Literatura*, 0: pp. 1-26.
- Albaladejo, Tomás (2009b), «Retórica de la comunicación y retórica en sociedad» en Helena Beristáin y Gerardo Ramírez Vidal (eds.) (2009): *Crisis de la historia, condena de la política y desafíos sociales*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 39-58.
- Albaladejo, Tomás (2013), «Retórica cultural, lenguaje retórico y lenguaje literario», *Tonos digital. Revista electrónica de estudios filológicos*, 25, pp. 1-21.
- Albaladejo, Tomás (2014), «La Retórica cultural ante el discurso de Emilio Castelar», en Juan Carlos Gómez Alonso, Francisco Javier Rodríguez Pequeño, Iván Martín Cerezo y Daniel Martínez-Alés (eds.) *Constitución republicana de 1873 autógrafa de D. Emilio Castelar. El orador y su tiempo*, Madrid, Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Madrid, pp. 293-319.
- Albaladejo, Tomás (2016), «Cultural Rhetoric. Foundations and perspectives», *Res Rhetorica*, 1, pp. 17-29.
- Bachmann-Medick, Doris (2009), «Introduction: The translational turn», *Translation Studies*, 2, 1, pp. 2-16.
- Barthes, Roland (1964), «Retórica de la imagen», en Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso*, trad. C. Fernández Medrano, Barcelona, Paidós, 1992, pp. 29-47.

- Benetello, Claudia (2018), «When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective», *Journal of Specialised Translation*, 29, 1, pp. 28-44.
- Calvo, Elisa (2018), «From translation briefs to quality standards: Functionalist theories in today's translation processes», *The International Journal for Translation & Interpreting Research*, 10, 1, pp. 1032.
- Fernández Rodríguez, M.^a Amelia (2009), «Formalismo y contextualismo: Aportaciones a la literatura comparada desde la teoría del lenguaje literario. Perspectivas necesarias para el siglo XXI», *Dialogía. Revista de Lingüística, Literatura y Cultura*, 4, pp. 142-174.
- Gaballo, Viviana (2012), «Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation.» *ESP Across Cultures*, 9, pp. 95-113.
- Gambier, Yves (2016a), «Des langues de spécialité aux documents multimodaux», *Pratiques. Linguistique, littérature, didactique*, 171-172, 16 pp.
- Gambier, Yves (2016b), «Rapid and radical changes in translation and translation studies», *International Journal of Communication*, 10, pp. 887-896.
- Gopinathan, G. (2002), «Transcreation, Translation and Culture: The Evolving Theories of Translation in Hindi and Other Modern Languages» en Hermans, Theo y Radice, William (2002), *Translations and Translation Theories East and West*, 23 pp.
- Guidère, Mathieu (2000), *Publicité et traduction*, Montréal-Paris, L'Harmattan Communication en pratique.
- Guidère, Mathieu (2001), «Translation Practices in International Advertising», *Translation Journal*, 5, 1.
- Guidère, Mathieu (2009), «De la traduction publicitaire à la communication multilingüe», *Meta*, 54, 3, pp. 417-429.
- Ho, George (2004), «Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures», *The translator*, 10, 2, pp. 221-243.
- Hofstede, Geert (2011), «Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context», *Online Readings in Psychology and Culture*, 2, 1, 8.
- Hurtado Albir, Amparo (2011), *Traducción y traductología. Introducción a la Traductología*, Madrid, Cátedra, 5ª edición revisada.
- Jakobson, Roman (1959), «On linguistic aspects of translation» en Reuben A. Brower (ed.), *On translation*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, pp. 232-239.

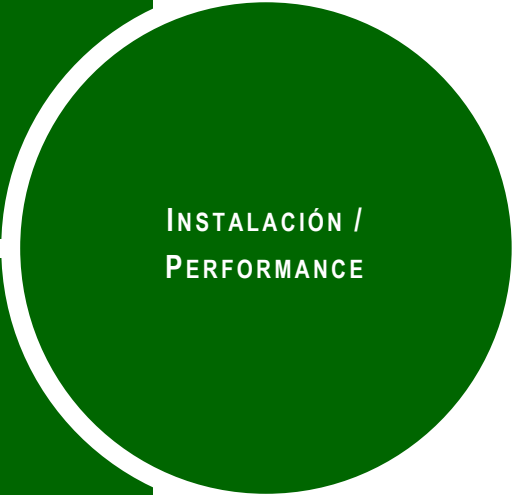
- Jakobson, Roman (1960), «Closing Statement: Linguistics and Poetics» en Thomas A. Sebeok (ed.), *Style in language*, Cambridge, Massachusetts, The M.I.T. Press, pp. 350-377.
- Katan, David (2009), «Translation Theory and Professional Practice: A Global Survey of the Great Divide», *Hermes – Journal of Language and Communication Studies*, 42, pp. 111-153.
- Katan, David (2013), «Intercultural mediation», en Y. Gambier y D. Van Doorslaer (eds.), *The Handbook of Translation Studies*, 4, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, pp. 84-91.
- Katan David (2016), «Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn?», *Perspectives*, 24, 3, pp. 365-381.
- Lal, P. (1964), *Great Sanskrit Plays, in New English Transcreations*, Nueva York, New Directions.
- Liddicoat, Anthony, J. (2016), «Translation as intercultural mediation: setting the Scene», *Perspectives*, 24, 3, pp. 347-353.
- Llácer Llorca, Eusebio (2004), *Sobre la traducción. Ideas tradicionales y teorías contemporáneas*, Universitat de València.
- López Eire, Antonio (1998), *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- Morón, Marián y Elisa Calvo (2018), «Introducing transcreation skills in translator training contexts: A situated project-based approach», *The Journal of Specialised Translation*, 29, pp. 126-148.
- Moya, Virgilio (2007), *La selva de la traducción. Teorías traductológicas contemporáneas*, Madrid, Cátedra.
- Okodia. Grupo traductor (2019), «Transcreación: Qué es y por qué la necesitas». Disponible en: <https://www.okodia.com/transcreacion-que-es-y-por-que-la-necesitas/>
- Pedersen, Daniel (2014), «Exploring the concept of transcreation – transcreation as “more than translation?”» *Cultus. The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 7, pp. 57-71.
- Pedro Ricoy, Raquel de (2007), «Las estrategias de internacionalización en la comunicación publicitaria», *Revista de lingüística y lenguas aplicadas*, 2, pp. 7-16.
- Pym, Anthony (2018), *Translation and Text Transfer. An Essay on the Principles of Intercultural Communication*, Tarragona, Intercultural Studies Group.
- Ray, Rebecca y Nataly Kelly (2010), *Reaching New Markets Through Transcreation, When Translation Just Isn't Enough*, Lowell, Common Sense Advisory Inc.

- Rike, Sissel Marie (2013), «Bilingual corporate websites - from translation to transcreation?», *Journal of Specialised Translation*, 20, pp. 68-85.
- SDL (2019), «SDL. Transcreation Solution».
- SDL. Formerly Donnelley. Language Solutions (2019), «Transcreation».
- Shureteh, Halla (2015), «Venuti versus Nida. A representational conflict in translation theory», *Babel*, 61, 1, pp. 78–92.
- Shyan Fam, Kim, David S. Waller y B. Zafer Erdogan (2004), «The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products», *European Journal of Marketing*, 38, 5/6, pp. 537-555.
- Steiner, George (1975), *Después de Babel. Aspectos del lenguaje y de la traducción*, trads. Adolfo Castañón y Aurelio Major, Madrid – México D. F., Fondo de Cultura Económica, 1995, 2.^a ed.
- TextAppeal (2019), «Leading Global Transcreation Agency». Disponible en: <http://textappeal.com/transcreation/> (fecha de consulta: 07/01/2019).
- Urbina Fonturbel, Raúl (2013), «Poliacroasis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural», *Tonos digital. Revista electrónica de estudios filológicos*, 24, 23 pp.
- Valdés Rodríguez, María Cristina (2004), *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Universitat de València, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Aldea Global.
- Valdés Rodríguez, María Cristina (2016), «Globalization and localization in advertising translation: a love-hate relationship?», *LFE: Revista de lenguas para fines específicos*, 22, 2, pp. 130-153.
- Venuti, Lawrence (1995), *The translator's invisibility. A History of Translation*, London and New York, Routledge.
- Yuste Frías, José (2008), «Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada», *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, II, 1, pp. 141-170.



Imagen referencial. Tomada del banco de imágenes [Dreamstime](#).



A large green circle with a white border, positioned on the left side of the page. It overlaps a thick green vertical bar that runs from the top to the bottom of the page. A horizontal white line also intersects the circle and the bar.

INSTALACIÓN /
PERFORMANCE

Pyramid Index



Index es el título de un espectáculo de danza que la compañía Pyramid subtitula: **4 danseurs et 351 livres (*4 bailarines y 351 libros)*. El asterisco delante del 4 significa que el número es hipotético (este signo ortográfico está usado tal como los filólogos lo utilizan para avisar que un vocablo es hipotético). En efecto, los bailarines son 5, no 4, según el vídeo en la cabecera de la web en la que la Compañía Pyramid presenta esta producción. (¿Quizá en alguna representación sean 4 o en otra, más de 5?).

Tras el título, Pyramid define *Index*:

Se puede imaginar nuestra danza como un poema, donde cada movimiento es una letra. La suma de estas letras forma una palabra. La combinación de todas estas palabras forma nuestra partitura coreográfica.

Todas las fotografías están tomadas [de la página de *Index* en el sitio web de Pyramid](#) y el vídeo a continuación, [de su canal en YouTube](#).



Describe así su desarrollo:

En un salón que preside una gran biblioteca, nuestros cuatro protagonistas van a encontrarse, confrontarse e interrogarse con malicia acerca del lugar del libro en nuestra vida cotidiana.

Un hombre, linterna en mano, entra en una habitación repleta de libros. Desde tres librerías, salen ruidos extraños, unas trampillas se abren misteriosamente. De repente, cuatro hombres elegantes aparecen, maleta en mano. ¿Es un sueño o son fantasmas?

Impulsados por el deseo de leer, con las yemas de sus dedos índices, todos buscan la obra y la colocación seleccionada. Artimañas, confrontaciones, solos o en grupo, el libro es codiciado, manipulado, devorado página tras página.

En definitiva:

Si el libro puede ser un refugio, también es una extraordinaria apertura al mundo. Una sed de conocimientos sin límite, un viaje intemporal que rinde homenaje a los libros y a todos los apasionados.

Pyramid ofrece [en su web](#) la ficha técnica y un dossier de prensa de *Index*.







Información complementaria

La performance *Index* es para todos los públicos, a partir de 6 años.

La duración es de 60 minutos.

Adaptado para interior y exterior.

Creada en 2015.

La compañía Pyramid **tiene su base en Rochefort.**





BIOLOGÍA DE LA
LECTOESCRITURA

Leer pone en juego distintos niveles de procesamiento y control cognitivo, no es solo una actividad lingüística

Jesús A. Amado, Katherine J. Castillo y Angélica M. Reyes
«Lectura académica en la era de la inteligencia artificial generativa: implicaciones neurocognitivas para la educación superior»

En: *Neurociencia de la lectura y la escritura. Tecnologías digitales e inteligencia artificial*, Claudia de Barros (coord.), José Luis García, Juan Carlos Sánchez, Antonio Delgado y Antonio Hernández, Madrid, Sanz y Torres, 2026. Actas del I Congreso de Neurociencia de la Lectura y la Escritura en la Universidad, celebrado en la UNED, Facultad de Educación, Madrid, 14 y 15 de abril de 2026, comunicación n.º 23. [Acceso abierto en ResearchGate](#). Última consulta: 23 de junio de 2026.

INTRODUCCIÓN

La lectura académica constituye uno de los pilares fundamentales de la educación superior, ya que de su dominio depende en gran medida la capacidad de los estudiantes para comprender, analizar y producir conocimiento disciplinar. En este sentido, su desarrollo impacta directamente en la formación del pensamiento crítico, la autonomía intelectual y la calidad del desempeño académico (Vinuela *et al.*, 2025). No obstante, leer en el ámbito universitario dista de ser un proceso simple de decodificación de palabras; por el contrario, implica una actividad cognitiva compleja orientada a la construcción de significado.

En palabras de Cassany (2006) «leer es comprender. Para comprender es necesario desarrollar varias destrezas mentales o procesos cognitivos: [...] aportar nuestros conocimientos previos, [...] elaborar inferencias para comprender lo que sólo se sugiere» (p. 21). De este modo, la lectura académica demanda operaciones cognitivas de alto nivel, como la integración de información, el análisis crítico y la interpretación profunda de textos especializados. Sin embargo, los entornos en los que se desarrollan estas prácticas lectoras han experimentado transformaciones significativas en las últimas décadas.

La creciente digitalización de los procesos educativos ha introducido nuevas plataformas, herramientas y metodologías que amplían las posibilidades de acceso a la información y fomentan dinámicas innovadoras en los procesos de enseñanza y aprendizaje (Rodríguez, 2025). Este cambio ha dado lugar a nuevas formas de interacción con los textos, caracterizados por la lectura en pantalla, la navegación hipertextual y el acceso inmediato a grandes volúmenes de información.

En este escenario de cambio, la reciente aparición y rápida expansión de herramientas de inteligencia artificial generativa han introducido un nuevo elemento de transformación en las dinámicas de lectura académica. Estas tecnologías permiten resumir textos, generar explicaciones, responder preguntas y producir contenidos a partir de grandes cantidades de información, lo que está modificando, de manera significativa, la forma en que los estudiantes interactúan con los textos académicos. Si bien estas herramientas pueden facilitar el acceso y la gestión de la información, también plantean interrogantes sobre su posible impacto en los procesos cognitivos implicados en la comprensión lectora, particularmente en lo relacionado con la construcción activa de significado, el pensamiento crítico y el procesamiento profundo del contenido (Sanz *et al.*, 2026).

En consecuencia, estos nuevos escenarios tecnológicos dejan abiertas múltiples preguntas sobre la manera en que el uso de la inteligencia artificial generativa podría

influir en los mecanismos neurocognitivos que sustentan la lectura académica. Comprender estas implicaciones resulta especialmente relevante en el contexto de la educación superior, donde la lectura sigue siendo una práctica central para el aprendizaje y la producción de conocimiento. En este sentido, el objetivo del presente artículo es analizar, desde una revisión teórica, las posibles implicaciones neurocognitivas del uso de inteligencia artificial generativa en los procesos de lectura académica en educación superior.

MARCO TEÓRICO

Bases neurocognitivas de la lectura

Comprender cómo funciona el cerebro durante la lectura resulta fundamental para explicar la complejidad de los procesos implicados en la comprensión de textos. En este sentido, diversos estudios en el campo de la neurociencia cognitiva de la lectura han señalado que el acto de leer no es una capacidad innata del cerebro humano, sino una habilidad culturalmente adquirida que requiere la articulación de múltiples redes neuronales (Wolf, 2008). Por esta razón, el cerebro aprende a reutilizar y reorganizar circuitos neuronales originalmente destinados a otras funciones, como el reconocimiento visual de objetos, el procesamiento del lenguaje oral y la regulación de la atención.

Como resultado de este proceso de reorganización neuronal, el cerebro desarrolla redes especializadas que permiten reconocer símbolos gráficos, asociarlos con sonidos y significados, e integrarlos dentro de estructuras lingüísticas más complejas. Ahora bien, desde el enfoque neurocognitivo, la lectura constituye un proceso complejo «en el que intervienen numerosos procesos sensoriales, motores, de lenguaje, cognición, atención, memoria y control ejecutivo» (López, 2019, p. 37). Estos sistemas operan de manera coordinada para posibilitar la decodificación de los signos escritos, la integración semántica de la información y la regulación de la comprensión a lo largo del proceso lector. De esta manera, el cerebro en el proceso lector funciona a través de un circuito organizado principalmente en el hemisferio izquierdo, compuesto por tres grandes regiones interconectadas.

La primera corresponde a la zona ventral occipitotemporal, relacionada con el reconocimiento visual de las palabras y la identificación rápida de patrones ortográficos. La segunda se localiza en la región dorsal temporoparietal, la cual

participa en el procesamiento fonológico y en la integración del significado del lenguaje. Finalmente, una tercera región se ubica en el área frontal inferior, asociada con la articulación del lenguaje, el análisis sintáctico y los procesos de control ejecutivo que regulan la comprensión (López, 2019).

En relación con lo anterior, uno de los procesos centrales dentro de la lectura es el procesamiento semántico, entendido como la capacidad de construir significado a partir de la información textual. En este sentido, la lectura deja de concebirse como una actividad pasiva en la que el lector simplemente recibe el contenido textual y pasa a entenderse como un proceso dinámico en el que el lector integra la información del texto con sus conocimientos previos, sus experiencias y su comprensión del entorno (Caamaño, 2019). Dentro de este proceso de construcción de significado, la memoria de trabajo desempeña un papel central.

Este sistema cognitivo permite mantener temporalmente activa la información que el lector procesa mientras avanza en el texto, lo que facilita relacionar las ideas recientes con las que aparecieron anteriormente y conectarlas con los conocimientos almacenados en la memoria a largo plazo. En este sentido, la memoria de trabajo funciona como un espacio mental transitorio que permite organizar, integrar y manipular la información necesaria para comprender el contenido textual (Freile *et al.*, 2025).

Lectura profunda y comprensión en la academia

Desde la educación básica primaria, se presentan los textos como instrumentos que caracterizan su información dependiendo de la intención comunicativa que tenga el escritor. Igualmente, en los primeros acercamientos a las producciones escritas se expone al estudiante a un escrito corto, que no lo desvíe de comprender la finalidad del contenido. No obstante, la lectura deviene de diversos procesos que involucran el reconocimiento de las unidades mínimas, la construcción de significados y la formación de frases, los cuales permiten que, con el paso del tiempo, se logre una automatización (Zurita y Mantilla, 2024).

Es así como se presentan los primeros procesos lectores en la vida de un estudiante, los cuales implican, en primera medida, el reconocimiento de los contenidos propios y explícitos de un escrito, además de su idea central y las secundarias que la apoyen. En segunda medida, la educación secundaria exige niveles de comprensión más complejos, los cuales involucran la asociación de los contenidos y una aproximación al pensamiento crítico, con el reconocimiento y práctica de conceptos clave. Por lo

que, en tercera instancia, la apropiación de un texto en la formación universitaria recoge los procesos de aprendizaje anteriormente adquiridos en el recorrido académico que, de acuerdo con Rodríguez (2011), en compañía de las técnicas de procesamiento de la información, el estudiante está capacitado para aplicar el conocimiento aprendido y, de esa manera, construir posicionamientos teóricos en gran variedad de campos disciplinares.

En esta misma línea, la comprensión lectora corresponde a un papel fundamental en el progreso de las habilidades lectoras. Por lo tanto, la interrupción del proceso lector a partir de falencias en la adquisición de competencias de resumen, síntesis, identificación de ideas o reconocimiento de estructuras significa un quiebre en la evolución del lector.

De este modo, desde el enfoque neurocognitivo, se afirma que la comprensión lectora involucra procesos sensoriales, motores, de lenguaje y de cognición, entre otros, que se coordinan en el paso de decodificación y procesamiento semántico, elementos que fundamentan la comprensión del texto (López, 2019). Esto implica que leer no es únicamente una actividad visual o lingüística, sino una operación cerebral de alta demanda que integra distintos niveles de procesamiento y control cognitivo.

El proceso lector en las inteligencias artificiales generativas

En los últimos años, las herramientas de inteligencia artificial generativa han emergido con gran rapidez, lo cual ha generado un impacto significativo en distintos ámbitos del conocimiento, en particular en el campo educativo. Estas tecnologías se caracterizan por su capacidad para producir contenidos a partir de grandes volúmenes de datos. Sus sistemas de lenguaje funcionan mediante la identificación de patrones estadísticos de extensos corpus textuales, lo que les permite predecir qué palabras o ideas tienen mayor probabilidad de aparecer juntas en determinados contextos (García *et al.*, 2024). De este modo, generan respuestas coherentes, aunque ello no implica necesariamente un proceso de razonamiento ni garantiza siempre la exactitud de la información producida. Por esta razón, su uso en contextos educativos requiere una mirada crítica que permita reconocer tanto sus posibilidades como sus limitaciones.

En el ámbito de la lectura académica, estas tecnologías han comenzado a funcionar como mediadoras del proceso lector a través de diferentes tipos de herramientas. Gracias a estas aplicaciones los estudiantes pueden actualmente obtener síntesis inmediatas de textos extensos, formular preguntas directamente al contenido, recibir

explicaciones alternativas sobre conceptos complejos o explorar interpretaciones adicionales de un mismo material de estudio. Este nuevo escenario tecnológico puede generar distintos efectos en los procesos de comprensión. Por un lado, se identifican potenciales beneficios asociados al apoyo que estas herramientas pueden ofrecer al proceso lector. Es así como diversos estudios señalan que la inteligencia artificial generativa abre posibilidades inéditas para personalizar el aprendizaje, automatizar determinadas tareas educativas y producir contenidos adaptativos que pueden contribuir a orientar decisiones pedagógicas (Sanz *et al.*, 2026).

No obstante, junto con estas oportunidades también emergen riesgos relevantes, la literatura reciente advierte que el uso intensivo de estas herramientas puede derivar en problemáticas adicionales, como la dependencia excesiva de los sistemas, la reducción de procesos metacognitivos durante el aprendizaje y el surgimiento de dilemas éticos relacionados con el plagio y la redefinición de la autoría académica (Sanz *et al.*, 2026). En este sentido, se ha sugerido que los estudiantes deberían interactuar con los sistemas de inteligencia artificial generativa no como simples fuentes de respuestas, sino como herramientas de colaboración que pueden apoyar la construcción activa del conocimiento (Bai y Wang, 2025).

Las implicaciones neurocognitivas en la educación superior

En la era de las inteligencias artificiales, la mediación de estas herramientas en la educación constituye una dinámica de aprendizaje que involucra la personalización de adquisición del conocimiento a través de la estimulación, que ocasiona procesos más rápidos y efectivos de asimilación y apropiación de contenidos. Además, la implementación de la IA en la formación académica proporciona recursos inmediatos de simulación y permite la inmersión en entornos de aprendizaje ajustables y adaptables a necesidades particulares, lo cual se enriquece con la retroalimentación automatizada y la relevancia del aprendizaje al comprender con facilidad diferentes estilos cognitivos (Salgado *et al.*, 2024).

En cuanto al desempeño cognitivo, la correcta utilización de la IA en los entornos educativos integra la criticidad, además de la capacidad de atender a la evaluación reflexiva y posibilita la mejoría de su capacidad de innovación. Si bien las herramientas de inteligencia artificial pueden apoyar la aclaración de conceptos o ampliar explicaciones, también existe el riesgo de que algunos de estos procesos cognitivos se deleguen en la tecnología, lo que genera un impacto de reducción en el esfuerzo intelectual que caracteriza la lectura profunda.

Ante este panorama, diversos autores señalan la necesidad de profundizar en el estudio de estas transformaciones mediante investigaciones que analicen de manera sistemática las habilidades de lectura y escritura de los estudiantes antes, durante y después del uso de herramientas de inteligencia artificial generativa (Baldrich *et al.*, 2024). Este tipo de análisis permitiría comprender con mayor claridad cómo estas tecnologías inciden en los procesos de aprendizaje y, a partir de ello, establecer orientaciones que favorezcan prácticas educativas responsables, eficaces y éticamente fundamentadas.

CONCLUSIONES

La revisión teórica realizada permite comprender que la lectura académica continúa siendo un proceso central para el aprendizaje en la educación superior, sustentado en complejos mecanismos neurocognitivos que involucran la atención, la memoria de trabajo, la inferencia y la metacognición. Estos procesos permiten que el lector no solo decodifique información, sino que construya significado, establezca relaciones conceptuales y desarrolle una comprensión crítica del conocimiento disciplinar. Desde esta perspectiva, la lectura profunda sigue siendo un componente esencial para la formación intelectual y para el desarrollo del pensamiento reflexivo en el ámbito universitario.

En este contexto, la irrupción de las herramientas de inteligencia artificial generativa introduce nuevas posibilidades de mediación en los procesos lectores. Si bien estas tecnologías pueden facilitar el acceso a la información, ofrecer explicaciones complementarias y apoyar ciertas tareas cognitivas, también plantean desafíos importantes relacionados con el riesgo de promover formas de procesamiento más superficiales o de trasladar parte del esfuerzo cognitivo hacia la tecnología.

Por ello, más que concebir la inteligencia artificial como un sustituto de la actividad intelectual del estudiante, resulta necesario integrarla como un recurso complementario que fortalezca la comprensión, la reflexión crítica y la autonomía del lector. En última instancia, el desafío para la educación superior no consiste únicamente en incorporar estas herramientas, sino en orientar su uso de manera que potencien, y no debiliten, los procesos cognitivos que hacen posible la lectura académica profunda.

BIBLIOGRAFÍA

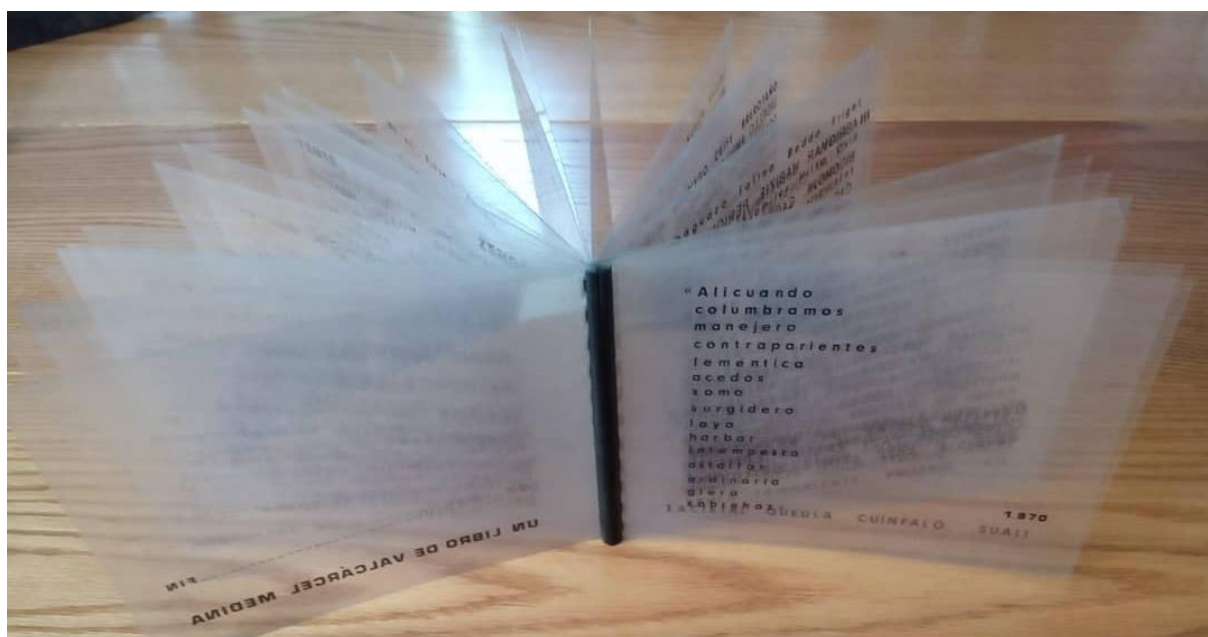
- Bai, Y. y Wang, S. (2025). Impact of generative AI interaction and output quality on university students' learning outcomes: a technology-mediated and motivation-driven approach. *Scientific Reports. Nature*.
- Baldrich, K., Domínguez-Oller, J. y García-Roca, A. (2024). La Inteligencia Artificial y su impacto en la alfabetización académica: una revisión sistemática. *Educatio Siglo XXI*, 42(3), 53-74.
- Caamaño, A. (2019). Lectura, comprensión lectora y el nivel léxico-semántico. *Revista de Humanidades Pucara*, 1(30), 157-177.
- García-Peñalvo, F., Llorens-Largo, F. y Vidal, J. (2023). La nueva realidad de la educación ante los avances de la inteligencia artificial generativa. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia (RIED)*, 27(1), 1-27.
- Humanez, P. (2023). La comprensión lectora y su papel en los procesos de transformación integral. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 2219-2237.
- Rodríguez, L. (2011). *Guía para el desarrollo de las competencias en lectura profunda. La lectura en el escenario textual universitario*. Editorial Universidad del Rosario.
- Salgado, B., Inzhivotkina, Y., Ibáñez, M. y Ugarte, J. (2024). Educational innovation: Exploring the potential of Generative Artificial Intelligence in cognitive schema building. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 44-63.
- Sanz-Tejeda, A., Domínguez-Oller, J., Baldaquí-Escandell, J., Gómez-Díaz, R. y García-Rodríguez, A. (2026). The impact of generative AI on academic reading and writing: a synthesis of recent evidence (2023–2025). *Frontiers in Education*, 10.
- Vinueza, G., Salgado, L., Game, K. e Icaza, D. (2025). Importancia de la lectura, redacción y pensamiento crítico en la educación superior. *Ciencia y Educación*, 6(10.2), 388-404.
- Wolf, M. (2008). *Cómo aprendemos a leer. Historia y ciencia del cerebro y la lectura*. Edic. B.
- Zurita-Álava, S. y Mantilla-Sánchez, M. (2024). Los procesos lectores en la educación básica ecuatoriana. Una revisión sistemática. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa - REICOMUNICAR*, 7(13), 105-125.



**DISEÑO EDITORIAL EN
MUSEOS**

Isidoro Valcárcel Medina

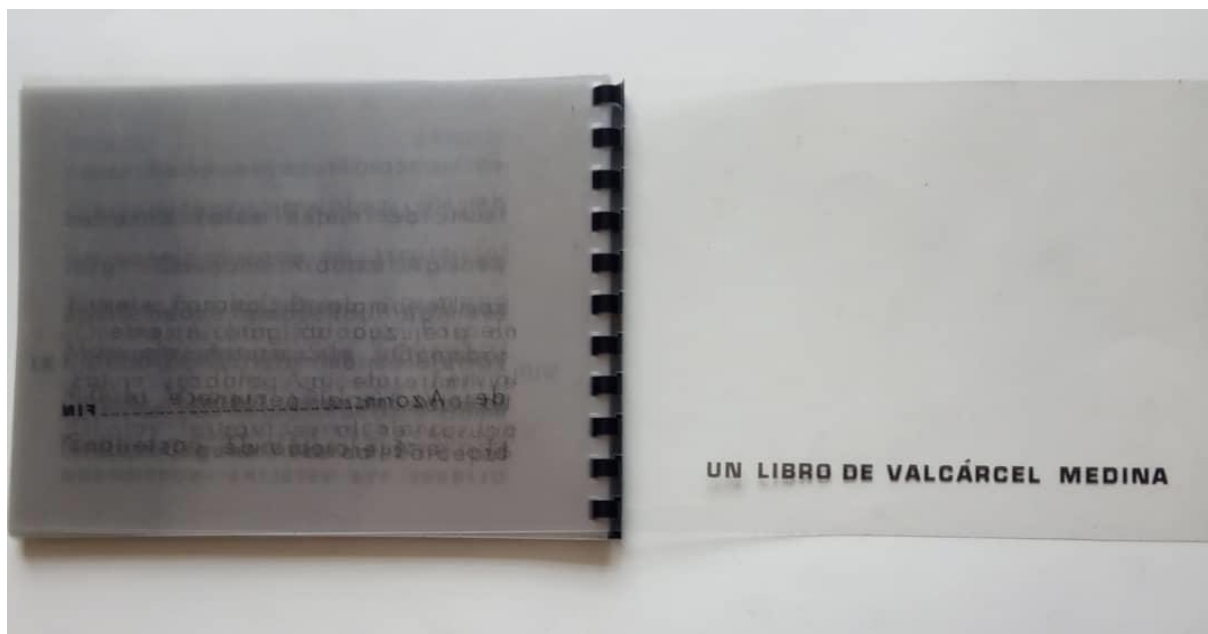
El libro transparente



«El libro transparente construye un texto con palabras corrientes y palabras propias impreso sobre hojas de plástico transparente», [informa el MACBA \(Museu d'Art Contemporani de Barcelona\)](#), que acoge un ejemplar en su colección.

Publicado en 1970, en una tirada de 100 ejemplares impresos en letaset sobre poliéster. Las dimensiones de cada libro son 15,9 × 21,8 cm, cerrado, y 15,9 × 42,2 cm, abierto, dice su [ficha técnica en el MACBA](#).

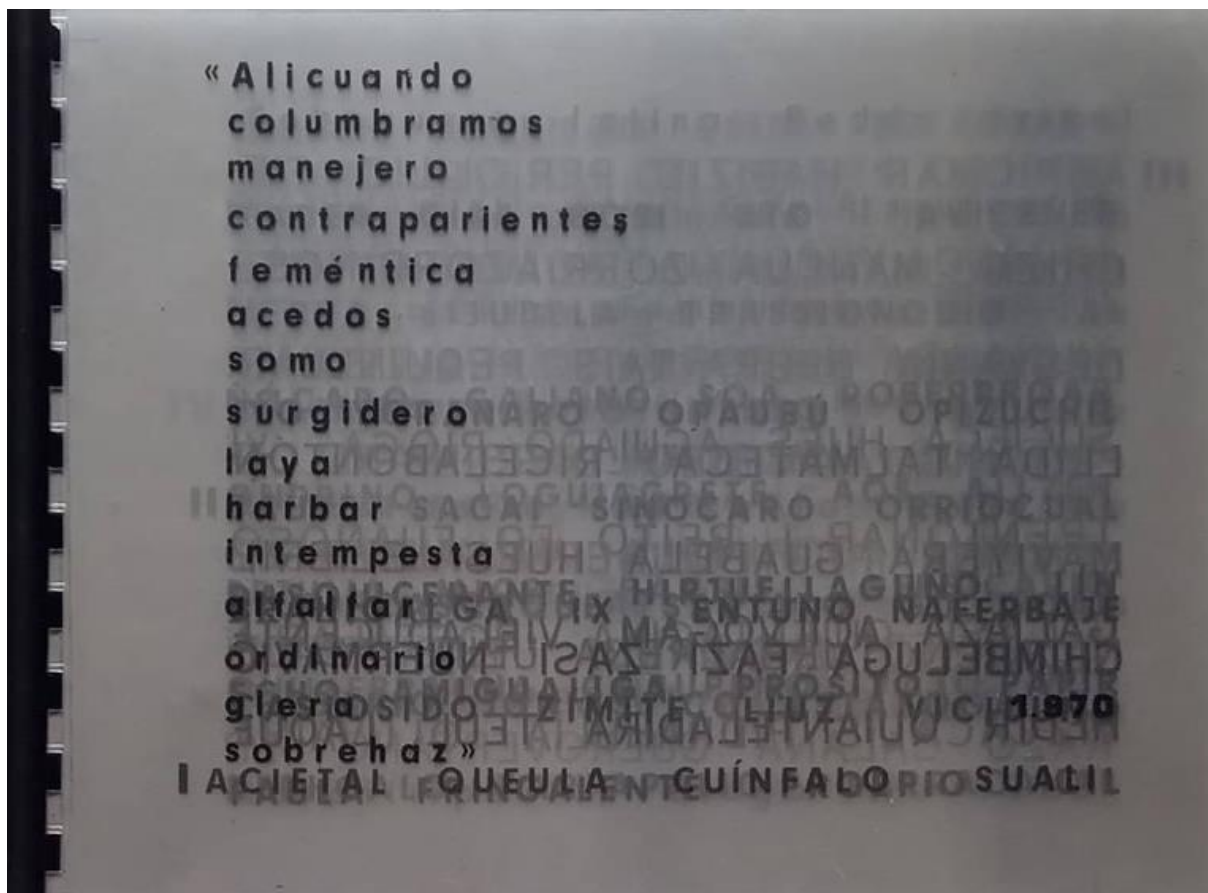
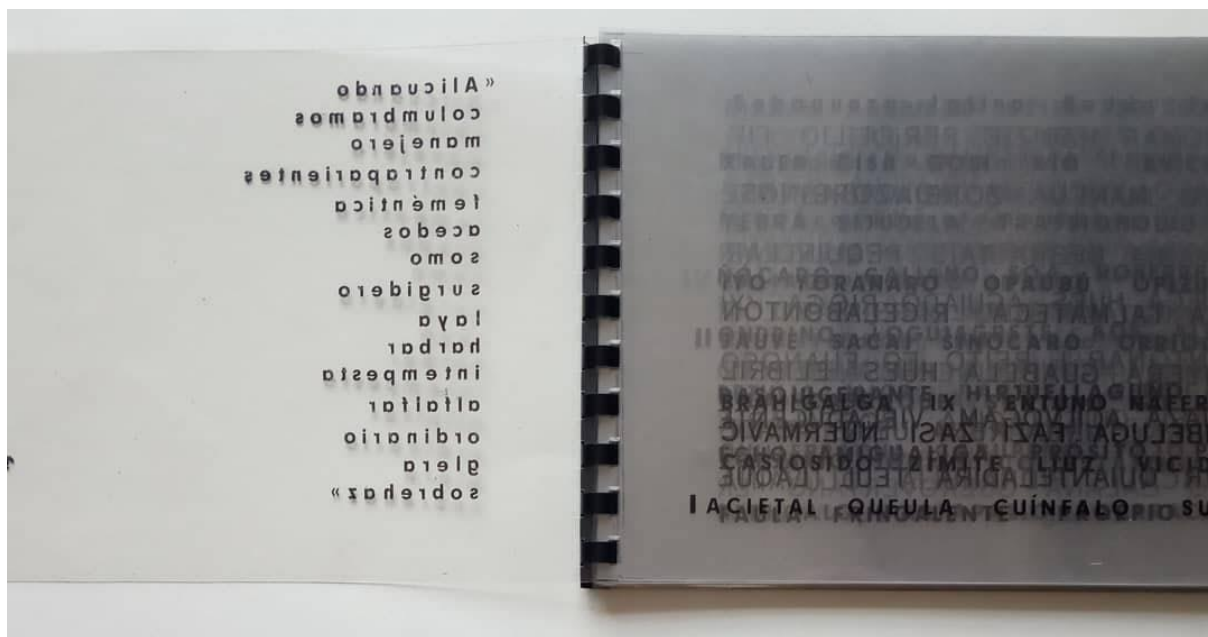
Nota. Las fotografías del libro se han tomado de las publicadas por la librería El Astillero en [@documentarelarte](#), su perfil en Instagram.

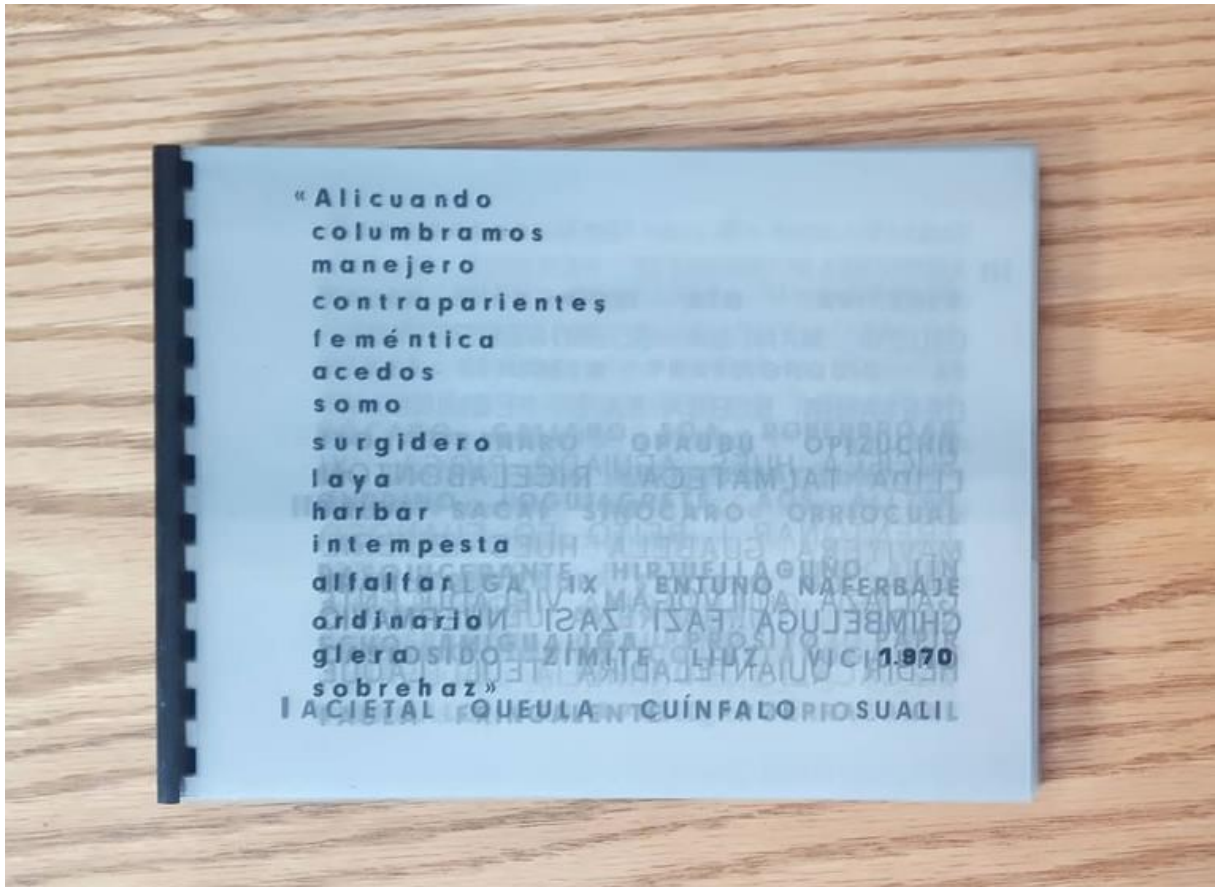


Su autor, Isidoro Valcárcel Medina, nació en Murcia en 1937. Recuerda así **la inspiración que dio origen a esta obra:**

El libro transparente surgió cuando estaba buscando una palabra que había de incluir en un punto fundamental de un texto que requería ser muy conciso. El no encontrarla, por ignorancia o por no existir realmente, me llevó a la idea de escribir «palabras». Si bien algunos grupos de letras incumplen ciertas reglas en su construcción, he procurado que nunca resultaran imposibles para la prosodia castellana.

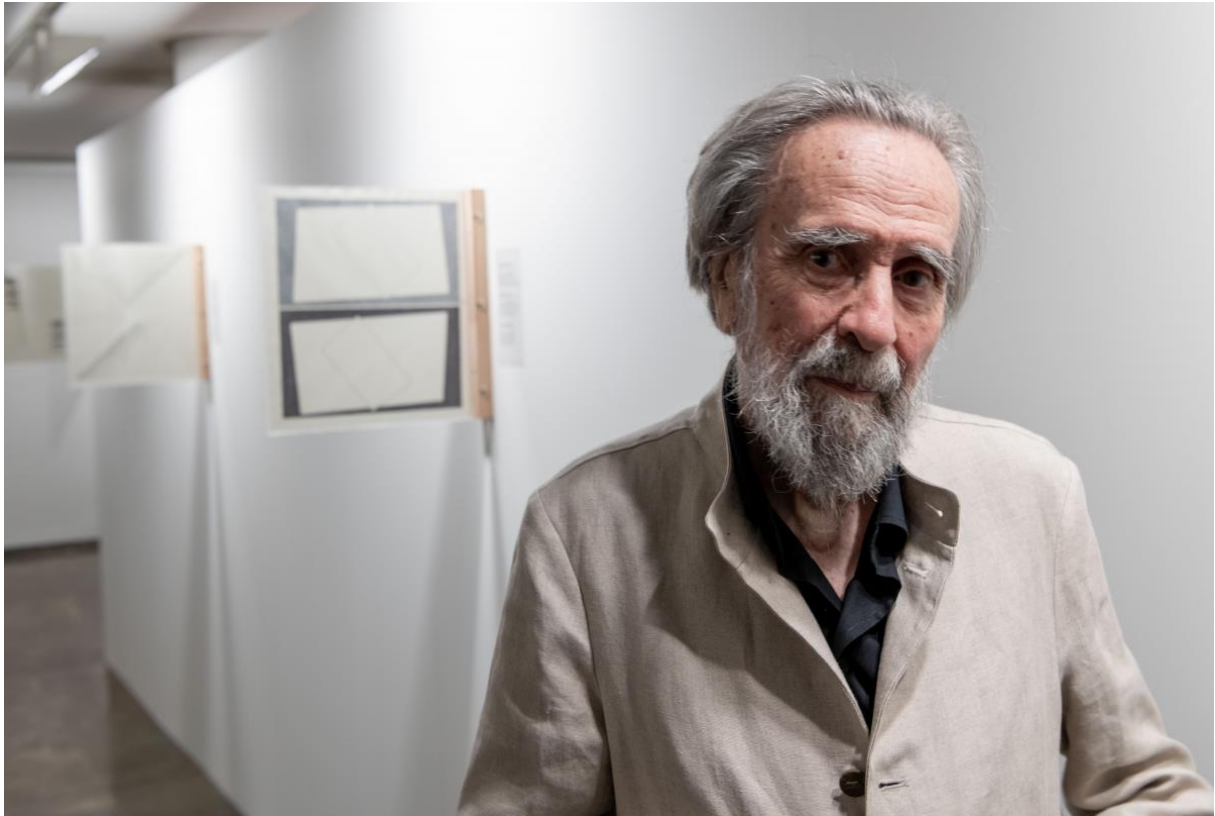
Aunque a veces se dice que todas las palabras del libro son inventadas, no es cierto, y una muestra es la página que puede verse en las tres imágenes que siguen (son tres fotos de la misma página).





En la página fotografiada (son tres imágenes de la misma), podemos ver palabras en uso por parte de generaciones anteriores, como «alicuando» y «contraparientes», y hoy casi en desuso.

¿Quizá esto «despista» a quienes se acercan a la obra? Mejor, tomémoslo como anuncio de una expedición por los diccionarios históricos de la lengua española a la que esta obra invita, o por el diccionario actual, sin más.



A Isidoro Valcárcel Medina **se le nombra como padre del arte conceptual en España, pero él afirma**: «El arte conceptual es todo porque no hay arte sin concepto. [...] Cualquier obra artística tiene un concepto detrás, si no, no existe».

Afirma que no lee libros: «Me pone nervioso. Creo que es lo único que me pone nervioso».

El libro transparente es una de sus obras preferidas. Se presentó en Madrid, en la galería Seiquer (**extinta**).

*Nota. La foto de Isidoro Valcárcel Medina está tomada de **Alicante Plaza**. Realizada por Juan García.*





ENTREVISTA AL
BIBLIOTECARIO

Con esfuerzo y creatividad, Nancy Centeno convirtió un pequeño armario con libros en una biblioteca en la que nacían lectores: Biblioteca Irene Bernasconi

Jésica Abigail Ortiz

«Cuarenta años no son nada. Diálogo con Nancy Centeno, fundadora y bibliotecaria durante 40 años de la biblioteca escolar “Irene Bernasconi”»

En *Anuario sobre Bibliotecas, Archivos y Museos Escolares*, 5 (2025). Licencia Creative Commons. Último acceso: 26 de junio de 2026.

Jésica Abigail Ortiz (JAO): La primera vez que nos reunimos y me comentaste tu intención de realizar el proyecto de imposición de nombre a la biblioteca, conversamos inicialmente sobre tu biografía profesional en ese espacio. Tu paso por una misma biblioteca durante tantos años, es algo que no me deja de sorprender.

Nancy Centeno (NC): (Se ríe). Acá en este lugar había una usina eléctrica y Aída, la directora, de alguna manera fue desplazándola con la idea de poner una escuela. Era una persona muy especial. Además de imponente con su presencia, era dedicada con la comunidad de Laferrer [NOTA 1].

Lo que hoy es la Escuela Secundaria n.º 23 se creó en 1966. Comenzó como una escuela profesional con distintos oficios como peluquería, hojalatería, mecánica, cocina y redes de TV. En los años 1976-1977 cambia de denominación y pasa a ser Escuela Técnica n.º 9. En 1977 empiezo a venir como alumna, pero en 1986 vuelve a cambiar convirtiéndose en la Media n.º 23 y luego pasa a ser Secundaria n.º 23.

JAO: ¡Qué increíble cómo se configuran las escuelas!

NC: Es increíble, más aún porque que en ese momento, la mayoría de los docentes que están jubilados hoy, salían con el título secundario y llegaron a jubilarse porque no había profesorados; con el Magisterio ya estaban habilitados para ser hasta directores, entonces así se fueron formando las primeras generaciones de nuestros profesores [NOTA 2] [NOTA A Comentario de la entrevistadora].

JAO: ¿Cómo fue tu llegada a la escuela como bibliotecaria?

NC: Ingresé a trabajar un primero de junio del año 1983. En ese momento las inscripciones se hacían en cada una de las escuelas, siendo alumna de la escuela tenía una profesora que daba la materia Educación para la Salud y siempre fomentaba: «chicos sigan estudiando», «acá se van a poder anotar como preceptor, además se está por crear el cargo de bibliotecaria que la escuela no tiene». Ella me dijo «¡anotate!» y me anoté... para junio, con 19 años, ya estaba trabajando [NOTA 3].

En ese momento era una escuela muy precaria, no tenía prácticamente edificio, no había salida al patio, salíamos por un pasillo con muchas complicaciones. En el medio

del patio había un pequeño armario con algunos libros, ese iba a ser el espacio destinado para la biblioteca.

JAO: ¿Vos ingresás a trabajar como bibliotecaria en la escuela, pero no había biblioteca?

NC: Claro, pero había un supuesto espacio destinado para eso. Al no tener biblio-teca yo empiezo a trabajar como preceptora y trabajaba en Secretaría, mientras se juntaba una cantidad de libros, me pedían mil volúmenes para tener el cargo, había que pasar por los cursos a informar que necesitábamos libros. También pedimos a los profesores y a las editoriales. Se fueron haciendo distintas cosas como, por ejemplo, bingo, lotería familiar, bodegas de teatro, encuentros de cuentos, poesía. Todo lo que se juntaba era para comprar las estanterías.

JAO: ¿Y dónde guardabas lo que juntabas?

NC: Los metía en ese cuartito. Con la ampliación de los baños de planta baja, uno de los baños de planta alta quedó en desuso ya que faltaba la instalación de agua y ese espacio se destinó para la biblioteca. No era el ideal porque era un espacio en «L» nada productivo, nada colorido y pequeño, pero había un lugar y así empezamos.

En esa época, solamente tenía el título de Bachiller pedagógico, la directora me dice «mirá, vas a tener que empezar un cursito... algo relacionado con la biblioteca» [NOTA B Comentario de la entrevistadora], pero la información sobre carrera de Bibliotecología era de boca a boca, me pasaron algunos lugares para estudiar, así que hacía cursos de poca carga horaria mientras cursaba el Magisterio en el Almafuerte [NOTA 4], y me recibí de maestra.

JAO: La inscripción por escuela era legal, pero ¿figurabas como titular, como suplente?, porque el cargo no estaba creado todavía, ¿o sí?

NC: No, siempre fui bibliotecaria provisional porque el cargo se crea conmigo, por eso tenía que juntar la cantidad de libros que me pedían para la aprobación del cargo. Empecé la carrera de bibliotecaria semipresencial en Bellavista en el Instituto n.º 46.

JAO: ¿Vos imaginaste que ibas a estar tantos años en el cargo?

NC: Nunca imaginé que iban a ser tantos años, tenía 19 años cuando empecé y había profesores míos de secundario que decían «25 años tengo que trabajar», y yo decía ¡cuántos años que son!, ¡me falta un montón! yo recién empezaba.

Pero a mí se me hizo muy llevadero porque al ser la fundadora de la biblioteca me sentí privilegiada, hice las cosas con ilusión y por eso creo que me fui quedando, porque era mi paraíso y siempre tenía el respaldo de la directora para cualquier proyecto que quería hacer porque pensaba como ella, «para la escuela, todo lo que hay que hacer es para nuestros chicos», decía Aida...

JAO: El espacio físico donde estás ahora, ¿cuándo lo pudiste conseguir?

NC: Pasé del baño de los varones a una preceptoría, porque se decidió darle función a ese baño, cargué todo y acá ya me quedé... le puse raíces, dije «¡de acá no me mueve nadie!», porque mi idea era que la biblioteca fuera funcional y estuviera en planta baja y en la entrada de la escuela, porque la biblioteca es el corazón de la escuela, así lo entendí, y empecé a trabajar poniéndole estanterías con cada una de las personas que me acompañó.

Me ayudaron a armar las estanterías, a correr muebles... hoy de punta a punta tengo libros, todo eso lo hicieron los distintos profesores que trabajaron conmigo, todo el mundo que pasó por acá. A través del Consejo Escolar pedíamos armarios, bancos y sillas. En esos armarios mi idea era poner los libros de lectura, todo lo que sea texto lo había pensado en las estanterías.

JAO: ¿Cuáles fueron los cambios que considerás significativos para darle visibilidad a todo el trabajo que venías realizando desde la biblioteca?

NC: El acompañamiento de los profes, de los alumnos que me ayudaron a apuntar los primeros volúmenes, hoy la biblioteca existe porque tiene cantidad de volúmenes y se puede trabajar, porque si no tenemos material nuestro cargo no existe, el mayor empuje me lo dieron ellos. Después fueron apareciendo donaciones a través de las editoriales, yo creo que eso le dio mucha visibilidad e importancia, y hoy tenemos lo que tenemos porque la gente marcó una diferencia sabiendo que hay alguien que cuida el material y presta un servicio.

Trabajé poniendo tizas y un pizarrón de esos grandes que ya no se usaban más, pensando en ofrecer un buen servicio, que la biblioteca sea para el que lo necesite, incluso una charla que se hizo ahora con este proyecto del aliviador del Arroyo Ripuy, porque no tenemos otro espacio tan amplio en planta baja.

Cuando se liberó un laboratorio que teníamos pegadito a lo que es la Sala de Lectura hoy, con mi compañero Alberto presionamos para ampliar la biblioteca porque no teníamos Sala de Lectura, nuestra directora apoyó la idea. El presidente del Consejo Escolar me prometió ampliar un poquito más la biblioteca, me dijo «vamos a sacar una parte de la galería para que forme parte de la biblioteca», y yo pensé que iba a quedar en palabras nada más.

Y al año siguiente, en el 2017, viene a levantar pared, no lo podía creer, así que tuve la oportunidad de lograr cada proyecto que me propuse, y el más importante que tuve en el año 2023 fue terminar con el proyecto de imposición del nombre de la biblioteca, y trabajar lo del nombre de la escuela y otorgarle la Resolución Ministerial que se dio también a fin de año. Me voy más que satisfecha.

JAO: En todos estos años, cambiaron las comunidades, en general ¿cuáles fueron los desafíos que te encontraste como bibliotecaria?

NC: Las primeras comunidades eran quizás más autónomas, independientes y ya venían con esa formación de sus profes desde el aula, luego con los años tuve que empezar a trabajar la formación del usuario, decirles «mirá, esa es la editorial, acá tenemos el título, hay que buscar información por el índice», porque los chicos al estar tan acostumbrados a googlear todo, el índice no lo manejan, no lo leen, ¡quieren todo ya!

El uso de nuestra memoria era funcional a la época, no había la tecnología de hoy en día, estábamos muy limitados a lo que era trabajar con el material físico, ver el libro, leer el índice te ayudaba a pensar y a relacionar, pero los chicos de esta época no conocen eso y creo que pasa todo esto por lo que es la rapidez y el dato instantáneo.

Y después llegó la pandemia de COVID-19... trabajar con el Classroom y Zoom eran nombres que no sabíamos que existían, sin embargo, fuimos capitalizando, entendiendo que había que apoyarse en esas herramientas y con el tiempo se instalaron. Fue duro, y cuando se fue retirando la pandemia, que empezaron a volver a las aulas, se trabajó con la cuarentena de los libros, pero al trabajar por burbujas, para mí no fue difícil, lo manejé bien.

JAO: ¿Cómo recordás que era el rol del bibliotecario en los años 80, y cómo funcionaba la biblioteca?

NC: Siempre, lo que prioricé, es tener material para trabajar y con estantería abierta, no soy una bibliotecaria que no permite que los chicos recorran la biblioteca, si bien nunca recorrí bibliotecas, pasé por bibliotecas cuando empecé a hacer la carrera, iba a bibliotecas especializadas. Entrabas y pedías el material en el mostrador, no te permitían recorrerla, entonces me dije, yo no quiero ser dueña de todo esto, esto es de los chicos, entonces formé un usuario que pudiera ir a buscar al Sector de Referencia lo que quiera, que supiera que después lo tenía que guardar en su lugar, que se sintiera cómodo, porque así capturaba un futuro lector que viniera a preguntar «estoy buscando Edgar Allan Poe», «¿tiene algún otro que me pueda sugerir?». El mostrador les mata la curiosidad, porque si no tienen acceso directo como para recorrer y tocar, es como que no funciona.

Cuando vienen los chicos de los primeros años, les hago una visita a la biblioteca, primero para que vean cómo está, les hago ver qué dedicación hay en cada libro que uno prepara, para que los usuarios lo puedan leer y les digo «cuando se los llevan a la casa, los tienen que traer en las mismas condiciones, porque este libro va a ser leído por muchas personas, y si ustedes no lo cuidan, no podemos reponer un libro y quiero que ustedes me acompañen en mantener este servicio, porque todo lo que hago es para ustedes».

JAO: Y en términos de mejoras, dentro de lo complejo que fueron estos 40 años, ¿qué cosas positivas rescatás?

NC: El personal de la escuela que siempre está predispuesto a ayudar a los chicos, mucha calidad humana hay acá, Aída hizo de esta escuela una familia. A mí me acompañó mucha gente en miles de proyectos, y yo miro hacia atrás y digo ¿cuántas cosas hice y no registré mucho de mi trabajo? Confieso, me encantó, lo disfruté porque me lo llevo acá en el corazón. Fue una época maravillosa, porque tengo tan lindos recuerdos, por eso estoy agradecida de todo lo que me dio la escuela...es impagable.

En el 2019 inicié los trámites para la jubilación, pero en el 2020 apareció la pandemia de COVID-19, y en mitad del 2022 volví a retomar esos trámites de mi jubilación. Me encuentro con el 2023, y digo, la biblioteca cumple 40 años, y me empecé a dar cuenta, ella —haciendo referencia a Aida, la directora— y Dios... me retuvieron porque

quería que haga algo, porque de toda la camada de mis compañeros ya se fueron todos, y yo era la única que estaba quedando.

JAO: ¿Alguna anécdota que te haya marcado de trabajar con los chicos?

NC: Haber trabajado con Orientación Vocacional, llevar a los chicos a hacer visitas a la Universidad de La Matanza, eso les sirvió de estímulo como para que vengan entusiasmados, investiguen, pregunten, hablen con los profesores de la materia que les ha interesado para ser futuros profesores.

Hay profesores que son exalumnos, algunos están como preceptores, se han tomado cargos, y se acuerdan, me dicen «¡todavía está!», «yo soy profesora de tal materia», que ellos te puedan identificar quiere decir que uno no ha pasado de largo por la escuela. Siempre trabajé generando talleres para hacer música, algunos empezaron a cantar; me interesó armar un taller para que tuviéramos el coro de la escuela. Siempre tuve grupos que me ayudaron como en la celebración de imposición del nombre de la biblioteca, yo sola no puedo hacer nada.

JAO: Siempre está el comentario entre las bibliotecarias y los bibliotecarios, «no hay tiempo para los Procesos Técnicos», ¿te vas con la biblioteca al día en esa área?

NC: Los Procesos Técnicos los había empezado cuando recién comenzaba en el armado de la biblioteca y tenía los ficheros de títulos, autor y por materia, eso lo guardo de recuerdo. El inventario sí lo tengo al día y se actualiza de manera constante.

JAO: ¿Me comentabas que te jubilás en un breve tiempo?

NC: Sí, trabajo hasta la semana que viene. Quería hacer una foto panorámica de cómo dejaba la biblioteca porque mi biblioteca la entrego así impecable, este es mi trabajo, este es mi legado..., y acá fueron quedando muchas cositas que se fueron haciendo para la imposición del nombre de la biblioteca, así que ya estuve limpiando, me queda el otro lado que lo quiero liberar y entrego mi biblioteca. Para mí es muy movilizadora esta jubilación, hubo momentos que tuve ataques de pánico, porque me cuesta soltar,

es una etapa que tengo que atravesar, es hora de disfrutar. Elegí esta profesión por vocación y siempre la volvería a elegir, la biblioteca para mí es el paraíso, estoy súper contenta de dejar este legado, porque acá dejé mi esencia, esto soy yo.

Entrevista realizada el día 21 de marzo de 2024 a las 14:20 h [NOTA C Comentario de la entrevistadora].

NOTA 1. Forma en la que comúnmente la comunidad del partido de La Matanza hace referencia a la localidad de Gregorio de Laferrere.

NOTA 2. Nota de la edición: en letra cursiva se intercalan las reflexiones elaboradas por la autora de la entrevista, Jéssica A. Ortiz. En la presente edición para el blog Plaka logika, las reflexiones mencionadas se han trasladado al final de la entrevista, como notas identificadas con las letras mayúsculas A, B y C, junto con las otras cuatro notas.

NOTA A Comentario de la entrevistadora. Ciertamente era así, la historia educativa de nuestro país nos muestra que si bien fue Domingo Faustino Sarmiento quien puso la piedra basal en relación a la formación docente, primero con la creación de las Escuelas Normales y luego los profesorados nacionales con el objetivo de formar docentes de nivel medio, el proceso fue extenso, con muchos cambios y vaivenes que nos encuentra hacia mediados de 1970 con una población docente que no cuenta con un título específico para ese nivel educativo porque es en 1970 cuando se terceriza la formación docente de maestras y maestros de primaria a través de los profesorados. No decimos que no había instituciones que ya formaban docentes para el Nivel Secundario, había, pero no accesibles para todas y todos, en La Plata, en CABA y en Rosario, la distancia suele ser un factor determinante aun en día en cuanto a limitaciones de acceso. Para hablar de la formación docente en nuestra región educativa, no puede dejar de mencionarse la creación del Instituto Superior de Formación Docente y Técnica n.º 46 en Ramos Mejía a principios de 1981.

NOTA 3. Nota de la autora: hasta el año 1999 fue posible tomar el cargo de preceptoría con el título secundario de Bachiller pedagógico.

NOTA B Comentario de la entrevistadora. Todavía por desconocimiento, incluso entre docentes se suele hablar de la carrera de bibliotecario como un «cursito». Al igual que la formación docente, hubo un camino recorrido en la construcción de lo que significa nuestro rol, y en particular la importancia que tiene hoy en día habitando las escuelas. Durante el primer gobierno peronista es donde se comienza a dar relevancia al trabajo del bibliotecario por su relación en cuanto a sus funciones, a su cercanía con el saber y la disponibilidad del conocimiento al servicio de docentes y estudiantes,

en esta idea de considerar el paralelismo entre el trabajo docente y el bibliotecario escolar. Las distintas normativas que comenzaron a gestarse, en este período político, apuntaron a pensar la imagen del bibliotecario como guía propicio para encaminar a los estudiantes hacia la lectura y el saber.

NOTA 4. Se refiere al ISFD n.º 106 Almafuerte de la localidad de San Justo.

NOTA C Comentario de la entrevistadora. Luego de 40 años de trabajo ininterrumpido en la biblioteca recibimos la noticia de que Nancy se había jubilado.

Nancy no encontró una biblioteca: la creó. Su recorrido profesional refleja cómo con esfuerzo y creatividad, supo convertir un pequeño armario con libros en el corazón pedagógico de la Escuela Secundaria n.º 23. Cada estantería colocada, cada libro gestionado, cada actividad cultural organizada fue parte de una construcción amorosa y consciente del valor que tiene el acceso al conocimiento.

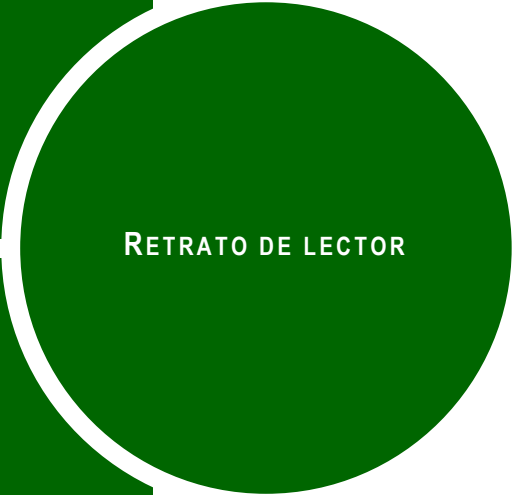
La historia de Nancy Centeno no es solo la de una bibliotecaria escolar, su testimonio nos invita a reflexionar sobre la figura del bibliotecario como mediador cultural, promotor de la lectura y guía en la formación de usuarias críticas y usuarios críticos y autónomos. En una era dominada por la inmediatez digital, Nancy apostó siempre por el vínculo humano.

Su vocación la sostuvo durante 40 años, en los que dejó una marca imborrable en generaciones de estudiantes y docentes. Su legado no está solo en los libros que ordenó, sino en cada lector que despertó.



Instalaciones de la biblioteca Irene Bernasconi. Fotografía compartida en su [perfil en Instagram](#).





RETRATO DE LECTOR

Vincent van Gogh
Une liseuse de
romans (La lectora
de novelas)



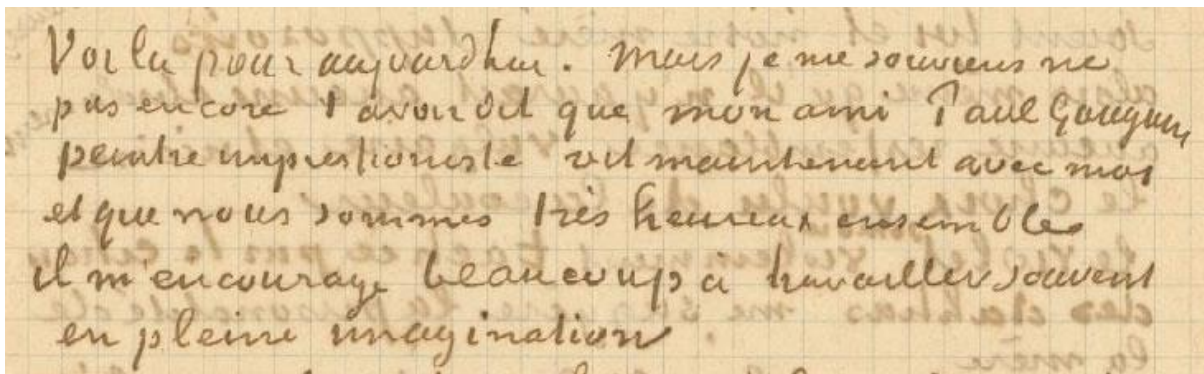
Vincent van Gogh: *Une liseuse de romans* (La lectora de novelas), 1888.

Óleo sobre lienzo. 73 × 92.1 cm, pertenece a una colección privada.

La lectora de novelas es un exponente de la corriente posimpresionista. Muestra a una mujer sola inmersa en la lectura de un libro. El uso de colores intensos y contrastantes es característico del estilo de Van Gogh, con tonos de verde, amarillo y rojo dominando el lienzo. La mujer, representada con la cabeza inclinada y absorta en su libro, muestra una concentración serena.

El fondo, que desarrolla lo que parece ser una silla y una librería, se ha trazado con pinceladas amplias y dinámicas, añadiendo profundidad expresiva a la escena. El conjunto de la composición refleja un momento íntimo y contemplativo, mostrando la habilidad de Van Gogh para capturar las sutilezas de la emoción humana y la vida cotidiana mediante su perspectiva distintiva y vibrante.

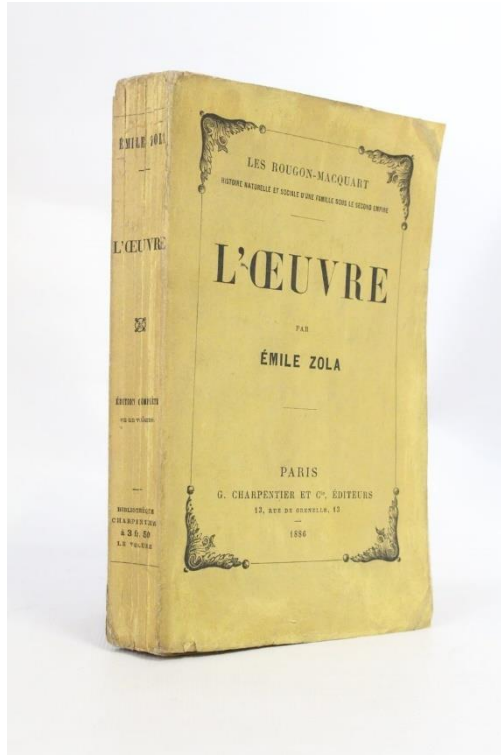
Nota. La imagen de la obra está tomada de la [web](#) de Christie's, donde se expuso en 2005.



Van Gogh pintó a esta mujer desde su imaginación, apoyado en el aliento de Paul Gauguin, como relata en [carta](#) a su hermana Wilhemina: «[Gauguin me anima mucho](#) a trabajar con frecuencia desde la pura imaginación [Gauguin [...] m'encourage beaucoup a travailler souvent en pleine imagination]».

Nota. La confesión de Van Gogh a su hermana sobre la influencia de Paul Gauguin en La lectora de novelas. La carta está disponible en línea, en la web del [Van Gogh Museum](#), en Ámsterdam.

En los últimos años, ha dado la vuelta al mundo [la historia de su sustracción o «volatilización» de la obra](#). Después de ser adquirida por un coleccionista brasileño, Gustavo Soter, en 2017, este la cedió a un tercero, que desapareció con ella y con la intención de explotarla económicamente. Así se deduce de la localización del lienzo años más tarde en un museo de Detroit, Detroit Institute of Art (DIA), que había pagado por exhibirlo (y quedó exculpado de cualquier posible acción contra la legalidad). El precio de la obra supera hoy los cinco millones de dólares (millón y medio más, aproximadamente, que en 2017, cuando Soter la compró).



Los libros con tapas en rústica y color amarillo dominante, como el que La lectora de novelas tiene entre las manos, no significan nada distintivo para un lector del siglo XXI, pero los contemporáneos de Van Gogh los reconocían como encuadernaciones francesas modernas, es decir, del momento, de la época en la que vivían.

Van Gogh era gran lector de novelas y admirador de novelistas como los hermanos Goncourt y Emilio Zola.

Nota. Encuadernación en rústica con el color amarillo usual en las casas editoriales francesas del final del siglo XIX. La imagen está tomada de la web de [Librairie Le Feu Follet – Edition-Originale.com](http://Librairie-Le-Feu-Follet-Edition-Originale.com).



* Capítulo IV.A.4. del [Anuario de Estadísticas Culturales 2025](#) del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, con datos del INE en 2024. [Estos anuarios se van publicando casi al final del año siguiente a los datos](#), en el mes de noviembre (es decir, al leer en el año en curso la última edición del anuario, estamos leyendo datos de dos años antes). A continuación, «Principales resultados» del apartado «Gasto de consumo cultural de los hogares», en pág. 30 del [Anuario de Estadísticas Culturales 2025](#). Esta síntesis de resultados se publica también como [extracto independiente](#).

GASTO TOTAL

El gasto de los hogares en bienes y servicios culturales durante 2024
fueron 14 341,9 millones de euros.

Es el 2,2 % del gasto total estimado en bienes y servicios.

GASTO MEDIO

El gasto medio por hogar fue de 739,7 euros.

El gasto medio por persona fue de 296,1 euros.

El gasto medio por persona es superior a la media en las comunidades autónomas de: Aragón, Castilla y León, Cataluña, Comunitat Valenciana, Comunidad de Madrid y La Rioja, tomando su valor máximo en Cataluña.

Entre municipios, el gasto medio por persona toma su valor máximo en los de más de 100 000 habitantes.

COMPONENTES MÁS SIGNIFICATIVOS DEL GASTO CULTURAL

16,7 %	Espectáculos (cines, teatros y otros)
14,0 %	Servicios de móviles y relacionados con Internet
11,0 %	Libro
10,9 %	Equipos de recepción, grabación y reproducción de imagen y sonido
4,0 %	Videojuegos y consolas
2,8 %	Publicaciones periódicas

INCREMENTO DE PRECIOS

Los índices de precios aumentaron en 2024 el 3,1 %
en el índice general nacional respecto a 2023.

6,1 %	Servicios culturales
3,9 %	Prensa
3,1 %	Libros

Gráfico 4.1. Gasto de los hogares en libros y publicaciones periódicas
(Gasto medio por persona en euros)

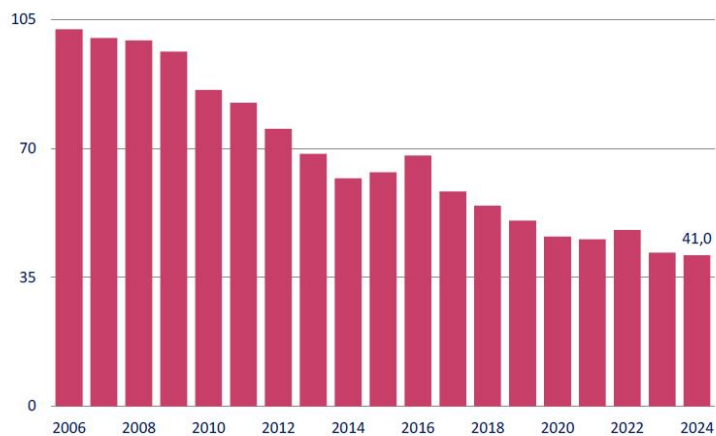


Gráfico 4.2. Gasto de los hogares en bienes y servicios culturales por comunidad autónoma. 2024
(Gasto medio por persona en euros)

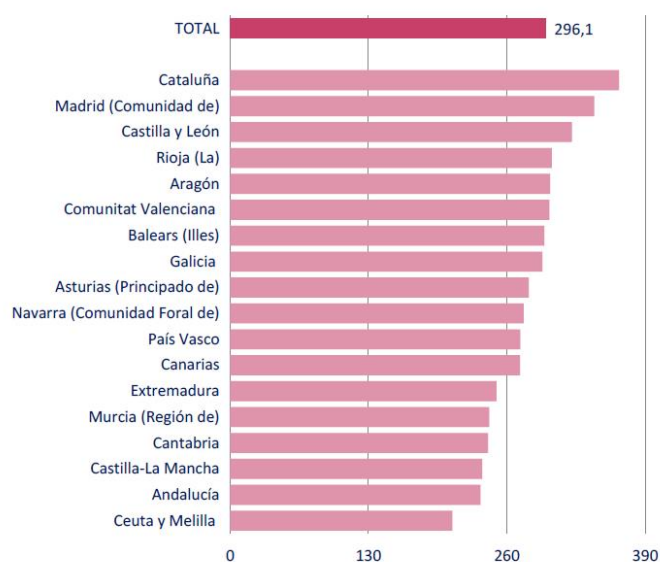


Gráfico 4.3. Gasto de los hogares en bienes y servicios culturales por tipo de bienes y servicios. 2024
(En porcentaje)

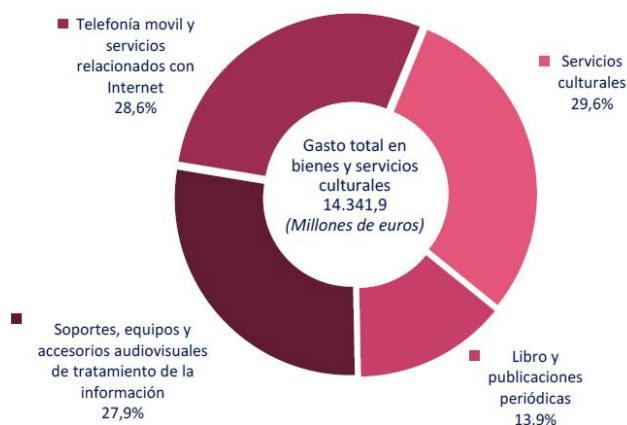
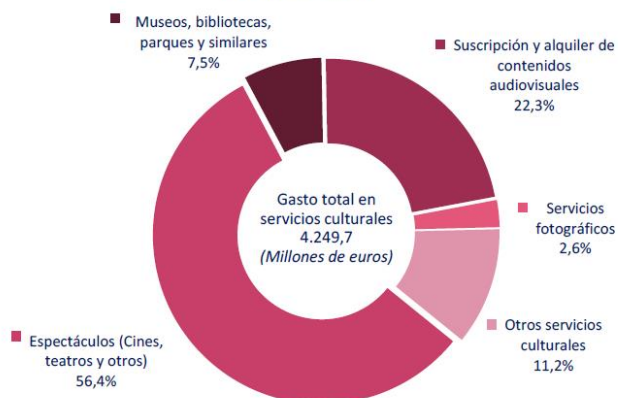


Gráfico 4.4. Gasto de los hogares en servicios culturales por grupo de gasto. 2024
(En porcentaje)





Fachada del Teatro Principal de Burgos. Fotografía de [Visita Burgos Ciudad](#).



Patio de butacas del Teatro Calderón de Valladolid. Fotografía de [Cultura Valladolid](#).



Discursos en el etiquetado

Discurso publicitario

Pyramid

Procesar la lectura

Isidoro Valcárcel Medina

Biblioteca Irene Bernasconi

Vincent van Gogh

Cifras del mercado. Consumo cultural

kronotipo de aldomanucio

n.º 83 (julio-septiembre de 2026)

año XXI, n.º 3

ISSN 1886-3515

Imagen: en Pexels, foto de Fecir.