

ISSN: 1579-9794

Traducción publicitaria y violencia simbólica: las post-traducciones de los cánones de belleza occidentales en las campañas de Estée Lauder¹

Advertising translation and symbolic violence: the post-translations of Western beauty standards in Estée Lauder campaigns

IRENE RODRÍGUEZ ARCOS
ireneroa91@gmail.com
Universidad de Salamanca

Fecha de recepción: 28 de agosto de 2018
Fecha de aceptación: 26 de noviembre de 2018

Resumen: En la era global, en la que los lenguajes son híbridos y visuales, es de vital importancia ampliar la definición de traducción para poder estudiar los retos que plantea la actualidad, como las campañas publicitarias. Tomando las últimas teorías de la Traductología, y con el concepto de post-traducción de Gentzler como pieza clave en la metodología, nos proponemos analizar las reescrituras de la mujer en la publicidad europea de la casa Estée Lauder, entendiendo el cuerpo femenino como texto y elemento semiótico que comunica y que es susceptible de ser traducido. A través de un análisis de campañas de plena actualidad, tanto cronológico como comparativo a nivel lingüístico entre versiones en español, inglés o francés, comprobaremos cómo las revistas femeninas y la publicidad construyen una identidad homogénea, controlada y estable, que hace de la silueta femenina un lugar de presiones, de representación del poder y de insatisfacción constante. Por eso, otro objetivo será la denuncia de la violencia simbólica que perpetúan estas campañas al fomentar una juventud y delgadez imposibles, así como aquella que pueden sufrir mujeres de otras razas al no verse representadas en la esfera mediática, en la que predomina un canon de belleza occidental que constituye un original que se traduce a otras culturas periféricas y otros cuerpos.

Palabras clave: traducción publicitaria, identidad, post-traducción, traducción intersemiótica, violencia simbólica

¹ El presente artículo se inscribe en el proyecto de investigación "Violencia simbólica y traducción: retos en la representación de identidades fragmentadas en la sociedad global" (FFI2015-66516-P; MINECO/FEDER, UE), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

Abstract: In global times, where languages are hybrid and visual, it is vital to broaden the definition of translation to study current and new challenges, as the ones posed by advertising. Taking the last theories in Translation Studies, and the concept of post-translation coined by Gentzler as a key notion in our methodology, our aim is to analyse the rewritings of women in European advertising of Estée Lauder; understanding the female body as a text and a semiotic sign which communicates meanings and ideologies, and which is, therefore, subject to translation. Through an analysis of current campaigns, in terms of year of publication as well as language-based between Spanish, English and French versions of the ads, we will observe how magazines aimed at women and the ads included construct a homogenised, stable and controlled identity, which makes of the female body a site of pressure and constant dissatisfaction, a space where power is represented. On those grounds, another aim is to expose the symbolic violence perpetuated by these campaigns, as long as they promote impossible thin and young bodies and represent only certain races, which ends up with a considerable number of women feeling that they deviate from the Western beauty canon, a beauty standard which is taken as an original to be translated into other peripheric cultures and bodies.

Keywords: advertising translation, identity, post-translation, intersemiotic translation, symbolic violence

INTRODUCCIÓN

La era global ha cambiado la forma que tenemos de comunicarnos y, por lo tanto, de traducirnos. En un momento de interconexión a escala global, no podemos dejar de prestar atención a los diferentes tipos de lenguajes, conformados por signos verbales, visuales, digitales o pictóricos que saturan nuestra existencia; desde las vallas publicitarias en las que interactúan texto e imagen, hasta las nuevas formas de expresión de las redes sociales. La globalización ha configurado a grupos de consumidores homogéneos e impuesto normas y discursos desde élites occidentales al resto del mundo (Vidal, 2010), que funcionan como originales que luego se adaptan o «glocalizan» (Beck, 2008/1997; Appiah, 2006) en contextos locales. Este fenómeno se ha estudiado ampliamente desde el campo sociológico, y ahora empieza a aplicarse a la traducción, para analizar una dialéctica en la que lo global necesita materializarse y adaptarse a lo local para hacerse asible en la práctica. En ese sentido, nuestro campo tiene mucho que decir y ofrecer (Bielsa, 2016).

Estos flujos de información occidental dominante se hacen perceptibles a través de las post-traducciones que ofrecen los medios de comunicación (Bielsa y Bassnett, 2009), como comprobaremos en las siguientes páginas, y más concretamente, en las campañas publicitarias que acompañan a estas publicaciones, que toman la hegemonía occidental (Spivak, 2011) como un original que contiene bienes, valores e ideologías que han de ser traducidos al resto del mundo, también en términos raciales y estéticos (Owens, 2010; Gilman, 2010), al hacer de un canon de belleza determinado la norma para el resto del mundo. Lo que aquí nos preocupan son las post-traducciones del cuerpo femenino en esos anuncios que se perpetúan a través de las culturas y pueden constituir una muestra de «violencia simbólica», en términos de Bourdieu (2000/1998), para aquellos cuerpos que se desvían de lo establecido en la esfera mediática.

De esta manera, para analizar medios mixtos (Berger, 1972) e híbridos, en los que se observan segmentos aparentemente no traducidos (Páez Rodríguez, 2017; 2016; Vidal Claramonte, 2012), y se reescriben razas y comportamientos de una forma muy particular, no podemos seguir acogiéndonos a las concepciones tradicionales de nuestra disciplina. Es del todo necesario y urgente adoptar enfoques que amplíen los límites de su definición, ya lo sugieren teóricos desde hace más de una década como Tymoczko (2007), o Bachmann-Medick (2009) al inaugurar su «Translational Turn», en el que nos embarcamos sin duda para entablar diálogos con otras disciplinas, como detallaremos en el apartado metodológico. No obstante, los estudios más útiles para en el presente artículo quizá sean el concepto de post-traducción de Gentzler (2017) y las perspectivas «outwards» de Bassnett (2018).

Estas propuestas de ampliación de la definición tradicional de la disciplina, equivalente para nosotros en el sentido «interlingüístico» que le otorgaba Jakobson (1959), nos permiten, entre otras cosas, desestabilizar los originales (algo que aplicaremos al ámbito periodístico a continuación) y desdibujar los límites hasta ahora bien diferenciados entre texto origen y texto meta (Gentzler, 2012), una distinción que pierde todo su valor en la esfera mediática y publicitaria al elaborar campañas casi homogéneas para varios mercados y culturas. Asimismo, nos permitirá entender el cuerpo femenino como texto, una superficie de inscripción y lectura (y por lo tanto de post-traducción) de ciertas narrativas del canon de belleza occidental hegemónico que se perpetúan a través de la representación de la mujer en las campañas publicitarias (Foucault, 2002/1975; Vidal Claramonte, 2003).

Este interés por la sociología del cuerpo es un tema candente en la academia, desde que Foucault publicó *Vigilar y castigar* en 1972 y se considerara el fundador de esta disciplina, hasta que Turner (1997) hablara

en términos de «sociedad somática»; una forma de entender la realidad y expresarla a través de manifestaciones y modificaciones corporales que se reescriben y post-traducen constantemente. Si bien es cierto que la figura femenina y las presiones a las que se la somete social y mediáticamente se han abordado desde el prisma feminista (Wolf, 1991; Orbach, 2009), hacerlo desde los Estudios de Traducción resulta novedoso y pertinente, sobre todo por las consecuencias de índole ética que comporta su representación y «glocalización» a través de las culturas; un aspecto de nuestra disciplina que, entendemos, merece ser recogido en la investigación, como se pone de relevancia en obras ya canónicas (Baker, 2006; Tymoczko, 2007).

Nuestro objetivo, entonces, será estudiar las post-traducciones mediáticas de la figura femenina y denunciar las posibles muestras de violencia simbólica que se ejercen sobre ella. Se partirá de la hipótesis de concebir el cuerpo como un texto-imagen que comunica y transmite ideología. Por lo tanto, se convierte en un espacio de representación de discursos y poder (Holliday y Hassard, 2001; Vidal Claramonte, 2018); un elemento semiótico de tantos que conforman las campañas publicitarias, que post-traduce y es, a su vez, susceptible de traducción, como nos permitirá estudiar el caso de estudio que hemos seleccionado. En este sentido, también se tratará de dilucidar si la post-traducción o inclusión de otros cuerpos y razas responde a un respeto por la diversidad o si simplemente enmascara una falsa corrección política. Antes de la parte práctica, se ofrece una breve descripción del contexto en el que se dan este tipo de textos, así como un apartado metodológico en el que también describiremos los criterios que nos han llevado a analizar este caso en concreto.

1. POST-TRADUCCIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD FEMENINA A TRAVÉS DEL CUERPO

Los textos periodísticos y publicitarios probablemente sean los mejores candidatos para aplicar la ampliación de la definición de la disciplina propuesta por Gentzler (2017), ya que las noticias de las que disponemos para su consumo pueden considerarse como post-traducciones de la realidad muy particulares. La traducción periodística lleva estudiándose desde los años 2000 (Valdeón, 2018) y, desde entonces, suscitando debates en el seno de la academia dadas las prácticas atípicas que se llevan a cabo en este entorno, como la fusión de varios originales para constituir un texto fuente múltiple, las adiciones o elisiones de información por motivaciones de espacio (y sobre todo ideológicas), o la reorganización de párrafos, que ponen en duda que los productos finales constituyan traducciones al existir cierto grado de manipulación y edición previa (Bielsa y Bassnett, 2009; Hernández

Guerrero, 2017). En este sentido, se desestabilizan pilares tradicionalmente sagrados en otros ámbitos de la disciplina, como por ejemplo la equivalencia.

Afirman Bielsa y Bassnett (2009) a lo largo de su estudio, recogiendo trabajos de campo e investigación dentro de grandes agencias de comunicación a nivel mundial de la talla de Reuters, Agence France Presse o Associated Press, que estos gigantes de la comunicación se convierten en agentes globalizadores en la medida en la que imponen flujos de información que sirven, sobre todo, a la hegemonía occidental y a sus intereses políticos y económicos. Estas agencias, así como los periódicos nacionales a los que se vende la información, llevan a cabo un proceso de filtrado o *gatekeeping* descrito por Valdeón (2016) antes de publicar las noticias. En primer lugar, se produce un *gatekeeping* a nivel institucional, que determina lo que es publicable (y lo que queda relegado al silencio, que no está disponible para el receptor como opción); y en segundo lugar, se da también un *gatekeeping* individual a manos del redactor-traductor-periodista, que se encarga de todas estas labores sin diferenciarlas (Bielsa y Bassnett, 2009), como parte de un mismo proceso de edición, y adecúa su producto final a la ideología y política del medio en el que trabaja.

Si en la prensa considerada sería por el público en general existe este sesgo y manipulación, el caso de las revistas femeninas de alta gama resulta especialmente revelador (Gallego, 2013; véase Páez Rodríguez, 2017 y 2016 para una definición de estas publicaciones y estudios contrastivos). En este medio, la proyección de narrativas —que en este trabajo entendemos en el sentido de Baker (2006)— y discursos se encuentra ampliamente apoyada por la elevada inclusión de anuncios entre sus páginas, una relación entre casas de moda y cosmética y las mismas revistas que ambas partes se esfuerzan por mantener viva. Esto se debe a que las grandes marcas han encontrado en este medio un gran escaparate en el que llegar a grandes audiencias y, por otro lado, las revistas lo respetan y lo perpetúan porque constituye su principal modo de ingresar sumas que las financien (Wolf, 1991; Gallego, 2013).

Los mecanismos que emplean estas publicaciones para fomentar el consumo de ciertos productos cosméticos son variados y sutiles, y están básicamente centrados en hacer sentir a la receptora que su cuerpo es un lugar de batalla, de presiones, que siempre puede mejorarse en términos de juventud y delgadez para obtener éxito y reconocimiento social (Vidal Claramonte, 2003). Las narrativas perpetuadas suelen girar en torno al adelgazamiento y a la eterna juventud (Del Moral, 2000; Gil, 2000; Wolf, 1991). Se ha hecho creer a la población femenina que descuidar su aspecto es síntoma de dejadez, vagancia y, sobre todo, un fracaso personal;

permanecer bella ya no es un lujo, sino una auténtica necesidad social (Santiso, 2001).

Las potenciales lectoras se adhieren a esta ideología porque se les ha enseñado desde pequeñas a cuidar de su imagen (Gil, 2000); saben que se las va a juzgar por su cuerpo (Orbach, 2009) y eso determina su presencia en el espacio público. Las revistas, en este sentido, no hacen más que fomentar este fenómeno imponiendo valores, estilos de vida y actitudes (Gallego, 2013), que se ven ampliamente reforzados por los estereotipos y las modelos que aparecen en los anuncios (Del Moral, 2000). Y estas imágenes muestran un cuerpo femenino perfecto, estable, joven y delgado (Owens, 2010), sin imperfecciones ni impurezas (Wolf, 1991), preferiblemente de piel blanca y cabello rubio. Dichos signos comunican y construyen la identidad de sus receptoras:

Desde su nacimiento, las revistas femeninas (paradójicamente, o quizá lógicamente, dirigidas y pensadas por mujeres) han ido construyendo un ideal de mujer mediante la inscripción en él de los significados sociales impuestos; y todo ello se ha conseguido al entender **el cuerpo femenino como un texto** que se iba configurando a través de los textos que lo acompañaban, **textos que van dirigidos a la creación de una identidad controlada y estable** que se adapte a un sistema regulado desde el patriarcado y que no hace más que perpetuar determinados tipos de representación que dan lugar a construcciones ficticias de la identidad (Vidal Claramonte, 2012a, p. 1032; énfasis añadido).

Así, si entendemos que estos medios son potentísimos agentes globalizadores, y que los discursos proyectados encuentran su reflejo en la sociedad de a pie (Gil, 2000), es especialmente importante prestar atención a las consecuencias éticas que comportan ciertas representaciones femeninas y a la responsabilidad que recae sobre los traductores en tanto que altavoces de ciertas identidades (Tymoczko, 2007). Por lo tanto, el traductor habrá de ser especialmente cuidadoso y armarse con un fuerte aparato crítico (Gallego, 2013) ante determinados originales de corte occidental (y especialmente anglosajón), que han sido establecidos como la norma y eliminan la diversidad cultural e identitaria (Gilman, 2010) que tanto enriquece a nuestro mundo.

Estos originales múltiples, que fluyen de un centro occidental hacia otras culturas periféricas, han establecido como verdad, por ejemplo, que el pelo rizado de las africanas no es profesional en determinados entornos y por eso debe alisarse, para emular los rasgos occidentales (Owens, 2010); o que el envejecimiento representa casi una enfermedad curable con láser o bisturí, además del recurso a las ya conocidas cremas y sueros milagrosos. Estos

productos aparecen siempre anunciados con jerga científico-técnica incomprensible (Martínez Reventós, 1998), van dirigidos a un grupo de consumidoras que aún no han envejecido (Orbach, 2009), y están promocionados por modelos aún más jóvenes. Asimismo, como se comprobará a través del análisis, prevalecen los rasgos de ciertas razas, las privilegiadas de la globalización:

[B]esides encouraging media pluralism and interactivity, something must be done to discourage the media's tendency to establish oppressive norms of external body through advertising that systematically suggests that pleasure, success and happiness belong only to the young, thin and beautiful of certain races (Shusterman, 1997, p. 45).

De esta manera, ya se adelantó en el epígrafe introductorio, también contemplamos como objetivo social en esta investigación la denuncia de la violencia simbólica (Bourdieu, 2000/1998) que sufren aquellas mujeres que se sienten fuera de ese canon de belleza hegemónico. Para demostrar nuestra hipótesis hemos seleccionado un caso de plena actualidad y fácil acceso, que estudiaremos con la metodología que detallamos a continuación.

2. METODOLOGÍA Y CASO DE ESTUDIO

En la introducción de este artículo detallamos que íbamos a adoptar una definición «outwards» de la disciplina, con el concepto de post-traducción como puntal de la metodología empleada. En palabras de Gentzler:

Post-translation studies looks at the complex movement of texts, not just source to target, but to target and beyond, west to east, north to south, linear to non-linear, **texts to images**, and forward in time and space through multiple languages, cultures, and genres (Gentzler, 2017, p. 112-113; énfasis añadido).

Empezamos por entender la disciplina como una forma comunicativa que comprende un transvase entre géneros y fronteras, una herramienta que nos permite abordar fenómenos transculturales más amplios (Bassnett, 2011) y entender el cuerpo femenino como un texto (Vidal Claramonte, 2018; 2003). Este elemento, además, constituye un «cuerpo dócil» en terminología foucaultiana (2002/1975), en tanto que está sujeto a discursos autoritarios y reguladores dietéticos y en contra del envejecimiento. Con esto en mente, la única manera de abordar este análisis es mediante una metodología interdisciplinar.

Ya lo mencionamos previamente, podemos apoyarnos en referencias para hacer dialogar a la traducción con otras áreas, como defendía

Bachmann-Medick (2009) con su «Translational Turn». Sin embargo, insistimos en la imperante necesidad de hacerlo (y no solo en la posibilidad), ya que para autoras como Bassnett (2014), la disciplina, en el intento de establecerse como un campo serio e independiente, ha quedado restringida a una serie de autores y metodologías canónicas que no la permiten avanzar en la era global. Así, en un intento de escapar de la autocomplacencia que denuncia, proponemos un análisis, en primer lugar, del lenguaje verbal y, posteriormente, del engranaje semiótico que componen los anuncios (Munday, 2004). En este sentido, los conceptos de post-traducción (Gentzler, 2017) y traducción intersemiótica (Jakobson, 1959) son los que nos permiten establecer conexiones entre ambos planos.

En el lenguaje verbal prestaremos especial atención a aspectos como la ideología y el poder, ya incorporados a la disciplina desde el Giro Cultural y, posteriormente, con el Giro del Poder de los años 2000 (Tymoczko y Gentzler, 2002). También nos apoyaremos en la semiótica barthesiana (1999/1957) y en las nociones de «mito» y «significados de primer y segundo orden», para desmontar esos discursos que se nos presentan como aparentes, lógicos y naturales (significados de primer orden), pero que tras una mirada más detenida no son más que sistemas de valores arbitrarios, impuestos desde una lógica patriarcal y mercantil (significados de segundo orden).

Como comprobaremos, nos hallamos ante medios globales (Montes Fernández, 2007), que publican campañas homogéneas que apenas sufren modificaciones. Será de vital importancia entender que los fragmentos que permanecen en inglés, aparentemente no traducidos, constituyen una forma de traducción en sí misma (Vidal Claramonte, 2012a; Páez Rodríguez, 2017; 2016), pues la lengua se convierte en un signo más del engranaje semiótico, además de en un estereotipo, al que la lectora le otorga un valor simbólico particular porque lo percibe como un síntoma de modernidad, éxito o *glamour*, en función de cuál sea el idioma que se mantiene sin traducir. Estos sutiles mecanismos, junto a una cuidadosa selección léxica que connota, contiene ruidos (Vidal Claramonte, 2013) y aromas (Grijelmo, 2000), nos seducen junto a ciertos argumentos cuya validez no nos planteamos (Fowler *et al.*, 2015).

En cuanto al análisis de las reescrituras del cuerpo femenino, recurrimos a la llamada literatura de los *women&media studies* (Gallego, 2013; Santiso, 2001; Del Moral, 2000; Gil, 2000) y a obras canónicas feministas (Wolf, 1991; Orbach, 2009), que nos ayuden a entender la relación de las mujeres con su propio cuerpo y a adentrarnos en lo que esconden la imágenes (Berger, 1972).

En cuanto al caso de estudio, hemos seleccionado campañas impresas en revistas de alta gama (Gallego, 2013; Páez, 2017) españolas de tirada nacional, como *Telva*, *Vogue* o *Marie Claire*. Cada una de ellas muestra una ideología diferente (*Telva* se decanta por una lectora más conservadora, mientras que *Marie Claire* está dirigida a una audiencia de tendencia a la izquierda) en sus artículos de opinión, y todas incluyen un amplio porcentaje de publicidad. Que los anuncios estén presentes en todas ellas de la misma forma puede ser un indicador de la relevancia del factor económico frente al ideológico propio de la línea editorial. Para dar cuenta de la actualidad de las representaciones femeninas, se han tomado los números de febrero de 2018 de estas tres cabeceras para obtener la campaña de referencia, y de cara a establecer similitudes y un análisis contrastivo, vamos hacia atrás cronológicamente e incluimos campañas de hasta 2015 de la misma marca en español, inglés y francés, para observar la presencia del inglés como *lingua franca*, hegemónica de la globalización.

3. CASO DE ESTUDIO: *ADVANCED NIGHT REPAIR* DE ESTÉE LAUDER

La campaña objeto de estudio pertenece a la casa Estée Lauder y fue diseñada para su suero «Advanced Night Repair», que al menos lleva promocionándose de una forma parecida desde 2015 (como hemos podido comprobar en un número de *Cosmopolitan* de agosto de ese año, en el que aparece una versión del anuncio de características muy similares). En aras de facilitar el análisis, se ofrece una separación por años de publicación.

3.1. *Campañas de 2018 (español-inglés-francés)*

El primer anuncio analizado es la versión en español más reciente de las campañas, que aparece en los números de febrero de 2018 de *Telva*, *Vogue* y *Marie Claire* exactamente en la misma posición: justo las dos primeras páginas de la publicación, lo que nos lleva a pensar que la motivación económica es razón suficiente en este caso para su inclusión, independientemente de la línea ideológica en la que se sitúen las revistas en concreto. Estas imágenes funcionan como textos que post-traducen unos discursos identitarios muy concretos, a través de rasgos privilegiados de unos individuos de este proceso globalizador (Owens, 2010) que, al repetirse en diversas cabeceras, perpetúan unos estándares de belleza muy concretos y homogenizan los deseos de la población y sus hábitos de consumo.

Nos detendremos primero en el lenguaje verbal de la campaña, en tipografía blanca, como el resto de las versiones con el que lo hemos comparado. En mayúsculas leemos «EL SUERO N°1 EN ESPAÑA*. EL EXPERTO EN REPARACIÓN NOCTURNA». El asterisco nos lleva a unos

datos reflejados en letra pequeña sobre el volumen de ventas en el lateral interior de la página, una manera de certificar la veracidad de la información y convencer a la receptora de que no se trata simplemente de una fórmula recurrente en la publicidad para atraer su atención. De la misma forma, también están vendiendo el éxito de su producto y transmitiendo narrativas ganadoras y de privilegio, por un lado, y científicas (Fowler et al., 2015), por otro, que luego encuentran un paralelismo con el término «patentado» que va a continuación. Esta selección léxica termina de configurar un engranaje semiótico (Munday, 2004) con el texto que puede leerse perfectamente en el frasco del producto.

Lo que resta del sintagma, «reparación nocturna», es una narrativa muy frecuente en las campañas escogidas y comparadas, que se encuentra post-traducida en todas las versiones que hemos encontrado a través de elementos verbales y no verbales. En los primeros, en la expresión «advanced night repair», y en los segundos, en signos tradicionalmente ligados a los discursos de la noche como las sábanas o la pose recostada de la modelo, que nos llevan a pensar que se encuentra en una cama, pero también indicadores de sumisión e invitación sexual según autoras como Martínez Reventós (1998). Igualmente, la superposición de colores en tonalidades doradas sobre un fondo azul oscuro a modo de brillos, que parecen evocar un cielo estrellado (o quizá fuegos artificiales y un ambiente festivo), termina de reforzar el discurso de la noche.

El nombre del producto, «Advanced Night Repair», figura en inglés, lo que no quiere decir que aparezca sin traducir: la no traducción constituye en sí misma una estrategia de traducción, aparte de que conservar el original para un público receptor diferente supone un cambio de valores, dado que se le otorga un capital simbólico determinado al hacer de la lengua en cuestión un signo y un estereotipo (Páez Rodríguez, 2017, 2016; Vidal Claramonte, 2012). El adjetivo «advanced» está ligado al «experto» que aparecía en español y en mayúsculas, y «night repair» es una traducción interlingüística (Jakobson, 1959) de «reparación nocturna», como hemos adelantado. Al comparar otras versiones de la campaña, hemos observado que en francés tampoco se traduce el nombre del suero.

Sigue el texto con la oración «**Reinventa** la belleza mientras duermes». De forma muy sutil, los publicistas han creado un mito barthesiano con esta frase, pues están deslizado el significado de segundo orden de que el producto elimina las imperfecciones faciales asociadas al envejecimiento con la ley del mínimo esfuerzo (durante la noche). Esta ideología está disfrazada, sin embargo, del significado de primer orden de que la receptora, mediante el uso del suero, se somete a una profunda transformación nocturna, que la hará despertar mejor que nunca, no quitándole aquello malo que posee, sino

sacando lo mejor que tiene. Se trata, en fin, de una suerte de sueño reparador que veremos formulado explícitamente en otras versiones de la campaña.

A continuación, encontramos «El **primer** suero de la historia, **a menudo imitado pero jamás igualado**». De nuevo, vuelven a situarse en la línea de la narrativa ganadora y del número uno mencionado al principio del anuncio, con una fórmula única que solo conocen los «expertos» (Fowler et al., 2015). Después, de forma muy escueta, citan las milagrosas propiedades del producto, en mayúsculas y subrayadas, para atraer la atención de la receptora: «**REPARA** los principales signos de **envejecimiento**», como observamos en epígrafes anteriores, uno de los discursos más frecuentes en el ámbito publicitario femenino, insistiendo en el término «reparar», que termina de crear esa red textual de significado, y lanza el mensaje, si no de culpabilidad (Wolf, 1991), de responsabilidad de cara a mantener un aspecto joven para conseguir éxito en la vida (Vidal Claramonte, 2003).

«**RENUEVA** al instante la **luminosidad y juventud**»: el término «luminosidad» también se encuentra traducido intersemióticamente en la campaña, en los brillos que se observan justo encima del lenguaje verbal, además de en la luz empleada para realzar el rostro de la modelo. Por supuesto, los creadores del anuncio no pueden dejar de nombrar el término «juventud», que enlaza fuertemente con la narrativa antiedad y posee una gran cantidad de connotaciones positivas (Grijelmo, 2000). «**HIDRATA** para conseguir una piel **suave y uniforme**», exactamente el tipo de piel que posee la modelo, sin ningún lunar ni imperfección, con el mismo tono, claramente tratada con iluminación específica en la sesión fotográfica y retocada posteriormente con programas de procesamiento de imagen. También cabe matizar que estos verbos podrían entenderse de modo imperativo para la receptora, una interpretación que también se espera dados los fundamentos teóricos apuntados previamente (Santiso, 2001; Berger, 1972; Del Moral, 2000; Gil, 2000; Wolf, 1991), que ponen de manifiesto la presión que sienten millones de mujeres al ser juzgadas por su aspecto físico y para las cuales mantenerse guapas no es una opción, sino un imperativo social.

Como hemos adelantado, «**Patentado hasta 2033**» se ajusta a las narrativas científico-técnicas evocadas por el término «experto», pero también transmite una impresión futurista con la fecha. Igualmente refuerza dicha jerga, post-traducida en el lenguaje verbal que puede leerse perfectamente en el frasco del suero que aparece a la derecha del texto, gracias a la alta definición de la imagen, esta vez en inglés y en francés, pero que la receptora común sigue sin entender: «Synchronized Recovery Complex II». En este sentido, el público otorga un capital simbólico de calidad y modernidad al producto (Martínez Reventós, 1998), que ha sido creado por una élite.

Por último, aparece el hashtag «#MiNocheMiMomento». La etiqueta permite a la receptora buscar en redes sociales más información sobre la campaña, el producto y la marca (en versiones anteriores del anuncio se ofrecía la página web), lo que demuestra cómo ha evolucionado el mercado y el uso de Internet y las nuevas tecnologías. Además, conviene señalar el hecho de que, de esta forma, el público hace su propia publicidad. Por otro lado se encuentra la carga simbólica del texto: la narrativa nocturna sigue presente, pero esta vez con un tinte de intimidad, traducido intersemióticamente quizás en la estancia en la que se desarrolla la acción y el tiempo del día. Están vendiendo ese rato de relajación que, después del trabajo, se puede dedicar a sí misma, quizá con el matiz de un capricho.

Este mismo anuncio también se diseñó en inglés y francés. En ambos casos, la semiótica es exactamente la misma que la de la campaña en castellano (se analizará por separado al final), lo que demuestra una clara intención de homogeneizar grupos de consumidoras y lograr un mayor reconocimiento de la marca a nivel global (Montes Fernández, 2007).

El texto en inglés comienza con «FROM THE **NIGHTTIME REPAIR EXPERT**», que hace referencia sobre todo a la segunda oración de la campaña en español y elimina el discurso ganador del número uno. Antes del nombre del producto añaden «The **revolutionary power signal** that reinvents beauty sleep», que configura la jerga científica mediante adjetivos como «revolutionary», mientras que el resto coincide con el mensaje en español «reinventa la belleza mientras duerme». Después del nombre del producto se vuelve a optar por la jerga científica mencionando un compuesto químico en concreto, algo que no aparece en la versión española equivalente (pero sí en otras más antiguas, como la de 2015): «Experience the only serum with Chronolux CB to help activate skin's vital repair signal and maximize its own nightly renewal». De forma breve, se apunta a la exclusividad del producto mediante el adjetivo «only», pero no se insiste en esta narrativa (como sí sucede en español).

La lista de las propiedades del producto aparece de igual forma: «**REPAIRS** for a healthy, youthful look; **RENEWS** skin's radiance – instantly; **HYDRATES** to strengthen and smooth». Sin embargo, en esta versión sí se entiende que no es un imperativo por el uso de la tercera persona, que claramente hace referencia al suero. Después vuelve a aparecer el dato de la patente: «Patented until 2033». El último sintagma es relevante: «Tested in Asian women in Asia», algo que tampoco aparece en español y que sí se incluye en otras versiones más antiguas de la campaña en inglés, como se comprobará a continuación. Revela una ideología que sugiere que, además de para la piel occidental (norma y original), también funciona en otras pieles (de culturas periféricas).

La versión francesa, por su parte, posee más coincidencias con la inglesa que con la española en lo que respecta al lenguaje verbal. Después de «ESTÉE LAUDER, **expert** des soins de nuit», aparece otra oración: «Votre beauté se réinvente chaque nuit». No obstante, no hace referencia al discurso científico de la versión en inglés. Debajo del nombre del producto se observa un párrafo prácticamente coincidente con el inglés: «Faites l'expérience de seul sérum au monde, doté de la **technologie Chronolux CB**, qui active la réparation naturelle de la peau pendant votre sommeil». Seguidamente, las tres propiedades en lista del suero, que tampoco pueden entenderse en imperativo: «**REGENERER** votre peau pour une apparence plus jeune; **RESTAURE** instantanément l'éclat de votre visage; **HYDRATE**, rend votre peau plus lisse, plus forte». Por último, existe una mezcla entre las versiones inglesa y española al final. Incluyen el discurso ganador, «Nº1 des soins en France», con un asterisco que remite a la fuente del dato, y la patente: «Technologie brevetée jusqu'à 2033». Aquí también se hace referencia a otras pieles, pero de forma más inclusiva: «Efficace sur toutes les peaux».

En cualquier caso, con pequeños matices que insisten en unos discursos y otros, el lenguaje verbal es muy parecido, así como los valores transmitidos en las tres lenguas. El cuerpo femenino permanece inalterable en las tres versiones, post-traduciendo y reforzando las mismas narrativas, así como la disposición de elementos y texto y fuentes en el espacio, una muestra de la intención de homogeneizar hábitos de consumo y grupos de receptoras o de facilitar el reconocimiento de la marca a nivel global. Como se comprobará, son valores muy parecidos los que se transmiten en las campañas de mayor antigüedad, con construcciones y sintagmas recurrentes.

3.2. Campañas de 2016 (inglés-francés)

Ahora se ofrecen las versiones en inglés y francés de 2016 de la misma campaña (el caso del español se describirá al final de este epígrafe), que nos servirán para comprobar en qué medida se perpetúan las mismas narrativas hegemónicas y ciertos valores homogeneizadores de la globalización de corte anglosajón (Vidal Claramonte, 2010). En esta ocasión, los creadores han optado por «**SKIN NEVER RESTS, IT REPAIRS**» para transmitir la idea de que el suero actúa durante la noche, pero también implica que, como mujeres, de alguna manera no podemos descuidar ni por un momento nuestro aspecto (Gil, 2000; Berger, 1972). Después continúa el texto, «**Starting tonight**, experience this **revolutionary** serum», que urge a la receptora a buscar un remedio cuanto antes para su envejecimiento, como ya argumentamos en el epígrafe anterior con Orbach (2009), que advertía que el mercado configura como consumidoras de este tipo de productos a mujeres cada vez más jóvenes. «Skin looks **younger, healthier, more radiant**»: de nuevo, la

narrativa antiedad, con «healthier», ligado al plano de la salud, casi como si el paso del tiempo fuera una enfermedad que la mujer está obligada a combatir, en algunos casos a fuerza de bisturí (Wolf, 1991). El adjetivo «radiant» aparecía reflejado con el sustantivo «luminosidad» en la versión española más reciente de la campaña, y aquí se encuentra post-traducido en la iluminación recreada para realzar el rostro de la modelo.

«Use it **each night** to **dramatically reduce** key signs of **visible aging**, **each morning** to help strengthen skin against the **day's assaults**»: este fragmento está repleto de connotaciones, aromas y ruidos (Grijelmo, 2000; Vidal Claramonte, 2013). Primero, afirman que no se deje de usar el suero, lo que nos lleva al «skin never rests» del principio. «Dramatically reduce» (se destaca la fuerza del adverbio) está relacionado con «starting tonight» y con la urgencia de empezar un tratamiento antiedad cuanto antes. Los sintagmas «visible aging» y «day's assaults» forman parte de los discursos pertenecientes a lo que Wolf describió como «mito de la belleza» (1991), un sistema de relaciones entre géneros y de las mujeres consigo mismas establecido en toda la sociedad que frena el éxito y reconocimiento femenino y lo determina en función del físico de la mujer. Se trata, en última instancia, de borrar las huellas que deja la trayectoria vital, nuestro día a día. Ese «assaults» es casi literalmente un crimen contra la propia piel, si nos situamos en las acepciones legales del término (Grijelmo, 2000).

De nuevo, la última frase de ese párrafo también es muy reveladora, una estrategia ya observada: «Proven for **all ethnicities**». Sin embargo, nos muestran los rasgos raciales privilegiados de la globalización (Owens, 2010; Gilman, 2010): una modelo rubia, pálida, de ojos azules, que se repite en todas las versiones de la campaña comparadas, excepto en las de 2018, en las que su pelo cambia a color castaño (y no demasiado oscuro), que sigue siendo completamente liso. En una búsqueda más profunda, nos percatamos de que, en efecto, sí existen dos versiones más del anuncio, con representación racial. Aparecen en este caso una asiática y una modelo quizá latina de tez marrón claro, con el mismo sintagma «Proven for all ethnicities» y el discurso científico, que continúa vendiendo el producto en inglés. Además, ambas modelos aparecen con camisa blanca y sobre un fondo prácticamente igual, con miradas parecidas. Resulta llamativa la forma que ha tenido la casa de localizarse, pues aunque muestra representación racial, en cierta manera sigue dándose bajo una tendencia muy homogénea, en la que penetra un mensaje que apenas ha sufrido modificaciones. La identidad que vende la campaña es la de «cuerpos dóciles» (Foucault, 2002/1975), la de modelos perfectas, en poses prácticamente iguales, con expresiones parecidas, miradas similares y peinados casi calcados.

Volvemos al segundo párrafo, que recurre a la jerga científica e incluye términos como «immediate glow and hydrated, healthier, younger-looking skin», que ya hemos comprobado que se encuentran presentes en otros momentos de la campaña y en versiones alternativas, bien explícitamente, bien en forma de signos o narrativas. «Glow», en este caso, se post-traduce en el rostro de la modelo.

Ahora pasaremos a analizar la localización francesa de la campaña. A diferencia de las otras versiones, esta ocupa una página y se halla en disposición vertical. El eslogan coincide con el texto en inglés, pero no así el cuerpo del texto. En cualquier caso, se atiende a valores parecidos: «**Chaque matin** il la protège des **agressions** de l'environnement» o «**éclatante de santé**» hacen referencia a los mismos ruidos (Grijelmo, 2000; Vidal Claramonte, 2013) que hemos citado previamente, así como el uso de la jerga científica. Volvemos a insistir en el hecho de que «Advanced Night Repair» figura sin traducir, aunque la elección constituya una estrategia de traducción en sí misma. En este caso, las receptoras francesas no tienen por qué otorgar el mismo capital simbólico al producto que las españolas, pero parece prevalecer el imperialismo del inglés como *lingua franca* (Páez Rodríguez, 2017; 2016). Esta versión del anuncio nos permite comprobar cómo la globalización, al menos en el mercado occidental, homogeniza identidades, deseos, valores y hábitos de consumo, imponiendo estilos de vida e identidad totalmente calcados.

El caso del español para esta campaña es particular porque no está disponible de la misma manera que las versiones inglesa y francesa. La única referencia observada consiste en una versión horizontal, con la misma modelo recostada, en la que se lee: «Infusión de juventud» en tipografía de gran tamaño. Más abajo, en mayúsculas, «ESTÉE LAUDER PRESENTA NUEVO ADVANCED NIGHT REPAIR MASCARILLA REPARADORA. **TU PIEL NUNCA DESCANSA, SE REPARA**». De forma notablemente más breve, se observan los mismos valores y discursos transmitidos con «skin never rests, it repairs», así como un uso idéntico de la semiótica y el cuerpo femenino.

3.3. Campañas de 2015 (español-inglés)

Continuamos ahora con la versión de 2015 en español que aparece en *Cosmopolitan*, lo que refuerza de nuevo la idea de que prevalece el aporte económico de las grandes marcas en las publicaciones, independientemente de la línea editorial en la que se sitúe la revista en cuestión. En este caso, el eslogan se centraba en el desenfreno: «**LA NOCHE ES JOVEN**», apoyado por «Para vivirla **intensamente y despertar radiante**». Como hemos observado, el adjetivo «radiante» y otros relacionados son recurrentes en la

elaboración de las campañas. «La **falta de sueño** puede romper el ritmo de **restauración nocturna** que mantiene la piel **con aspecto joven**»: quizás esta campaña se dirija a un público más joven que las otras (pues se entiende que las narrativas de la «falta de sueño» no están centradas en un ritmo laboral intenso, por ejemplo), lo que lleva de nuevo a esa configuración de una consumidora cada vez más precoz en la adquisición de los productos antiedad.

En la elaboración de la jerga científica, como sucede en otros casos, utilizan el término «ChronoluxCB», que distancia a la receptora porque desconoce su significado apelando al enunciado científico (Fowler et al., 2015) y dota al producto de un mayor capital simbólico. De nuevo, «consiga una piel de aspecto más **radiante y joven**»: se vuelve a lanzar la narrativa para frenar el envejecimiento, si bien es cierto que aquí existe una aparente contradicción. Al tratar al público de «usted», se dirigen a un grupo determinado de edad, lo suficientemente maduro como para usar el producto, y con un nivel adquisitivo que se lo permite, que entra en conflicto con la falta de sueño y desenfreno a la que se alude en otro lugar de la campaña. Dicho de otra manera, lo que están haciendo los creadores es mezclar narrativas en forma de mito barthesiano y animar a la receptora a «mantenerse siempre joven».

«Piense en él como “una **cura de sueño reparador**”»: lo más revelador de este fragmento probablemente sea el término «cura», entre comillas latinas, ligado al plano del lenguaje sanitario, que ya ha aparecido en otra ocasión, y que termina por deslizar el discurso de que el envejecimiento es una enfermedad a la que hay que poner remedio. El adjetivo «reparador», como ya hemos comprobado, es recurrente y está traducido a varios niveles en diferentes versiones de la campaña. Vuelve la expresión «Suero N°1 en España» y refuerzan la jerga científica con la información del frasco de producto disponible en inglés.

Ahora se analizará su versión equivalente en inglés (en francés parece no estar disponible). Se observa es una coincidencia interlingüística prácticamente total con el español. Con la misma disposición de sintagmas y párrafos, venden «THE NIGHT IS **YOUNG**», seguido del nombre del producto. Después, el sintagma que probablemente se aleja más del español: «No matter **what keeps you up**, Advanced Night Repair keeps you beautiful», haciendo hincapié en las preocupaciones y no en el ocio presentado en español y en la primera oración del anuncio. El lenguaje verbal que continúa es prácticamente equivalente: «Lack of sleep can disrupt the nighttime rhythm of **repair** that keeps the skin looking young. Experience the **only** serum with **Chronolux CB** that helps support skin's **natural resynchronization** to encourage repair. Skin looks healthier, more radiant». Por último, «Think of it

as “beauty sleep in a bottle”), post-traduciendo el frasco del producto, más que el discurso médico del español.

Insistimos así en el poder de las corrientes globalizadoras y en los flujos de información, que viajan desde el centro a la periferia. Lo demuestra una versión tailandesa de la campaña, que constituye una perfecta muestra de «glocalización», porque localiza el lenguaje verbal (excepto el nombre del producto, que permanece en inglés, y resulta altamente llamativo por el cambio de alfabeto), pero sigue mostrando a la misma modelo occidental rubia y de ojos claros, una imagen que es también un texto, una post-traducción del estándar hegemónico de belleza (y con el que las tailandesas probablemente no se identifiquen).

3.4. *Análisis semiótico de las campañas*

Remitiéndonos a la definición de post-traducción, base de nuestra metodología, nos centraremos ahora en el plano no verbal y semiótico de las campañas a nivel general, porque la definición de post-traducción es la única que nos permite entender la maquinaria semiótica no verbal como un texto que se traduce. En primer lugar, en todas ellas los modelos se sitúan a la izquierda del texto (paginación a la que se le presta menor atención), con el cuerpo recostado o apoyado sobre una o las dos manos, en pose de relajación previa al descanso (significado barthesiano de primer orden), pero también de disponibilidad sexual, según indica Martínez Reventós (1998) (significado de segundo orden). En este sentido, las versiones en inglés de 2015 constituyen un buen ejemplo de ello, pues observamos la boca en posición semiabierta, una forma de invitación al goce, devolviendo la mirada (Berger, 1972) al espectador, lo que constituye un cierto modo de imposición a la receptora de modelos identitarios acerca de cómo tiene que exteriorizar cierto tipo de sentimientos (Wolf, 1991; Gallego, 2013; Páez, 2017).

Asimismo, nos adentramos aún más entre las grietas de la imagen. Lo que a primera vista se nos revela como una falta de maquillaje es en realidad una buscada selección de tonos naturales y de suaves brillos labiales que desempeñan la función de realzar el rostro de la modelo, junto con la iluminación adecuada (Vidal Claramonte, 2012), para sumergir a la receptora en la narrativa de que esa persona que ve está, en efecto, preparándose para el descanso luciendo así de maravillosa. En las versiones del anuncio de 2016, las uñas terminan de combinar el *look*, igualmente cuidadas. Además, mediante el atuendo escogido, un camisón de tirantes más o menos gruesos en todos los casos, los creadores dejan al descubierto los hombros «al natural» (Falk, 1995), si es que en un entorno tan mediado como es el que estamos tratando puede haber el uso de esa expresión, pues seguramente

han empleado todas las técnicas posibles (retoques fotográficos, iluminación, etc.) para que la piel luzca sin ningún tipo de imperfección.

En lo que respecta al cabello de las modelos, en la mayoría de las campañas se ha escogido a modelos rubias, a excepción de la edición de 2018. En todos los casos nos encontramos con un peinado suelto de aire relajado, pero de nuevo insistimos en que todo está absolutamente pensado para transmitir significado (Vidal Claramonte, 2012) y en que, antes de la sesión fotográfica, se ha realizado un gran trabajo del equipo de maquillaje y peluquería. Un aspecto en el que queremos detenernos es en el hecho de que todas las versiones (incluso en los anuncios con representación racial) el pelo aparece absolutamente alisado, algo que cabe esperar de Occidente, incluso de la modelo asiática, pero ¿de la modelo latina también? Como venimos arguyendo, somos testigos de una globalización asimétrica, en la que los discursos fluyen del centro a la periferia, y los rasgos de la belleza quedan relegados a unas pocas razas privilegiadas (Owens, 2010; Shusterman, 1997).

Postula Spivak (2011) que Occidente se empeña en conservar su posición hegemónica de sujeto y centro, y por eso elige a modelos de ojos azules en absolutamente todas las campañas que hemos analizado, a excepción de los anuncios con representación racial. Esta tendencia es muy significativa porque nos sirve para argumentar que Occidente es el original, apoyado esta vez por el lenguaje verbal «proven for all ethnicities» («una vez que hemos comprobado que funciona en la piel blanca, vemos si lo hace en otro tipo de pieles», nos arriesgamos a afirmar que es el significado barthesiano de segundo orden que desliza), que luego se «glocaliza» en las otras versiones del anuncio, indicando siempre quién tiene el poder: en las imágenes con la modelo latina y asiática en lengua inglesa, vestidas con una camisa blanca muy parecida, posando de forma casi calcada. Y en la post-traducción tailandesa del anuncio era exactamente la misma modelo del mercado occidental, con el nombre del producto en nuestro alfabeto y en inglés.

Se entiende que existe cierta intención de situarse en la línea de lo políticamente correcto y de llegar a más público por parte de la casa de cosmética y que, aunque pretendan recoger una mayor diversidad (significado barthesiano de primer orden), lo que en realidad ofrecen es una imagen estereotipada y monolítica del Otro, como advierte Martín Ruano:

In contrast to these acts enabling the creation of new (third) spaces for meaning through empowering hybridity, cultural translation has also been associated with the distorted representation of the Other which, in a world full of asymmetries, is **embodied by certain agents entrusted with the role of ambassadors of alterity**

according to mainstream criteria, often projecting **stereotypical and clichéd images of the foreign** which, perhaps, deprive the voice of the Other of all authenticity (Martín Ruano 2018, p. 259, énfasis añadido).

Por otro lado, se analiza el fondo de las campañas y el plano de los decorados y los objetos. La narrativa de la noche va post-traducida en diversidad de signos: las sábanas, la pose recostada, el juego de luces, la oscuridad del diseño del fondo, almohadas (versiones de 2016), lo que aparentan ser decoraciones en madera e interiores de un dormitorio (versiones de 2018), lámparas de noche (versiones de 2016 y 2015), destellos dorados que simulan estrellas (versiones de 2018) y, por último, la gran variedad de tonalidades azules presentes en todas las versiones, a su vez post-traducidas en multitud de elementos (ojos de las modelos, pedrería, sábanas, camisones, fondo de los anuncios).

Asimismo, está presente el discurso del lujo, post-traducido a través de la joyería y las texturas. Las modelos lucen pendientes o anillos, discretos, pero brillantes y con detalles engastados en pedrería, que representan nuevamente post-traducciones de los adjetivos que analizamos en el plano verbal de términos como «radiant», «glow» o «luminosidad». Dicha narrativa también se configura mediante las texturas, en este caso el raso, que evoca delicadeza, tela de la que están fabricadas las sábanas y los camisones. Otro raso post-traducido mediante el raso es la suavidad, que nos lleva de nuevo al pelo liso, perfectamente peinado, pero sobre todo y también, a la piel sin imperfecciones y a las propiedades del producto que se pretende vender.

Por último, se post-traducen narrativas científicas, ya introducidas mediante el lenguaje verbal. Los signos que las apoyan son, en este caso, el frasco del suero, por ejemplo, siempre acompañado del gotero en posición diagonal (o vertical en versiones de 2018 de la campaña), vertiendo una pequeña cantidad del producto. En otros anuncios aparece la mascarilla regeneradora junto al bote y el sobre que la envuelve. En las campañas de 2018 llama la atención la intensidad de la iluminación de la gota justo al acercarse a la boquilla del frasco de suero, en fusión con los destellos dorados, que entendemos como una post-traducción del poder y las propiedades del producto, pero también como una reacción química que interacciona, de forma agradable, en la piel de la receptora. Este efecto no se observa en las versiones de 2015 y 2016, en las que, por el contrario, a la izquierda del texto, parece intuirse una espiral a rayas que guarda similitud con las moléculas de ADN (y que se revela aún más obvia en los anuncios con representación racial), una forma más de reforzar la jerga científico-técnica.

En el caso de esta campaña, lenguaje verbal y no verbal se refuerzan mutuamente, aunque, como advierte Páez (2017), eso no significa que el sistema verbal agote al visual, dado el poder evocador y autónomo que posee la imagen, como hemos demostrado, por ejemplo, mediante la presencia de este último signo, que evocaba la presencia del ADN, cuando el texto no lo hacía de ningún modo. Igualmente, se comprueba cómo el cuerpo femenino está informado por los discursos antiedad descritos al tratar sus post-traducciones en el entorno de los medios de comunicación y la publicidad. Asimismo, se configura como un cuerpo dócil, en el sentido foucaultiano del término (2002/1975), que sirve como un texto, a saber, superficie de inscripción y lectura (para la población consumidora del producto), en la que los publicistas han post-traducido, para decirlo con Gentzler (2017), narrativas y discursos disciplinarios de control de la edad.

CONCLUSIONES

A través del estudio de estas campañas impresas (2015-2018), se observa cómo, en primer lugar, la globalización homogeniza valores y hábitos de consumo de corte anglosajón y elimina la diversidad de cuerpos e identidades femeninas imponiendo un determinado canon de belleza. Ya lo demuestra la presencia constante de unos modelos con unos rasgos determinados, que da lugar al sintagma «proven for all ethnicities»: aunque se recoja representación racial, siempre se parte de un original occidental que debe ser traducido a otras culturas periféricas. En muchas ocasiones estas prácticas están lejos de dialogar con la otredad y se llevan a cabo con la intención de sortear las críticas y establecerse dentro de lo políticamente correcto. Tal fue el caso de la portada conmemorativa de los 125 años de la revista *Vogue*, en la que se leía «Women Rule! Fashion's fearless females. The Beauty Revolution. No Norm is the Norm». El lenguaje verbal difería claramente de las narrativas post-traducidas mediante la semiótica, en la que se veía a mujeres de diferentes tonos de piel en la misma posición, muy delgadas, siguiendo claramente el estándar de delgadez tan perpetuado en estas publicaciones.

En esa misma línea, especial atención merece el caso tailandés, promocionado con una modelo occidental como signo de la raza privilegiada de la globalización, con la que pocas mujeres podrán identificarse. Así, para todas ellas, y las blancas que se ven incapaces de imitar en sus cuerpos los discursos de la delgadez o la juventud, la constante representación y post-traducción de ciertas identidades puede contribuir a ejercer violencia simbólica y a tener una autoestima baja. Asimismo, el relegar al silencio otros cuerpos o representarlos de forma monolítica también constituye ciertas

formas de opresión (Vidal Claramonte, 2018), porque no pueden ser mirados (Berger, 1972) y consumidos por la sociedad. Lo que no se ofrece como alternativa, no existe para la receptora (Gallego, 2013).

De esta forma, se espera haber contribuido al estudio del cuerpo femenino con el fin de que el traductor que se enfrente a los textos híbridos y multimodales de la era global tenga herramientas para desmontar los mitos que informan estos originales occidentales, sea plenamente consciente de las narrativas a las que dará voz si las traduce, y decida con total autonomía si puede ejercer activismo o no en favor de la mujer (algo del todo difícil si se trabaja para estas élites). La importancia de estudiar cada caso (Tymoczko, 2007) es clave, pues permitirá conocer qué consecuencias de índole social comportan ciertas representaciones, como la normalización de diferentes tipos de violencia en la publicidad, un espejo en el que la población inevitablemente se mira.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appiah, K. W. (2006). *Cosmopolitanism. Ethics in a World of Strangers*. New York: W.W. Norton.
- Baker, M. (2006). *Translation and Conflict. A Narrative Account*. London/New York: Routledge.
- Barthes, R. (1999/1957). *Mitologías [Mythologies]*. Madrid: Siglo veintiuno.
- Bassnett, S. (2016). The Outward Turn. *The Translator*, Special Issue Call for Papers, April 2018. Recuperado de <http://explore.tandfonline.com/cfp/ah/rtrn-cfp-outwardturn>
- Bassnett, S. (2014). Translation Studies at a Cross-Roads. En E. Brems, R. Meylaerts y L. van Doorslaer (Eds.), *The Known Unknown of Translation Studies* (pp. 17-27). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Bassnett, S. (2011). From Cultural Turn to Transnational Turn: A Transnational Journey. En C. Alvstad, S. Helgesson y D. Watson (Eds.), *Literature, Geography, Translation. Studies in World Writing* (pp. 67-80). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Beck, U. (2008/1997). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización [Was is Globalisierung? Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung]*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London/New York: Penguin Books.
- Bielsa, E. (2016). *Cosmopolitanism and Translation. Investigations into the Experiences of the Foreign*. London/New York: Routledge.
- Bielsa, E. y Bassnett, S. (2009). *Translation in Global News*. London/New York: Routledge.
- Bourdieu, P. (2000/1998). *La dominación masculina* [La domination masculine]. Barcelona: Anagrama.
- Del Moral Pérez, E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, pp. 208-217.
- Falk, P. (1995). Written in the Flesh. *Body&Society*, 1(1), pp. 95-105.
- Foucault, M. (2002/1975). *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión* [Surveiller et Punir]. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores Argentina.
- Fowler, J., Reisenwitz, T., y Carlson, L. (2015). Deception in cosmetics advertising: Examining cosmetics advertising claims in fashion magazine ads. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 6(3), pp. 194-206. doi: 10.1080/20932685.2015.1032319
- Gallego, J. (2013). *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?* Barcelona: Aresta.
- Gentzler, E. (2017). *Translation and Rewriting in the Age of Post-Translation Studies*. Basingstoke: Taylor & Francis Ltd.
- Gentzler, E. (2012). Translation without Borders. *Translations: A Transdisciplinary Journal*. Recuperado de <http://translation.fusp.it/articles/translation-without-borders>
- Gil Calvo, E. (2000). *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*. Barcelona: Anagrama.
- Gilman, S. (2010). The Racial Nose. En L. Moore y M. Kosut (Eds.), *The Body Reader* (pp. 201-227), New York/London: New York University Press.
- Grijelmo, A. (2000). *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus.
- Hernández Guerrero, M. J. (2017). Translation in New Independent Online Media: The Case of Mediapart. *Perspectives* 25(2), pp. 294-307.
- Holliday, R. y Hassard, J. (2001). Contested Bodies. An Introduction. En R. Holliday y J. Hassard (Eds.), *Contested Bodies* (pp. 1-17). London/New York: Routledge.

- Jakobson, R. (1959). On Linguistic Aspects of Translation. *On Translation*, 3, pp. 30-39.
- Martín Ruano, R. (2018). Issues in Cultural Translation: Sensitivity, Politeness, Taboo, Censorship. En S. Harding y O. Carbonell Cortés (Eds.), *Routledge Handbook of Translation and Culture* (pp. 258-278). New York/London: Routledge.
- Martínez Reventós, M. (1998). Decoding Cosmetics and Fashion Advertisements in Contemporary Women's Magazines. *Cuadernos de Filología Inglesa*, 7(1), pp. 27-39.
- Montes Fernández, A. (2007). *Traducción y globalización. Análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (inglés-español-alemán)*. Granada: Comares.
- Munday, J. (2004). Advertising: Some Challenges to Translation Theory. *The Translator*, 10(2), pp. 199-219.
- Orbach, S. (2009). *Bodies*. New York: Picador.
- Owens, T. (2010). Hey Girl, Am I More Than My Hair? African American Women and Their Struggles with Beauty, Body Image, and Hair. En L. Moore y M. Kosut (Eds.), *The Body Reader* (pp. 349-366), New York/London: New York University Press.
- Páez Rodríguez, A. (2017). *La (no) traducción en las revistas femeninas españolas desde la sociología de la traducción: consecuencias ideológicas y éticas para el lector* (Doctorado). Universidad de Salamanca.
- Páez Rodríguez, A. (2016). Análisis de la (no) traducción en las revistas de moda y belleza españolas desde la teoría del contrapunto: lenguas y capitales en la construcción de un discurso de autoridad. En M. Martín Ruano y Á. Vidal Claramonte (Eds.), *Traducción, medios de comunicación, opinión pública* (pp. 99-118). Granada: Comares.
- Santiso Sanz, R. (2011). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, pp. 43-60. doi: 10.26754/ojs_ais/ais.200113202
- Shusterman, R. (1997). Somaesthetics and the Body/Media Issue. *Body&Society*, 3(3), pp. 33-49.
- Spivak, G. (2011). *¿Puede hablar el subalterno?* Buenos Aires: El Cuenco de Plata.

- Turner, B. (1997). What is the Sociology of the Body? *Body&Society*, 3(1), pp. 103-107.
- Tymoczko, M. (2007). *Enlarging Translation, Empowering Translators*. Manchester: St. Jerome.
- Tymoczko, M. y Gentzler, E. (2002) (Eds.). *Translation and Power*. Amherst/Boston: University of Massachusetts Press.
- Valdeón, R. A. (2018). Translation and Culture in Mainstream Media and Journalism. En S. A. Harding y O. Carbonell Cortés (Eds.), *Routledge Handbook of Translation and Culture* (pp. 558-573). London/New York: Routledge.
- Valdeón, R. A. (2016). Traducción periodística y gatekeeping. En R. Martín Ruano y A. Vidal Claramonte (Eds.), *Traducción, medios de comunicación, opinión pública* (pp. 35-51). Granada: Comares.
- Vidal Claramonte, M. (2018). The Body as a Semiotic System of Representation. En E. Federici y M. Parlati (Eds.), *The Body Metaphor: Cultural Images, Literary Perceptions, Linguistic Representations* (pp. 17-26). Perugia: Morlacchi Editore.
- Vidal Claramonte, M. (2013). Estereofonías de la traducción. En I. Alonso, J. Baigorri & H. Campbell (Eds.), *Traducir el Derecho. Cuestiones teóricas y metodológicas* (pp. 15-22). Granada: Comares.
- Vidal Claramonte, M. (2012). El lenguaje de las revistas femeninas españolas: la (no) traducción como ideología. *Méta: Journal Des Traducteurs*, 57(4), pp. 1029-1045. doi: 10.7202/1021231ar
- Vidal Claramonte, M. (2003). *La magia de lo efímero*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth*. New York: Harper Perennial.