

ISSN: 1579-9794

**La estrategia publicitaria *femvertising* y la subtitulación:
análisis crítico del mensaje de empoderamiento femenino
en YouTube**

***Femvertising* as advertising strategy and Subtitling: critical
analysis of female empowerment on YouTube**

ANTONIA MONTES
antonia.montes@ua.es
Universidad de Alicante

Fecha de recepción: 30/04/2021
Fecha de aceptación: 06/04/2022

Resumen: El presente estudio se propone examinar las estrategias publicitarias de empoderamiento femenino en la publicidad audiovisual de marcas globales de cosmética. No se trata de anuncios convencionales que ensalzan la juventud eterna ni propagan un cuerpo femenino de medidas perfectas e inalcanzables. La estrategia publicitaria se basa en fomentar el empoderamiento de la belleza femenina con mensajes publicitarios en pro de la diversidad del cuerpo femenino. Este tipo de anuncios no se propone transmitir una imagen estereotipada e idealizada de la belleza femenina. En el lenguaje especializado de la publicidad se denominan los anuncios que persiguen el empoderamiento de la mujer *femvertising*. La traducción feminista y de género aplicada a la traducción audiovisual, en general, y, en especial, a la subtitulación de anuncios publicitarios audiovisuales forma el marco referencial de este estudio. En concreto, se analizará y se comparará la subtitulación intra e interlingüística de un anuncio audiovisual con el original. Aplicaremos para nuestro análisis el estudio de caso como método analítico. Primeramente, se determinará la carga ideológica del anuncio audiovisual con la finalidad de entrever cómo se construye el discurso del empoderamiento femenino y, a continuación, se comparará cómo se articula en el subtítulo. Contrastaremos la subtitulación que ofrece *YouTube* para el visionado del anuncio. Esta plataforma virtual ofrece dos modalidades de generación de subtítulo automático que determina la subtitulación interlingüística. El análisis revelará a) cómo se construye discursivamente el empoderamiento femenino y esclarecerá si realmente el concepto de belleza redefinido por el *femvertising* es de empoderamiento femenino frente a los cánones de belleza establecidos, b) cómo se trasladan los mensajes de empoderamiento femenino en la subtitulación automática de *YouTube* y, finalmente, en una visión más amplia, c) si esta plataforma,

debido a su alcance global, contribuye mediante la subtitulación al activismo feminista transnacional y constituye un puente en la comunicación publicitaria intercultural.

Palabras clave: *Femvertising*, Empoderamiento femenino, Anuncio publicitario audiovisual, Traducción audiovisual feminista y de género, Subtitulación automática

Abstract: This article focuses on advertising strategies of female empowerment in the marketing communication of global cosmetic brands. The starting point is that commercials do not acclaim any more eternal youth or propagate a female body with a perfect but unreachable size. On the contrary, the advertising strategy is based on promoting the empowerment of female beauty with advertising messages in favour of the diversity of the female body. This new type of advertising, referred to in the specialized advertising terminology as *femvertising*, is not intended to convey a stereotyped and idealized image of female beauty, instead, empowerment of women is pursued. Feminist and gender translation applied to audiovisual translation in general and, in particular, to the subtitling of audiovisual advertisements constitutes the frame of reference for this study. Specifically, applying the method of a case study, the commercial of a global cosmetic brand will be analysed and compared to its translation from English into Spanish. Firstly, the ideological load of the commercial will be determined to showcase how the discourse of female empowerment is constructed; secondly, it will be compared to its articulation in the automatic subtitling process offered on *YouTube*. This virtual platform offers two modes of automatically generated subtitling that determine intra and interlinguistic subtitling. The analysis will reveal a) the discursive construction around female empowerment and will shed light on whether the concept of beauty redefined by *femvertising* is one of feminine empowerment as opposed to the established canons of beauty, b) to which degree the automatic subtitling on *YouTube* conveys pro-female messages, and, finally, from a broader standpoint, c) if the subtitling on this platform, because of its global reach, is a suitable means for transnational feminist activism and works as a bridge in intercultural advertising communication.

Keywords: *Femvertising*, Female empowerment, Commercial, Gender audiovisual translation, Automatic subtitling

INTRODUCCIÓN

La publicidad es uno de los exponentes de la realidad sociocultural, junto con la literatura, la moda, el cine, etc., que tiene un gran impacto en la visión contemporánea de los modelos femeninos y masculinos, creando, exagerando y reproduciendo patrones y estándares, que en muchos casos

reflejan estereotipos. Sin duda, la imagen de la mujer en la publicidad ha evolucionado considerablemente. Actualmente, se aleja de las imágenes estereotipadas que retratan, por un lado, la mujer como ama de casa y esposa que no tiene más pretensiones que el bienestar de su familia; por otro, el extremo opuesto de la mujer como objeto sexual. Sobre todo, a través de los anuncios de los productos de belleza (perfumes y cosméticos) se propagan determinados tipos de feminidad, creando y forjando la representación femenina que impera en la sociedad actual e imponiendo unos cánones de belleza homogeneizados y universalizados, que se basan en la imagen de una mujer joven, alta, delgada y de etnia blanca, con una piel inmaculada y un cuerpo de medidas perfectas.

No obstante, a partir de la última década se aprecia un cambio sustancial y un alejamiento de esta visión estereotipada e idealizada del cuerpo femenino. Se tiene en cuenta una imagen de belleza más real de la mujer. Esta se retrata con curvas y con una edad más madura. En este sentido, es pionera la campaña publicitaria de 2004 de la marca de higiene *Dove*, cuyo lema es *Real Beauty*, y que pretende mostrar el cuerpo real de la mujer en todos sus aspectos (todo tipo de cuerpos, curvas, arrugas, pesos, edades y colores de piel). Un ejemplo más reciente es la campaña de L'Oreal *Transforming Self-Doubt* de 2017, en la que aparecen mujeres delgadas y no tan delgadas, jóvenes y más maduras, embarazadas, blancas y de otras etnias, así como mujeres en sillas de ruedas. A todas ellas les unen sus historias de crecimiento personal. Estas campañas muestran que las curvas y la madurez en la mujer, en contraposición al relato recurrente en la publicidad de la delgadez extrema y la juventud eterna como único criterio de belleza femenina, se convierten en estrategias publicitarias exitosas. Asimismo, el hecho de que en los anuncios se vean imágenes de mujeres pertenecientes a otras etnias y religiones contribuye a que el concepto de belleza se amplíe y dé cabida a mujeres de otros centros geográficos del mundo. Sin duda, las campañas publicitarias innovadoras, que muestran a la mujer como realmente es, dando cabida a una concepción más inclusiva de la belleza, permiten vislumbrar un claro avance hacia la normalización de la imagen de la belleza y el cuerpo femenino en la publicidad. Asimismo, se alejan de los modelos impuestos, carentes de autenticidad, con los que muchas mujeres no se identifican.

Las marcas globales del sector cosmético (Estée Lauder, Clinique, Lancôme, Shiseido, Biotherm, Clarins, etc.), lanzan campañas publicitarias que reflejan los procesos globalizadores. Así propagan valores consumistas universales que imperan en una cultura globalizada que se sustenta por una macroestructura cultural angloamericana y cuyo vehículo lingüístico en el sistema económico neoliberal es la lengua inglesa como *lingua franca*

(Montes, 2007). Dichas campañas se caracterizan por un concepto creativo estandarizado, en el que la imagen y los demás elementos visuales del anuncio, como son el nombre y el logo de la marca, permanecen idénticos y únicamente se adapta el mensaje verbal a los distintos países en los que aparece el anuncio. La traducción del mensaje verbal se convierte en la mayor barrera para la adaptación de la estrategia publicitaria a los diversos mercados. Los textos publicitarios en sus diversas formas –anuncio impreso, spot publicitario, página web, etc. – normalmente concebidos en inglés, se ven sometidos a un «one-to-many document production process» (Pym, 2006, p. 744). La traducción multilingüe implica que los anuncios publicitarios se perciban como textos originales en cada cultura, sin dejar entrever que son fruto de una cultura globalizada, y en su mayoría creados y diseñados originalmente en inglés y traducidos a una variedad de idiomas mediante estrategias de traducción que implican pocos cambios sustanciales del anuncio original en inglés a otras versiones (Montes, 2007).

El presente estudio se propone abordar la influencia de la traducción en la representación discursiva en anuncios publicitarios audiovisuales que ensalzan la belleza femenina mediante la estrategia publicitaria del empoderamiento femenino. En concreto, se despliega una narrativa según la cual la belleza femenina se encuentra en el interior de cada mujer, lo que conlleva un alejamiento de la belleza normativizada y antinatural de las medidas perfectas y una piel inmaculada. Este tipo de anuncios se conoce en el ámbito publicitario como *femvertising* y se entiende por ello «advertisements that aim to challenge female stereotypes and the social stigmas women face» (Windels et al., 2019, p.19). El *femvertising* como estrategia publicitaria es eficaz, ya que contribuye a difundir mensajes positivos sobre las mujeres dejando atrás estereotipos y clichés. Además, influye positivamente en la reputación de la marca. Sin embargo, la investigación crítica interdisciplinar dictaminará si se trata realmente de un tipo de publicidad que ejerce una responsabilidad social y un activismo feminista, como pretende hacerlo.

Los anuncios publicitarios audiovisuales se caracterizan por ser un «audiovisual text which occupies a time slot on television, and in which a message is conveyed with the aim of enhancing the benefits or advantages of a particular product or providing information about it» (Valdés, 2007, p. 177), así como por combinar el código visual y verbal a la vez que ofrecen al espectador dos narrativas simultáneas. La traducción debe, por tanto, reflejar no solo la pura información que forma parte de cada narrativa y código, sino que la interacción debe superar la suma de ambas narrativas (Chaume, 2004). En este estudio pretendemos analizar mediante un planteamiento multimodal la narrativa visual y verbal sobre el

empoderamiento de la belleza femenina y cómo se construye discursivamente en la subtitulación automática del inglés al español del anuncio publicitario audiovisual. Con el fin de realizar un análisis cualitativo, hemos elegido como método de análisis un estudio de caso que se basa en el anuncio para el producto «*Advanced Genifique*» de la marca «*Lancôme*», un producto estrella de la marca. El anuncio que examinaremos procede de la plataforma YouTube. Nos interesa analizar las diferentes modalidades de subtitulación de un mismo anuncio de la plataforma YouTube. Nuestro estudio, sin embargo, no se centra en los aspectos tecnológicos de la subtitulación automática ni en la ética de la traducción automática, sino que tiene como objetivo examinar el discurso del *femvertising* y cómo los mensajes aparentemente a favor de la mujer se trasladan de forma automática en el subtítulo de una cultura a otra. También se contrastará la subtitulación automática con la subtitulación profesional humana del anuncio.

La perspectiva feminista y de género aplicada a la traducción audiovisual ofrece un marco idóneo en el que anclar nuestro estudio. Partiendo del poder manipulativo de la traducción y del impacto determinante que tiene en la concepción de género, la interconexión entre los estudios de género y de traducción ha mostrado ser fructífera como respuesta a la hegemonía de elementos patriarcales, sexistas y discriminatorios que se transmiten a través de la traducción. Así, los estudios de género aplicados a la publicidad tienen la capacidad de reconstruir las huellas discursivas que moldean la imagen femenina, frecuentemente estereotipada, a través de la traducción audiovisual. El estudio revelará las prácticas sociales y las relaciones que se crean en la construcción de lo femenino a través de la belleza, que tanta influencia ejercen en la vida y en el sentir de las mujeres.

A fin de profundizar en nuestros planteamientos, se aborda en el próximo epígrafe el concepto del *femvertising* bajo el prisma de los estudios de publicidad para, así, esclarecer el tejido discursivo que se encuentra en los anuncios *femvertising*. Seguidamente, en la parte analítica se expone el diseño metodológico que se ha aplicado en el presente estudio. Su propósito consiste, primeramente, en analizar de manera crítica las estrategias publicitarias, que aparentemente se manifiestan a favor de una belleza distinta y, a continuación, en comparar cómo se trasladan dichas estrategias en el subtítulo automático de un anuncio publicitario en el marco referencial de la traducción feminista audiovisual.

1. MARCO TEÓRICO: *FEMVERTISING* – LA PUBLICIDAD A FAVOR DEL EMPODERAMIENTO FEMENINO

El *femvertising*, la suma de los términos *Feminism* y *Advertising*, se define como «advertising mainly addressed to women that exhibits qualities of empowering and equality» (Becker-Herby, 2016, p. 18). El concepto del *femvertising* es acuñado por Samantha Skey, directora de ventas de SheKnows Media, en 2014 en la Advertising Week de Nueva York. Hace alusión a una encuesta que mostraba que sería beneficioso para las marcas si rompieran con prácticas dañinas para la imagen de la mujer (como la aplicación excesiva de Photoshop sobre el cuerpo femenino) o si rompieran con estereotipos y mostraran al hombre en las tareas domésticas y de cuidado (Menéndez Menéndez, 2019). El *femvertising* se perfila como una estrategia publicitaria exitosa para captar a la consumidora femenina al generar niveles más bajos de rechazo en comparación con la publicidad tradicional, que transmite tanto un rol social de la mujer estereotipado como una imagen poco inclusiva y auténtica del cuerpo femenino. De esta manera, la estrategia publicitaria del *femvertising* «clearly breaks with the type of female portrayals typically found in advertising» (Akestam et al., 2017, p. 796). Muestra de ello son algunas campañas publicitarias de marcas globales que desafían los estereotipos de género relativos a las características físicas, los rasgos de personalidad, roles sociales y entornos de ocupación profesional de la mujer. Aparte de la marca Dove con el slogan de *Real Beauty*, también es sonada la campaña de 2014 de la marca *Always* de higiene femenina, que se ha hecho viral con el hashtag *#likeagirl*. Este hashtag se asocia a la percepción negativa que conlleva realizar una actividad como correr, luchar o lanzar 'como una niña'. Las campañas de *femvertising* tienen el objetivo de elevar la autoestima y la confianza en su propio cuerpo en mujeres de todas las edades (tanto maduras como jóvenes), y de todas las etnias alejándose del ideal de la mujer blanca. En este sentido, las marcas desarrollan campañas en pro de la mujer, incidiendo en la interseccionalidad y en una percepción real del cuerpo femenino con un predominio de valores como autenticidad, inclusión y autoestima.

En el sector de la belleza se aprecia claramente un cambio a favor de un concepto de belleza que potencia no tanto ya una piel que tiene que luchar contra los signos de la edad o un cuerpo con unas medidas perfectas, sino valores interiores como la personalidad, la bondad, la experiencia, la sabiduría entre tantas otras virtudes que poseen las mujeres. Esto supone un cambio sustancial en comparación con las campañas que intimidan a la mujer en relación a la propia percepción de su belleza, dado que enfatizan un tipo de belleza idealizada y estereotipada. Este enfoque se

acompaña con una estrategia recurrente que apela a uno de los miedos más profundos de la mujer: no estar lo suficientemente guapa, o peor aún, perder la juventud con el paso del tiempo. Se ahonda así en un tema tabú y mal visto que inculca la sociedad patriarcal a la mujer: la pérdida de la juventud y el envejecimiento (Montes, 2007). Los estereotipos acerca del cuerpo de la mujer, que apelan a unos ideales de belleza inalcanzables y unas formas y medidas corporales poco realistas, llevan a las mujeres a una percepción negativa de sí mismas y de sus cuerpos, así como a una autoestima baja (Plakoyiannaki & Zotos, 2009). Hasta qué punto los inalcanzables cánones de belleza condicionan la felicidad de las mujeres lo expresa Wolf (1991) en esta dramática cita que aún en nuestros tiempos no ha perdido ni un ápice de validez:

Recent research consistently shows that inside the majority of the West's controlled, attractive, successful working women, there is a secret 'underlife' poisoning our freedom; infused with notions of beauty it is dark vein of selfhatred, physical obsessions, terror of aging and dread of lost control (p.10).

La belleza, en este sentido, se concibe como un instrumento de opresión, o incluso, según Rodríguez Arcos (2019, p. 11), como violencia simbólica, en términos de Bourdieu, para aquellos cuerpos que se desvían de lo establecido en la esfera mediática.

El *femvertising*, sin embargo, con sus mensajes de empoderamiento femenino e incluso con cariz feminista, no logra que desaparezcan los estándares establecidos del canon de belleza, pero el efecto que causa es que más mujeres sientan que llegan a cumplirlos, porque ya no son tan rígidos y tan dañinos, sino están más acordes a la belleza natural de cada mujer. El *femvertising*, a primera vista, promueve que todas las mujeres pueden ser bellas a pesar de tener un cuerpo que no se ajuste a los estándares de belleza, y lanza el mensaje de que la belleza del cuerpo femenino es diversa, pero también transmite que la belleza basada en la diversidad se consigue a través de la adquisición de los productos de la marca. Esta es una de las grandes críticas que se le hace al *femvertising* al considerar que «más que dar voz a las mujeres, parece una estrategia capaz de rentabilizar la frustración que produce el mandato de feminidad, ofreciendo el consumo como solución» (Menéndez Menéndez, 2019, p. 26). Se abre así el debate si el *femvertising* contribuye a fomentar el activismo feminista o más bien se apropia del discurso feminista para potenciar e incitar al consumo de la marca. En este último sentido, se identifica con el *commodity feminism*, en el que «feminist ideals simply become another way to brand or position a product» (Windels et al., 2019, p. 20).

La cuarta ola del feminismo, en la que nos encontramos actualmente, influida por el movimiento #Metoo, se caracteriza, según Varghese y Kumar (2020), por temas como la violencia de género (acoso sexual, violación, trata de mujeres, feminicidio, etc.). Las redes sociales e internet son los canales de comunicación preferidos confiriéndole al activismo feminista una nueva dimensión, en la que el feminismo y la lucha feminista se convierten en un fenómeno de masas. En este sentido, el *femvertising* potencia que las consumidoras, con su poder adquisitivo, prefieran decantarse por marcas que defiendan sus valores. Por tanto, el *femvertising* da respuesta a las mujeres que se sienten más implicadas activamente en causas sociales como el feminismo (Varghese & Kumar, 2020).

2. MARCO METODOLÓGICO Y DISEÑO ANALÍTICO: LA POST-TRADUCCIÓN Y LA TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL FEMINISTA Y DE GÉNERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

El estudio que presentamos tiene un claro planteamiento interdisciplinar que busca aunar, con un destacado matiz feminista, los estudios de publicidad y los estudios de traducción, en especial la traducción audiovisual. Un planteamiento de esta índole enriquece la disciplina ya que logra «enlarge our understanding of realities by providing new knowledge, suggesting a new mode of thinking, overcoming prejudices, dogmas, strong assumptions and cognitive categories, and allowing a critical distance» (Gambier & van Doorslaer, 2016, p. 11). La traducción ha de abrazar los nuevos fenómenos que surgen en el engranaje de la convivencia transnacional. Han aparecido ideas y visiones que para nuestro estudio son de suma importancia. Así, Bassnett y Johnston (2019, p.186), citando a Gentzler (2017), constatan que la investigación en los estudios de traducción no ha logrado un sistema analítico con el cual analizar nuevas formas de la traducción intersemiótica. Así, Gentzler (2017), con la idea de redefinir lo que se entiende por traducción, ha bautizado los estudios como *Post-Translation Studies*. Gentzler (2017, pp. 112/113), con su planteamiento, logra ampliar la visión de la actuación de los estudios de traducción, ya que examina críticamente los complejos procesos de movimiento de los textos. Se analiza el texto meta no solo en relación con el texto original, sino en conexión con el mundo que lo rodea («beyond»), con una visión transnacional («west to east, north to south»), con una mirada diversa («linear to non-linear»), incluyendo no solo el texto sino también las imágenes («texts to images») y con una clara proyección al futuro y al espacio («forward in time and space»), abrazando todas las lenguas, culturas y géneros textuales («multiple languages, cultures, and genres»). Nos apoyamos para nuestro estudio en Rodríguez Arcos (2019), que ha aplicado esta nueva manera de concebir la traducción al análisis de la

traducción publicitaria, en especial, a la de los anuncios de belleza, en la que crea la idea de la post-traducción del cuerpo femenino. La post-traducción del cuerpo femenino se perfila como «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» (Rodríguez Arcos, 2019, p. 11). Esta autora argumenta que se desvanecen los límites bien definidos entre texto original y texto meta, «una distinción que pierde todo su valor en la esfera mediática y publicitaria al elaborar campañas casi homogéneas para varios mercados y culturas» (Rodríguez Arcos, 2019, p. 11). El concepto de considerar el cuerpo femenino como texto es desarrollado por Vidal Claramonte (2012) para el discurso mediático de las revistas femeninas y se entiende como «textos que van dirigidos a la creación de una identidad controlada y estable» (p. 1032).

Nuestro estudio se enmarca en el enfoque feminista y de género aplicado a la traducción audiovisual. La conexión entre los estudios de género y la traducción audiovisual no se desarrolla hasta principios del año 2000 (Flotow y Josephy-Hernández, 2019). Sin embargo, el feminismo ya hace su entrada en los estudios de traducción en los años 90, cuando varias traductólogas canadienses (Godard, 1990; Flotow, 1991, 1997; Simon, 1996), inspiradas por la segunda ola del feminismo (Castro, 2009), trabajan muy activamente en construir un enfoque feminista en los estudios de traducción, defendiendo una traductología que englobe la incorporación de la ideología feminista a la traducción con el propósito de desenmascarar la carga patriarcal del lenguaje y de la sociedad, transmitida a través de las traducciones. El intervencionismo a favor de la erradicación de los elementos patriarcales del texto, mediante técnicas como la suplementación, la introducción de elementos paratextuales (prefacios o notas a pie de página) o el secuestro (*hijacking*) de partes del texto traducido a fin de sustituir los elementos patriarcales del texto original (Flotow, 1991), se convierten en unas estrategias de traducción legitimadas que persiguen el propósito de visibilizar a la mujer y de desterrar la perpetuación de estereotipos dañinos para la imagen femenina que también se transmiten con las traducciones. Así, el enfoque feminista en los estudios de traducción se manifiesta a través de la reescritura que busca subvertir los elementos sexistas. En su vertiente historiográfica revisa el papel de las escritoras-traductoras y realiza la revisión crítica de algunos escritos sobre traducción. Otra de las vertientes es la comparación del texto original y meta a fin de reconstruir las decisiones traslativas. La tercera ola de la traducción feminista trae consigo la apertura a «otras formas textuales sobre la representación discursiva de mujeres y hombres» (Castro, 2009, p. 80), ya que estaba delimitada al contexto literario. Dado que los estudios de

traducción audiovisual como disciplina en la traductología han sido muy prolíferos, Chaume (2013) vislumbra un *turn of audiovisual translation* en los estudios de traducción con nuevos tipos de espectadores y nuevas tecnologías, lo que supone un enriquecimiento, ya que «the more options we have, the more free, more multilingual and more diverse we will be as spectators» (p. 121). Sin duda, la traducción del lenguaje en los diálogos audiovisuales afecta directamente a la construcción social de género. En cuanto a la representación de relaciones e identidades de género en la traducción audiovisual, se vislumbran tres líneas de investigación (Flotow y Josephy-Hernández, 2019, p. 300):

1. Feminist materials in Anglo-American audiovisual products and their translation into Romance languages.
2. Differences between subtitled and dubbed versions of Anglo-American source texts.
3. Gay and queer source text materials and their treatment in translation.

La investigación sobre las dinámicas que rigen las representaciones de género en la traducción audiovisual se ha centrado en el análisis de películas (De Marco, 2006, 2012) y series (*sitcom*) (Feral, 2011a, 2011b). Sin embargo, no conocemos estudios sobre aspectos de género con un corpus de anuncios publicitarios audiovisuales. En el caso de Valdés (2007), así como en el de Valdés y Fuentes Luque (2008), se trata de estudios generales centrados en la traducción audiovisual –subtitulación o doblaje– del género textual del anuncio audiovisual publicitario, sin énfasis en aspectos de género. Por ello, el presente estudio intenta ofrecer una contribución en este ámbito, mediante un análisis del anuncio publicitario audiovisual en la modalidad de la subtitulación.

El anuncio, que hemos elegido para la aplicación metodológica de nuestro estudio de caso proviene de la marca global de cosméticos de «*Lancôme*». Lo hemos extraído de la plataforma YouTube que ofrece un fácil acceso introduciendo el nombre de la marca. YouTube se ha convertido en la plataforma digital por excelencia para la visualización de material audiovisual, lo que la convierte en la segunda más visitada mundialmente después de Google. El 46 % de los usuarios son mujeres¹. Para los anunciantes se ha convertido en un medio publicitario óptimo, ya que YouTube puede llegar a unos 2.500 millones de personas, un 32 % de la

¹ Información obtenida en: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/> [Consultado 10/01/2022]

población mundial y el 51 % de los usuarios en internet². Como medio publicitario supera a la televisión, dado que los anuncios en televisión no logran mantener la atención durante el tiempo que aparecen, mientras que los anuncios en YouTube reciben más atención y durante más tiempo. YouTube también ofrece más flexibilidad en cuanto a los dispositivos, pues los anuncios no solo se pueden ver en la televisión, sino también en el móvil y en la tablet. YouTube funciona en 80 idiomas distintos y tiene versiones locales en 91 países³. Esto ofrece una proyección enorme para las marcas a nivel transnacional. Por ello, desde el punto de vista traductológico, nos parece una plataforma sumamente interesante para su análisis. La traducción automática que permite YouTube se basa en la tecnología de reconocimiento de voz y obedece a unos algoritmos de aprendizaje automático⁴. Abarca más de 100 lenguas, incluidas las lenguas del territorio español y el esperanto.

El cometido de nuestro estudio consiste en analizar cómo se traslada el discurso de empoderamiento femenino en la subtítulos automática en el medio de YouTube. El análisis crítico de la subtítulos automática generada sobre contenidos publicitarios de *femvertising* es una labor indispensable debido al alcance transnacional que tiene YouTube y su importante papel en la responsabilidad social relacionada con la circulación de mensajes en pro de la imagen de la mujer. También es necesaria la comparación con la subtítulos profesional a fin de determinar cómo se transmiten en ambas modalidades los elementos discursivos e ideológicos del empoderamiento femenino en el marco de la estrategia publicitaria *femvertising*.

Para el análisis del estudio de caso nos proponemos, por tanto, un acercamiento multimodal enmarcado en un análisis crítico del discurso, describiendo las imágenes y comparando el diálogo original con el subtítulos generado automáticamente. En concreto, a) en el plano visual, se examina quiénes son y cómo se presentan las protagonistas del anuncio, así mismo se analiza su comportamiento, si éste es sexualizado, auténtico o estereotipado; b) en el plano verbal, se realiza un examen crítico de los diálogos en inglés en cuanto a su construcción del discurso *femvertising*, y, finalmente, c) en el plano traslativo de la subtítulos automática, se

² Información obtenida en: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/> [Consultado 10/01/2022]

³ Información obtenida en: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/#anuncios> [Consultado 10/01/2022]

⁴ Información obtenida en: <https://support.google.com/youtube/answer/6373554?hl=es#zippy=%2Csubt%C3%ADtulos-autom%C3%A1ticos-en-los-v%C3%ADdeos-bajo-demanda> [Consultado 10/01/2022]

comparan los subtítulos con el diálogo original a fin de valorar cómo se traslada la estrategia publicitaria del empoderamiento femenino en el subtítulo intra e Interlingüístico generado automáticamente por la plataforma virtual y, posteriormente, se contrastan con la subtitulación profesional.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS: EL SUBTITULADO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA *FEMVERTISING*

El estudio de caso, objeto de nuestro análisis, se basa en el producto «*Advanced Génifique*» de la marca «*Lancôme*», que publicita un «sérum antiedad, concentrado activador de juventud» (www.lancome.es). La marca global «*Lancôme*», dedicada a productos de cosmética de alta gama, es una de las marcas líderes en el mercado de la cosmética y pertenece al grupo L'Oréal.

El anuncio publicitario audiovisual que hemos elegido forma parte de una serie de anuncios que se inicia en 2015. El último anuncio encontrado en YouTube es de 2020⁵. La campaña publicitaria ha evolucionado a través de sus embajadoras de la marca que han ido variando. Asimismo, ha cambiado la estrategia publicitaria. Unos anuncios se centran, sobre todo, en la definición de la belleza y subrayan la esencia de lo femenino con cualidades como la fuerza, la elegancia, la frescura, etc. Otros anuncios incorporan un discurso más científico que incide en los milagros del producto para mantener y recuperar la juventud. Por eso elegimos el anuncio de 2015⁶ para nuestro estudio, pues, consideramos que es el anuncio en el que más se enfatiza el empoderamiento femenino a través de una mirada diferente hacia la belleza femenina y que, por tanto, mejor representa el *femvertising*. Este anuncio ofrece un buen ejemplo para el debate crítico sobre el *femvertising* en el campo de la belleza, ya que está muy logrado visualmente y los caracteres femeninos son actrices y mujeres conocidas que actúan como embajadoras de la marca. En cuanto a la edad y al origen étnico se refiere, la campaña se caracteriza por su interseccionalidad. El mensaje, que aparentemente defiende valores femeninos, se enfoca en definir la belleza femenina, pero sin recurrir a un prototipo que no es ni idealizado ni estereotipado para lograrlo; tampoco exhibe un discurso científico, que es otro rasgo característico de los anuncios para productos de cosmética (Ringrow, 2016). La estrategia publicitaria, por el contrario, consiste en atribuir al concepto de belleza

⁵ Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=3U3DBj891p0> [Consultado 10/01/2022]

⁶ Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=J3QLuDTJwlk&pli=1> [Consultado 10/01/2022]

rasgos más reales destacando los valores interiores femeninos y ensalzando la diversidad de las mujeres con respecto a su etnia y edad. El empoderamiento femenino consiste en presentar la edad como un atributo positivo y dejar atrás la narrativa de la eterna juventud; en transmitir como mensaje de empoderamiento que la mujer es guapa a cualquier edad, al mismo tiempo se sugiere que el producto es un gran aliado para conseguir que la mujer se pueda olvidar de estar pendiente de su edad y concentrarse en sus otras múltiples facetas (madre, esposa, profesional, etc.), ya que el producto se ocupa de que la mujer luzca guapa a cualquier edad, pero al mismo tiempo la edad femenina no debe traspasar los 40 a juzgar por la elección de las embajadoras de la marca. El slogan de estos anuncios es «*Love your age*».

3.1. *Plano visual y construcción del discurso del anuncio femvertising*

La versión original del anuncio es inglés y dura 1:02 minutos. Las cuatro protagonistas son las actrices oscarizadas Kate Winslet, Penélope Cruz, Lupita Nyong'o y Lily Collins, filmadas por los fotógrafos Mert & Marcus y Peter Lindbergh. Cada una de ellas encarna un estilo de feminidad, de belleza y de edades diferentes, representando Kate Winslet y Penélope Cruz las edades alrededor de los 40, Lupita Nyong'o la treintena y Lily Collins la veintena. En su aspecto físico representan a mujeres de diferentes lugares del mundo: Kate Winslet representa la belleza nórdica, Penélope Cruz la belleza latina, Lupita Nyong'o la belleza de la mujer africana y Lily Collins la de la mujer joven europea. Aplicando así el principio de la diversidad, la marca le atribuye a cada actriz un tipo de belleza en particular, con el fin de que la consumidora de la marca se identifique con aquella con la que tenga más afinidad.

Las cuatro actrices representan diversos valores de empoderamiento femenino: a) su belleza transmite elegancia, naturalidad, frescura, alegría de vivir, pero también inteligencia, magnetismo, carisma y serenidad, b) poseen talento, cosechan éxitos y los premios cinematográficos avalan su esfuerzo y tesón, c) confían en sí mismas porque sienten seguridad en sí mismas, d) el paso del tiempo y la edad no les preocupan, porque están contentas con lo que son y lo que han logrado en la vida. Vemos que una cosa lleva a la otra en la biografía de estas actrices, primero es su belleza que les ha abierto las puertas al mundo cinematográfico, luego su esfuerzo y tesón les ha proporcionado éxito en su trabajo, y eso les ha dado confianza y la seguridad en sí mismas para enfrentarse a la madurez, sobre todo en el caso de Kate Winslet⁷ y Penelope Cruz, que son las actrices de más edad.

⁷ En el anuncio para el mismo producto, protagonizado por Kate Winslet (<https://vimeo.com/334433896>), se percibe a la perfección esta actitud cuando la actriz

Las embajadoras de la marca funcionan como modelos a seguir, ya que han encontrado su equilibrio emocional y afrontan cada etapa de su vida sin ningún tipo de temor. Y además, no tienen que temer a la edad porque utilizan el producto que anuncian. La marca incita a consumir este producto para que la consumidora se parezca a estas actrices y adquiera todas las cualidades que la marca proyecta en ellas.

Con el trasfondo de la banda sonora titulada *Experience* del compositor italiano Ludovico Einaudi, las actrices aparecen en el anuncio en diferentes poses: sonriendo, serias, pensativas, seductoras. El lenguaje corporal de las actrices no es sexualizado, pero sí en cierto modo estereotipado y poco auténtico. Las actrices juegan con la cámara y disfrutan de su feminidad y su belleza. Los planos muestran solo su rostro confiriendo protagonismo, sobre todo, a los ojos y a la boca, pero también a la desnudez de los hombros y los brazos, así como a las manos, que son importantes para la representación femenina en el anuncio, en el que las joyas brillantes, como los pendientes y el anillo, contribuyen a la construcción visual del rostro de la feminidad que la marca quiere proyectar. El anuncio muestra visualmente cómo la feminidad que representan las actrices se convierte *in crescendo*, al compás de la música, en sensualidad y seducción al final del anuncio.

La construcción discursiva sobre el empoderamiento femenino se enfoca en el recurso estilístico de la pregunta retórica «*What makes a woman feel beautiful?*» pronunciada por cada actriz insistentemente a lo largo del anuncio y cuya respuesta va cambiando. Sin embargo, hay una discordancia sintáctica entre la pregunta inicial y las respuestas, ya que estas, en realidad, responden a la pregunta 'What is beauty?' Con esta pregunta sí que concuerdan las respuestas de las actrices: «*It's an unstoppable energy, it's about her presence, it's a freshness, it's an elegance, a youthful aura*». Asimismo, para la percepción global del anuncio son importantes las diferentes entonaciones de las actrices al plantear la pregunta, enfatizando cada actriz una palabra distinta, preservando la idiosincrasia especial de la feminidad que representa cada una de ellas.

La pregunta formulada en el anuncio utiliza la estrategia discursiva de la individualización y crea un espacio nuevo, sin necesidad de incidir en una belleza impuesta. De esta forma, las consumidoras responderán con la intención de que la belleza se convierta en un sentimiento que cada mujer puede vivir de manera individualizada y auténtica, no en un postulado impuesto para perpetuar una juventud eterna, que en sí es una falacia. Así

expresa: «I am 43 years young, and I am surrounded by many lives. I am an actress, but I am also a wife, a mother, a woman» (0:33 a 0:59 minutos).

se le atribuyen a la belleza femenina valores como «*energy, presence, radiance, freshness, elegance, aura*»: todos ellos, valores reales que pueden encontrar en su propio ser y con los que las mujeres se pueden identificar, y que no forman parte de los cánones de belleza. Por tanto, para poseer estos valores, las mujeres ya no están sujetas a una edad específica, a una delgadez o a ser blancas: pueden ser como ellas son y quieren ser, pueden ser auténticas. Todo lo que quieren alcanzar «*shine, illuminate, glow* reside en su interior «*deep inside, from within*». El discurso del anuncio se mantiene impersonal, aunque el mecanismo lingüístico de dirigirse directamente a la espectadora sería más persuasivo. Aun así logra la identificación con la definición del concepto de belleza que ha creado. La feminidad que se transmite en el anuncio se basa en que la mujer se encuentra en una posición de poder respecto a su belleza y es agente de cómo quiere vivir su propia belleza. Es una especie de *power femininity*, por la que se entiende «an empowered and/or powerful feminine identity» (Lazar, 2006, p. 505). Al mismo tiempo, tiene la capacidad de transformar activamente una apariencia negativa en una positiva, ya que esto no depende de si cumple unos estándares de belleza ni de la obligación de ser eternamente joven, sino que el cambio viene determinado por trabajar la belleza en su interior. De este modo, sentirse bella se convierte en un ejercicio psicológico, incluso es un esfuerzo mental, que cada mujer debe realizar. Esta idea es un tema recurrente del *femvertising*, lo cual, por otra parte, encierra un riesgo, ya que la industria cosmética sigue ejerciendo control sobre la belleza de las mujeres:

While the messages may seem positive, urging women to love their bodies is simply a different form of regulation of women, demanding them to control their beliefs through psychic regulation (Windels et al., 2019, p. 19).

Un elemento lingüístico que en sí ya evoca seducción es el francés, idioma por excelencia de la cosmética y de la moda. Se enfatiza a lo largo del anuncio mediante la repetición de la frase «*Je ne sais quoi, A je ne sais quoi*», refiriéndose a que la belleza es algo difícil de definir, difícil de captar a través del intelecto. Sugiere asimismo que los valores que hacen sentirse guapa a una mujer, como son «*energy, presence, radiance, freshness, elegance, aura*» no están prefijados sino la mujer los encuentra en su interior y no dependen ni de su cuerpo (delgadez) ni de su edad (juventud). En general, a lo largo del anuncio, el producto quiere ofrecer a la mujer una belleza alcanzable y un bienestar con su propia edad. El producto se presenta como un medio para potenciar la propia belleza sin anularla. La utilización del francés conlleva igualmente una elevación de la espectadora a un grupo elitista y sofisticado de mujeres que entienden francés y participan en la filosofía del *savoir vivre*.

El anuncio cierra con una voz en *off* femenina que hace mención al nombre del producto confiriéndole un adjetivo calificativo relacionado con el tiempo, la historia y la tradición a fin de expresar admiración por el producto debido a sus capacidades de mantener «a *youthful aura*» para aquella mujer que lo utilice. La última frase del anuncio «*Patented until 2029*» es un elemento recurrente en anuncios para cosméticos, ya que este dato en el anuncio “se ajusta a las narrativas científico-técnicas evocadas por el término experto, pero también transmite una impresión futurista con la fecha” (Rodríguez Arcos, 2019, p. 19). El anuncio cierra con el nombre de la marca atribuyéndole exclusividad frente a otras marcas mediante el adverbio «*exclusively*», enfatizando así que es la única marca que logra tal maravilla y pidiéndole a la consumidora su confianza.

Al final del anuncio sale el producto en pantalla para que la espectadora pueda identificarlo y para proyectar en el producto todos los valores de feminidad que el anuncio ha ido construyendo discursivamente a lo largo del anuncio. Así, el producto y la marca se convierten en el gran aliado, dado que las mujeres no deben buscar únicamente en sí mismas los valores de feminidad, sino que con el consumo del producto los adquieren automáticamente.

Una vez acotado el plano visual y la construcción del discurso de empoderamiento femenino y la representación de la feminidad en el anuncio, procedemos a explicar el plano traslativo del subtulado automático en la plataforma virtual YouTube. El análisis traslativo se divide en la subtitulación intra e interlingüística.

3.2. *La subtitulación intra e interlingüística automática*

La subtitulación interlingüística, generada automáticamente con la activación de los subtítulos, obedece a los mismos principios en cualquier combinación lingüística. Para que aparezcan los subtítulos, primeramente, hay que activar los subtítulos intralingüísticos en inglés, seguidamente, sale la opción «Traducir automáticamente» y al pinchar se despliegan los idiomas en los que se pueden generar subtítulos, que son 109 en total para este anuncio. Se trata de *closed subtitles*, que no forman parte del anuncio y las/los espectadores/as pueden activar y desactivar los subtítulos las veces que quieran y elegir los subtítulos de los idiomas disponibles. En cuanto a los aspectos de espacio, los subtítulos tanto intra como interlingüísticos, como suele ser habitual, figuran en la parte de abajo de la pantalla sobre un fondo negro con letras en blanco y en un tamaño grande muy legible. Con el ratón se pueden desplazar los subtítulos por la pantalla fácilmente. El propio programa permite cambiar el conjunto, color y tamaño de la fuente, así como el color y la opacidad del fondo. Por defecto, el conjunto de fuentes es

en *sans serif proporcional*, el color blanco y el tamaño 100 %, el color de fondo es negro y la opacidad es del 75 %.

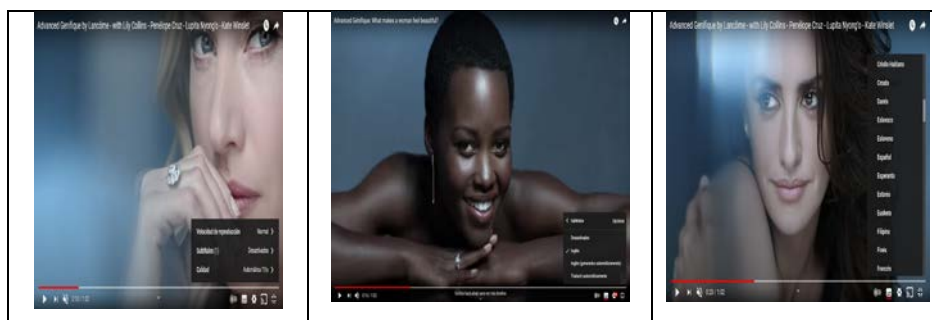


Tabla 1: Proceso de activación de subtítulos intra e interlingüísticos en YouTube

La subtitulación intralingüística del inglés, en general, refleja el diálogo oral que desarrollan las protagonistas en el anuncio. YouTube ofrece dos modalidades de subtitulación intralingüística, a saber: 1) El inglés, que se basa en un inglés natural y elaborado por profesionales y que ofrece un subtítulo logrado, se caracteriza por la perfecta sincronía entre lo que dicen las protagonistas y lo que aparece en los subtítulos. Se observa una corrección lingüística, incluso en los elementos lingüísticos franceses, sin que se produzcan omisiones o reducciones. En esta modalidad se respeta la ortotipografía que corresponde al uso habitual, teniendo en cuenta mayúsculas al principio de cada subtítulo y signos de puntuación. 2) El inglés generado automáticamente basado en el reconocimiento de voz representa una especie de transcripción fonética. Contiene algunos errores lingüísticos, sobre todo, los elementos franceses no son reconocidos, así mismo se producen omisiones y reducciones en el diálogo. En cuanto a la ortotipografía ni se utilizan mayúsculas al principio de cada subtítulo ni signos de puntuación. Los subtítulos salen como *scroll subtitling*, un método, «in which the words appear from left to right and when the line is filled it scrolls up to make way for a new line, and the top line is erased to give way to a new bottom line» (Díaz-Cintas, 2012, p. 279). Hay que tener en cuenta que la subtitulación en esta modalidad no es fija y puede variar en cada consulta del visionado, así fácilmente cada vez que se activen los subtítulos pueden aparecer de manera diferente en el *scroll subtitling*. Hemos observado, por ejemplo, en la palabra «*presence*», que se transcribe por el programa como «*presence*» o «*breast*». El pronombre posesivo «*her*» no se reconoce y se transcribe por el artículo indefinido «*a*». Un ejemplo sorprendente es la transcripción fonética de la palabra «*elegance*», ya que el reconocimiento de voz no logra descifrar la palabra y la reproduce como

«*Elena guns*» (con la 'e' en mayúscula dado que lo reconoce como un nombre propio). Como es de suponer la frase en francés «*je ne sais quoi*» es imposible de reconocer para la herramienta de transcripción automática. Por tanto, se proporciona una transcripción que reproduce los sonidos y viene condicionada por la pronunciación y entonación de cada actriz, ofreciendo soluciones traslativas como «*unison, gennosuke ah, as you missing ha, shinozuka*». También el sustantivo «*aura*» presenta dificultades: se transcribe como «*or*» o «*all*», dos palabras que fonéticamente no están muy alejadas de la pronunciación de «*aura*». También el nombre del producto «*Advanced Genifique*» presenta problemas y se transcribe como «*advancing*». La palabra «*patented*» se transcribe como «*the tented*» en los subtítulos en esta modalidad.

Hay un total de 21 subtítulos para la modalidad del inglés natural y 17 subtítulos para el inglés generado automáticamente. En la primera modalidad se recoge en un subtítulo de una línea lo que cada actriz dice, mientras que en la segunda modalidad se suprime en dos ocasiones la expresión francesa «*je ne sais quoi*» y en una ocasión «*a youthful aura*», debido a que en la modalidad del inglés generado automáticamente los subtítulos aparecen en el modo *scroll subtitling*. Esta forma de proyección permite una velocidad mayor en la presentación de la información. Sin embargo, en este caso no dificulta la lectura, ya que las protagonistas hablan de manera pausada y hay espacios en los que predominan la banda sonora, los movimientos y las poses de las actrices.

La modalidad elegida repercute considerablemente en la subtítulos interlingüística y determina el grado de corrección de la lengua meta elegida. Como es de esperar, la modalidad del inglés natural proporciona una subtítulos interlingüística más correcta desde un punto de vista lingüístico y con menos desajustes sincrónicos entre diálogo y subtítulo. En esta modalidad hoy un total de 21 subtítulos, igual que en la subtítulos intralingüística. En la modalidad del inglés generado automáticamente solo hay 9 subtítulos en la subtítulos interlingüística frente a 17 en la subtítulos intralingüística. Se encuentran más errores lingüísticos y más reducciones y omisiones, como comentaremos a continuación. Los subtítulos españoles procedentes del inglés generado automáticamente son solo 9, con considerables omisiones y reducciones, como hemos comentado anteriormente.

A la insistente pregunta «*What makes a woman feel beautiful?* » se ofrecen al español dos traducciones según la modalidad. La subtítulos interlingüística del inglés natural formula igualmente una pregunta «*¿Qué hace que una mujer se sienta hermosa?*», sin embargo, la otra modalidad, generada automáticamente, no interpreta el pronombre como interrogativo

sino como relativo, pero logra que semánticamente la oración entera tenga más sentido: «*lo que hace que una mujer se sienta hermosa es una energía imparable desde lo profundo*». En ambas modalidades se utiliza el adjetivo «*hermosa*», sin embargo, este adjetivo no concuerda con el uso habitual, ya que en español peninsular sería 'guapa'. Debemos constatar que la subtitulación no logra transmitir el mensaje original basado en la redefinición de la belleza y de la feminidad que emana del interior. Los valores que representan la belleza no estereotipada, que pretende conseguir la marca, son en mayor medida traducciones literales. En las versiones al español se repite el verbo «*brillar*» perdiendo así el abanico de asociaciones que abre el campo semántico. La traducción del sustantivo inglés «*aura*» al español no es acertada y constituye un falso amigo al suponer que «*aura*» en inglés, definido como «*a feeling or character that a person or place seems to have*» (Cambridge Dictionary), exprese lo mismo en español, cuyo significado es viento suave o sople. Lo que quiere expresar el anuncio se asemeja más a «*halo*», y se podría haber traducido como un «*halo de juventud*». Desde el punto de vista de la subtitulación hubiera sido perfectamente posible, ya que es igualmente legible. Igual que en la subtitulación intralingüística, los elementos franceses plantean un desafío especial para la traducción automática. También aquí encontramos diferencias. En la subtitulación que se basa en el inglés natural no plantea ningún problema y todos los subtítulos de «*je ne sais quoi*» no aparecen subtítulos en español sino que se mantienen en francés. La subtitulación basada en el inglés generado automáticamente ofrece asombrosas soluciones de traducción. Así el primer «*je ne sais quoi*», que pronuncia Kate Winslet, se traduce al inglés como «*unison*» y al español como «*al unisono*». El segundo, se traduce literalmente como «*as you missing ha*» y se convierte en «*mientras tu falta*». El caso de «*shinozuka*» queda igual en español. Otra palabra que plantea problemas en la transcripción en inglés es «*elegance*». El inglés generado automáticamente lo transcribe como «*Elena guns*», y la subtitulación interlingüística lo traduce literalmente como «*armas de Elena*», siendo a su vez un error, ya que el significado en español es 'pistolas'. La traducción de «*youthful aura*» presenta otro problema, que se convierte en «*el joven*» o «*juvenil todos*». Las transcripciones erróneas en el subtítulo intralingüístico se arrastran también a la subtitulación interlingüística, así el nombre del producto «*Advanced Genifique*» se convierte en «*ante un joven que avanza*», ya que en inglés estaba transcrito como «*advancing*». Lo mismo ocurre con la transcripción inglesa «*the tented*» por «*patented*», que se traduce al español como *la tienda*.

3.3. Valoración del subtítulo automático del *femvertising*

Una vez analizados los problemas y las soluciones traslativas de las distintas modalidades de la subtitulación interlingüística automática, corresponde valorar cómo se traslada el discurso del empoderamiento femenino *femvertising* de una cultura a otra. Concretamente, de la cultura globalizada que se expresa a través del inglés mediante una plataforma de alcance transnacional a una cultura parcialmente global, ya que el español se habla en 20 países y en EE.UU., teniendo en cuenta que la plataforma YouTube en la subtitulación al español no distingue por países de habla hispana, a pesar de que cada país posee su idiosincrasia.

El anuncio se presenta ante la espectadora transmitiendo que la belleza es algo lúdico, que como mujer se elige libremente y que se disfruta siendo guapa. Son dos de las características importantes del *femvertising*: la elección y el placer de la sensualidad y sexualidad femenina, haciendo así alusión a características propias del postfeminismo (Montes, 2021). Las cuatro actrices se convierten en modelos a seguir: poseen talento, han superado obstáculos en la vida, sobre todo con su propia feminidad, y ahora han llegado a un equilibrio entre su trabajo y ser mujer, entre su cuerpo y su edad. Las actrices, en ningún momento, imponen a la espectadora su delgadez o su juventud, pero sí su actitud interior. El mensaje global que nos transmite el discurso *femvertising*, desarrollado por el anuncio publicitario, es el de 'quíete a ti misma y poseerás belleza', ya que la belleza no es cumplir unos estándares impuestos (por la propia industria), sino un sentimiento. La belleza, anteriormente inalcanzable por los rígidos cánones de belleza se vuelve alcanzable y asequible para cualquier mujer.

Este mensaje publicitario de empoderamiento femenino, resumido de forma condensada, tiene que ser trasladado en la subtitulación interlingüística generada automáticamente. El análisis comparativo ha mostrado la aplicación de la técnica traslativa de la traducción literal. Al adoptar como solución traslativa en español «hermosa» para el adjetivo inglés «beautiful», que es el referente en torno al cual gira el mensaje publicitario, se pierde todo el sentido semántico e ideológico del anuncio, por lo menos en el español peninsular, ya que no corresponde al uso habitual, y se podría interpretar incluso en un sentido peyorativo como 'robusta' o 'gorda', según RAE, justamente lo contrario de lo que quiere expresar el anuncio. Tampoco es tan habitual en español peninsular intercalar elementos en francés como «*je ne sais quoi*» para expresar que algo no se conoce o no se logra definir exactamente. En español claramente se pierde este matiz. La solución traslativa del inglés «aura», que se menciona cuatro veces a lo largo del anuncio, también se debería haber resuelto de otra forma y no mediante un falso amigo.

3.4. Subtitulación automática vs subtitulación profesional

Una vez expuestas la subtitulación interlingüística que ofrece YouTube, procedemos a comparar ambas modalidades con la subtitulación profesional del mismo anuncio⁸ algo más abreviado (duración 0:31 minutos). Se halla también en YouTube y lo protagonizan solamente las actrices más maduras Kate Winslet y Penelope Cruz.

La pregunta inicial en inglés «*What makes a woman feel beautiful?*» se ha subtitulado como «¿*Qué hace a una mujer sentirse bella?*» También en la subtitulación se ha elegido el adjetivo «bella» en vez del adjetivo «guapa», que es más habitual en el español peninsular. En este sentido, hemos observado que otras marcas, como por ejemplo Dove en su dominio www.dove.com para el mundo hispanohablante utilizan también el adjetivo 'bella'. Eso nos hace pensar que las marcas consideran como español global el adjetivo 'bella', que es más propio del español hispanoamericano. Analizando la sintaxis de la pregunta vemos que es una traducción literal del inglés y consideramos que la construcción sintáctica en la subtitulación del inglés natural es más adecuada. La subtitulación profesional unifica las expresiones sinónimas de «*A radiance shines deep inside*» y «*It's an elegance that glows from within*» y llega a una solución traslativa idéntica: «*un resplandor/ es una elegancia que brilla desde el interior*». Consideramos que esta solución empobrece la subtitulación profesional, ya que en el proceso traslativo se debería haber encontrado dos expresiones para ambos verbos y circunstanciales de modo en inglés, puesto que son las dos expresiones clave para ofrecer esa concepción nueva e innovadora de la belleza femenina. La subtitulación automática en la modalidad del inglés natural sí que es capaz de ofrecer dos expresiones sinónimas: «*Un resplandor que brilla profundamente en el interior*» y «*Es una elegancia que brilla desde dentro*». En cuanto a la expresión «*a youthful aura*», el subtitulado profesional también mantiene «*aura*» en español, lo cual ya constatamos que el sustantivo «halo» hubiera recogido mejor la idea del inglés. Es un acierto convertir el adjetivo inglés «*youthful*» en sustantivo en la subtitulación profesional al español.

En la tabla, donde figuran las dos modalidades de subtitulación automática en la plataforma YouTube y la subtitulación profesional se puede apreciar que la modalidad inglés natural de la subtitulación automática logra equipararse a la subtitulación profesional y en algún ejemplo es capaz de ofrecer soluciones traslativas incluso más adecuadas.

⁸ Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=njKEZgRNo1I> [Consultado 10/01/2022]

Anuncio publicitario audiovisual original	subtitulación interlingüística al español modalidad a) inglés natural	subtitulación interlingüística al español modalidad b) inglés generado automáticamente	Subtitulación profesional del inglés al español
What makes a woman feel beautiful?	¿Qué hace que una mujer se sienta hermosa?	lo que hace que una mujer se sienta hermosa	¿Qué hace a una mujer sentirse bella?
It's about her presence	Se trata de su presencia.	se trata de una presencia	Es una presencia.
A radiance that shines deep inside	Un resplandor que brilla profundamente en el interior.	un resplandor brilla profundamente en el interior	Un esplendor que brilla desde el interior
It's an elegance that glows from within	Es una elegancia que brilla desde dentro.	son las armas de Elena que brillan desde adentro mientras tú	Una elegancia que brilla desde el interior
A je ne sais quoi	Un je-ne-sais-quoi...	ha shinozuka	Un je-ne-sais-quoi
A youthful aura	Un aura juvenil	ante un joven	El Aura de la juventud

Tabla 2: diálogo original y modalidades de subtítulos

Resumiendo, nuestro análisis de la subtitulación automática ofrecida por la plataforma YouTube que posteriormente contrastamos con la subtitulación profesional, podemos afirmar que ni la subtitulación profesional ni la subtitulación interlingüística generada automáticamente en YouTube logran transmitir el mensaje de empoderamiento femenino como pretende el anuncio publicitario audiovisual original. Es justamente en el uso del lenguaje situacional donde la traducción automática falla. Debido a la automaticidad del subtítulo interlingüístico, la traducción audiovisual feminista y de género poco puede contribuir, ya que es por naturaleza intervencionista con el fin de paliar la asimetría que se produce en la representación discursiva de los géneros e impedir que viajen de un entorno cultural a otro. Por tanto, los anuncios audiovisuales de empoderamiento femenino deben ser posteditados por traductoras y traductores profesionales con concienciación feminista y de género, justamente para que en el mensaje de empoderamiento y en la imagen en pro de la mujer no se pierdan los matices en el proceso de recepción en las múltiples culturas metas a las que llega la subtitulación de YouTube. En la subtitulación profesional es primordial que la/el traductor/a sea consciente de la carga

ideológica de cada palabra y de cada expresión que conforman un anuncio *femvertising*. La traducción adecuada de este tipo de anuncios reviste una gran importancia social, dado que las mujeres siguen sufriendo mucho por los patrones de belleza propagados por la publicidad y éstos empujan a las mujeres a una insatisfacción con sus propios cuerpos. Los anuncios *femvertising* contribuyen a una normalización en la percepción real de la belleza y del cuerpo femenino y, por ello, una adecuada traducción desde una perspectiva feminista y de género es primordial.

CONCLUSIONES

En el presente estudio hemos querido aunar la estrategia publicitaria del *femvertising*, un fenómeno publicitario en auge y que tiene como objetivo el empoderamiento femenino, con la traducción audiovisual desde un enfoque feminista y de género, a la vez que hemos analizado, a través de un estudio de caso, la subtitulación intra e interlingüística generada automáticamente en la plataforma digital de YouTube en contraste con la subtitulación profesional. El análisis ha arrojado como resultado que ni la subtitulación automática ni la subtitulación profesional llegan a un grado aceptable de satisfacción en cuanto a este tipo de publicidad novedosa dirigida a mujeres. El parámetro traductológico de la creatividad adquiere una dimensión especial en la subtitulación publicitaria, debido a la brevedad del anuncio, donde prácticamente cada palabra contiene una gran carga ideológica. Así, la subtitulación de anuncios publicitarios se convierte en un proceso transcreador audiovisual. Teniendo en cuenta las limitaciones que ofrece nuestro estudio de caso en cuanto a generalidades que se pudieran extraer, y la necesidad de plantear en un futuro un estudio basado en datos con un corpus amplio de anuncios publicitarios audiovisuales con mensaje de empoderamiento femenino, llegamos a las siguientes conclusiones:

Los anuncios *femvertising* representan un género publicitario que requiere unas destrezas de transcreación que engloben un enfoque feminista y de género. En este sentido, abogamos como De Marco (2016), que define el marco de la traducción audiovisual como un 'engendered approach' entendiéndolo por ello, «engendering AVT means not only to talk about gender in translated audiovisual programs, but also to use these programs as a privileged point to ascertain how gender unbalances are activated, and how they can be challenged and eventually reversed» (p. 322). En este sentido, se convierte en una exigencia que los estudios de la subtitulación de anuncios publicitarios audiovisuales adopten un *engendered* acercamiento a la subtitulación transcreativa de anuncios publicitarios con mensajes de empoderamiento femenino.

Desde el punto de vista del marketing, el *femvertising* se perfila como una solución idónea para los anunciantes, ya que, por una parte vende y, por otra parte, se empodera a las mujeres. Desde el punto de vista del discurso, el *femvertising*, aparentemente, ofrece una forma más equitativa de construir y representar la feminidad, ya que no incide (tanto) en estereotipos y es más auténtica. Aun así, sobre todo en el ámbito de la belleza, hemos mostrado que el lema 'quíerete a ti misma y acepta tu cuerpo tal como es' exige de las mujeres un doble trabajo, por una parte, el de centrarse en su cuerpo, cuyo aspecto quiere la publicidad mejorar, por otra parte, el esfuerzo psicológico y mental, ya que la estrategia publicitaria potencia los valores en torno a la confianza y a la seguridad de las mujeres en su propia belleza.

El medio digital YouTube, en el que aparecen y se reproducen muchos anuncios *femvertising*, tiene una gran responsabilidad social en cuanto a sus contenidos, dado que reúne millones de visitantes a nivel transnacional. No nos cabe duda de que la plataforma digital YouTube desempeña un gran papel en el contexto transnacional e influye en el discurso publicitario intercultural. Sin embargo, es de suma importancia que los anuncios publicitarios con temática femenina que aparecen en YouTube dispongan de una subtitulación interlingüística que sea capaz de reconocer la carga ideológica de los mensajes publicitarios *femvertising* y trasladarlos a las culturas meta, incluso con técnicas traslativas de intervención feminista para adaptarlas al contexto social feminista de cada cultura y, con ello, contribuir a un avance en una concepción femenina más igualitaria. El último fin tanto de la traducción en su vertiente ética feminista como de la estrategia publicitaria del *femvertising* es un tratamiento más equitativo y menos discriminatorio de la mujer. YouTube se perfila como una plataforma óptima para impulsar este cometido a nivel transnacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akestam, N., Resengren, S., y Dahlen, M. (2017). Advertising 'like a girl': Toward a better understanding of 'femvertising' and its effects. *Psychology and Marketing*, 34, pp. 795-806.
- Bassnett, S. y Johnston, D. (2019) The outward turn in translation studies. *The Translator*, 25(3), pp.181-188.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Twin Cities: University of Minnesota.
- Bywood L., Georgakopoulou P. y Etchegoyhen T. (2017). Embracing the threat: machine translation as a solution for subtitling, *Perspectives*, 25(3), pp. 492-508.

- Castro, O. (2009). (Re)examinando horizontes en los estudios feministas de traducción: ¿Hacia una tercera ola?. *MonTI*, 1, pp. 59-86.
- Chaume Varela, F. (2004). Discourse Markers in Audiovisual Translating. *Meta: Journal des Traducteurs*, 49(4), pp. 843–855.
- Chaume Varela, F. (2013). The turn of audiovisual translation. *Translation Spaces*, 2, pp. 105-123.
- De Marco, M. (2006). Audiovisual Translation from a Gender Perspective. *The Journal of Specialised Translation*, 6, pp. 167-184.
- De Marco, M. (2012). *Audiovisual Translation through a Gender Lens*. Amsterdam/New York: Rodopi.
- De Marco, M. (2016). The ‘engendering’ approach in audiovisual translation. *Target* 28(6), pp. 314-325.
- Díaz Cintas, J. (2012). Subtitling theory, practice and research. En C. Millán y F. Bartrina (Eds.), *The Routledge Handbook of Translation Studies* (pp. 273-287y). London/New York: Routledge.
- Díaz Cintas, J. (2013). The technology turn in subtitling. En M. Thelen y B. Lewandowska-Tomaszczyk (Eds.), *Translation and Meaning*, 9, pp. 119 – 132.
- Feral, A.L. (2011a). Gender in audiovisual translation: Naturalizing feminine voices in the French *Sex and the City*. *European Journal of Women’s Studies*, 18(4), pp. 391-407.
- Feral, A.L. (2011b). Sexuality and Feminity in Translated Chick Texts. En L. von Flotow (Ed.), *Translating Women* (pp.183-202). University of Ottawa Press.
- Flotow von, Luise (1991). Feminist Translation: Contexts, Practices and Theories. *TTR* 4:2. pp. 69-84.
- Flotow von, Luise (1997). *Translation and Gender: Translating in the Era of Feminism*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Flotow von, L. y Josephy-Hernández, D.E. (2019). Gender in audiovisual translation studies. Advocating for gender awareness. En L. Pérez-González (Ed.), *The Routledge Handbook of Audiovisual Translation* (pp.296-311). London/New York: Routledge.
- Gambier, Y. y van Doorslaer, L. (2016). Disciplinary dialogues with translation studies. The background chapter. En Y. Gambier y L. von

- Doorslaer, (Eds.), *Border Crossings. Translation Studies and other disciplines* (pp. 1-21). London: John Benjamins.
- Gentzler, E. (2017). *Translation and Rewriting in the Age of Post-Translation Studies*. London: Routledge.
- Godard, B. (1990). *Theorizing Feminist Discourse/Translation*. En S. Bassnett y A. Lefevere (Eds.), *Translation, History and Culture* (pp. 87-96). London, New York: Pinter.
- Lazar, M.M. (2006). Discover the power femininity! Analyzing global 'power femininity' in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), pp. 505-517
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, 24 (2), pp. 15-38.
- Montes, A. (2007). *Traducción y globalización. Análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (inglés-español-alemán)*. Granada: Comares.
- Montes, A. (2021). Gender stereotyping and retro-sexism in advertising discourse from a postfeminist perspective. *Feminismo/s*, 38(2), pp.177 - 202.
- Plakoyiannaki, E. & Zotos, Y. C. (2009). Female role stereotypes in print advertising. Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), pp. 1411-1434.
- Pym, A.D. (2006). Globalization and the Politics of Translation Studies. *Meta: Journal des Traducteurs*, 51(4), pp. 744 - 757.
- Ringrow, H. (2016). *The Language of Cosmetics Advertising*. London: Palgrave Macmillan.
- Rodríguez Arcos I. (2019). Traducción publicitaria y violencia simbólica: las post-traducciones de los cánones de belleza occidentales en las campañas de Estée Lauder. *Hikma* 18 (1), pp. 9-32.
- Simon, Sherry (1996). *Gender in Translation*. London, New York: Routledge.
- Valdés, C. (2007). A complex mode of screen translation: the case of advertisements on Spanish televisión. *Linguistica Antverpiensia*, 6, pp. 277-294.
- Valdés, C. y Fuentes Luque, A. (2008). Coherence in translated television commercials. *European Journal of English Studies*, 12 (2), pp. 133-148.

- Varghese, N. y Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, pp. 1-19.
- Vidal Claramonte, M. (2012). El lenguaje de las revistas femeninas españolas: la (no) traducción como ideología. *Meta: Journal des Traducteurs*, 57(4), pp. 1029-1045.
- Windels, K., Champlin, S., Summer, S., Sterbenk, Y., y Poteet, M. (2019). Selling Feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49, pp. 18-33.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How images of beauty are used against women*. New York: W. Morrow.