

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Trabajo de Fin de Grado

TRADUCCIÓN PUBLICITARIA Y MULTIMODALIDAD

Análisis contrastivo de la campaña publicitaria *Idôle*
Aura de Lancôme en los contextos inglés,
francés y español



Autora: Sara Bouichou García

Tutora: Irene Rodríguez Arcos

Salamanca, 2022

Resumen

El presente trabajo constituye un estudio contrastivo desde la óptica de la Traductología sobre la campaña publicitaria original *Idôle Aura* de Lancôme. Tras profundizar en definiciones novedosas y más amplias de la disciplina (como la post-traducción y los estudios multimodales) que nos permitan analizar este producto multimodal en tres contextos diferentes (inglés, francés y español), comprobaremos qué aspectos se mantienen en las post-traducciones de la campaña y cuáles se adaptan en relación con la que consideramos constituye el discurso original. Así, en primer lugar, se analizará el plano verbal del anuncio, en el que se incluye el texto oral, el texto escrito y la música y sonido. A continuación, se estudiará el plano no verbal, en el que se incluye a la protagonista, los personajes secundarios, la ambientación y el perfume que se publicita. Posteriormente se procederá del mismo modo con las otras campañas en distintos contextos. De esta manera, podremos confirmar nuestra hipótesis acerca de que el inglés posee un papel hegemónico sobre el resto de los idiomas y que el mundo de la cosmética sigue apostando por la idea de mujer joven y cuerpo perfecto en sus campañas publicitarias, lo que proyecta otra ideología dominante en cuanto a la identidad femenina.

Palabras clave: globalización, post-traducción, medios de comunicación, traducción, feminismo

Abstract

This paper is a contrastive study of the original advertising campaign *Idôle Aura* by Lancôme from the Translation Studies field. After examining new and broader definitions of the discipline (such as the post-translation concept and multimodal studies) that allow us to analyse this multimodal product in three different contexts (English, French and Spanish) we will observe which tendencies are maintained in the post-translations of the campaign and which are adapted in relation to what we consider to be the original discourse. First of all we will analyse the verbal level of the advertisement, which includes the spoken text, the written text and the music and sound. Next, we will study the non-verbal level, which includes the main character, the secondary ones, the setting and the perfume being advertised. Subsequently, we will proceed in the same way with the other campaigns in the different contexts. In this way, we will confirm our hypothesis: English language has a hegemonic role over the rest of the languages and that the world of cosmetics continues to favour the idea of young women and perfect bodies in advertising campaigns, which projects another dominant ideology in terms of feminine identity.

Key words: globalisation, post-translation, media, translation, feminism

Índice

1. Introducción	2
2. Marco teórico	4
2.1. Nuevas formas de comunicación en la era global	4
2.1.1 Las redes sociales: los nuevos medios	6
2.2. Traducción publicitaria	7
2.2.1. Multimodalidad y postraducción	10
2.3. Representación mediática de la figura femenina	14
3. Metodología	19
3.1 Concepción amplia de la Traductología.....	19
3.2 Multimodalidad y postraducción	20
3.3 Descripción de la muestra.....	20
3.4 Estructura del análisis	23
4. Análisis de la campaña original (inglés)	23
4.1 Plano verbal	23
4.2 Texto oral	24
4.2.1 Texto escrito.....	25
4.2.2 Música y sonido	25
4.3 Plano no verbal	26
4.3.1 Protagonista.....	26
4.3.3 Ambientación.....	29
4.3.4 <i>Ídole Aura</i>	30
5. Análisis de las postraducciones de la campaña en otros entornos (francés y castellano)	31
5.1 Plano verbal	31
5.1.1 Texto oral.....	32
5.1.2 Texto escrito (subtitulado)	33
5.1.3 Música y sonido	34
5.2 Plano no verbal	34
5.2.1 Protagonista.....	35
5.2.2 Personajes secundarios.....	36
5.2.3 Ambientación.....	37
5.2.4 <i>Ídole Aura</i>	38
6. Conclusiones	38
7. Bibliografía	42
8. Anexo	47

1. Introducción

El presente trabajo constituye un estudio contrastivo desde el punto de vista de la traducción sobre la campaña original *Idôle Aura* de Lancôme en la que se promociona un perfume que recibe el mismo nombre. Más concretamente, se lleva a cabo una comparación entre la que consideramos la versión original en inglés y las postraducciones difundidas en los contextos francés y español. Se analizarán los distintos planos o modos que conforman el significado como un conjunto, con el fin de conocer si el mensaje sugiere el mismo efecto y se transmite de igual forma en los tres contextos.

En un mundo tan globalizado como en el que vivimos en el que las nuevas tecnologías y las redes sociales forman parte cada vez más de nuestro día a día, nos surgen una serie de preguntas en lo que a la inmediatez con la que se transmite la información se refiere. Nos hemos dado cuenta de que no importa la distancia, el tiempo, o la cultura, de que todo y todos está y estamos conectados con todo y con todos y que la globalización entiende cada vez menos de fronteras. Cualquier mensaje que se quiera difundir puede llegar a todos los rincones del planeta en cuestión de segundos sin importar el idioma. También observamos el papel hegemónico que ocupa el inglés como *lingua franca* y la preferencia de las grandes multinacionales y agencias de publicidad por su uso frente a otras lenguas. Constataremos, a continuación, ambas tendencias, ya que el anuncio escogido como objeto de estudio de la campaña *Idôle Aura* de Lancôme ha sido tomado de la publicidad de YouTube, pues no era posible analizarlo desde otro medio de comunicación, precisamente por esa inmediatez que hace que la información no perdure en el tiempo, es decir, que sea prácticamente fugaz. Además, como veremos a continuación, este *spot*, originalmente en inglés, se subtitula en la versión francesa y en la española, pero la canción y el discurso de la protagonista se mantienen en inglés, lo que demuestra el predominio de este idioma, aunque se incluyan las otras dos lenguas.

Para realizar este estudio, hemos partido de varias preguntas que se nos han planteado tras observar los anuncios publicitarios que aparecen en algunas redes sociales tradicionales como en Instagram o YouTube y en otras más nuevas como TikTok. ¿Cómo se promociona una misma campaña publicitaria en países, culturas e idiomas diferentes? ¿Qué aspectos se mantienen y cuáles se adaptan a la cultura e idioma de llegada? ¿Qué se traduce? ¿Qué no se traduce? ¿Prevalece el inglés como *lingua franca*? ¿Qué representan los planos o modos (verbales y no verbales) que aparecen en el anuncio?

Nuestro objetivo será, por tanto, analizar las tres versiones con el fin de obtener una respuesta a la hipótesis fundamental desde la que parte nuestra investigación: ¿sugiere el mismo efecto la campaña global *Idôle Aura* de Lancôme en los entornos inglés, francés y español? Para contestar a esta pregunta y a las anteriores, hemos considerado oportuno basarnos en las investigaciones existentes sobre las últimas corrientes de la Traductología entendida en sentido amplio. De esta forma, hemos partido del concepto de «post-traducción» propuesto por Gentzler (2017), así como de los aportes desde los estudios de multimodalidad que nos permiten analizar objetos de estudio en los que confluyen diversos modos, como es el caso del anuncio escogido. Asimismo, se analizarán los planos o modos como un conjunto, ya que cada uno de ellos posee un significado propio. En primer lugar, se estudiará el anuncio que hemos considerado como original, aunque no se pueda tener certeza de ello. Más concretamente nos centraremos en el plano verbal, es decir, en el texto escrito que aparece en el vídeo (nombre de la marca de cosmética, nombre del perfume, etc.), en el texto oral (discurso que pronuncia la protagonista, nombre de la marca, nombre del perfume, etc.) y en la música y en el sonido que acompaña a la imagen. A continuación, abordaremos el plano no verbal, en el que se incluye un estudio de la protagonista del *spot*, los personajes secundarios que la acompañan, la ambientación escogida y, por último, el perfume que se publicita. A continuación, procederemos del mismo modo y analizaremos ambos planos de las post-traducciones publicitadas en los entornos francés y español.

Todo ello lo haremos una vez realizado un exhaustivo análisis previo de la literatura que abarca otras campañas publicitarias de otras grandes marcas de cosmética en distintos medios de comunicación. De este modo, podemos tener una visión más amplia y global de cómo se promocionan los productos cosméticos en la actualidad, tanto en las redes sociales, como en medios más tradicionales como en las revistas o en la televisión. Esto nos permitirá, además, conocer qué aspectos novedosos incluye el *spot* escogido como caso de estudio, que desde luego va un paso más allá en el mundo de la moda y la cosmética e incluye, como veremos a continuación, pequeños detalles que demuestran que el cuerpo de la mujer no siempre tiene que ser joven y perfecto, ya que aparecen personajes secundarios formados por mujeres de distinta talla y edad. Además, la protagonista del anuncio no posee la tez blanca y es conocida a nivel mundial por luchar por los derechos de la mujer, algo que de alguna forma también quiere transmitir Lancôme en este anuncio publicitario.

2. Marco teórico

La base teórica sobre la que sustenta nuestro trabajo se apoya en las investigaciones existentes sobre las últimas corrientes de la Traductología, que se entienden en sentido amplio, como el concepto de «post-traducción» propuesto por Gentzler (2017) y los aportes desde los estudios de multimodalidad que permiten abarcar objetos de estudio híbridos que abordaremos a continuación.

Como se menciona en el apartado introductorio, el principal objeto de estudio de nuestro trabajo es un estudio contrastivo de la campaña publicitaria *Idôle* de Lancôme (2021) en los contextos español, francés e inglés. No solo me centraré en aspectos puramente textuales, sino que analizaré todo el código simbólico que subyace en el anuncio a través de los elementos semióticos y que cobran una vital importancia en cuanto a la significación de todo el conjunto audiovisual. Lo abordaré desde la visión de las nuevas formas de comunicación existentes en la actualidad, el papel de la traducción publicitaria como disciplina que debe enfrentarse a varios retos y la representación mediática de la figura femenina.

2.1. Nuevas formas de comunicación en la era global

Afirma Bauman que somos testigos de una «modernidad líquida» en la que la única constante y certeza es la del cambio y el movimiento: «[n]os guste o no, por acción u omisión, todos estamos en movimiento. Lo estamos, aunque físicamente permanezcamos en reposo: la inmovilidad no es una opción realista en un mundo de cambio permanente» (Bauman, 2003 [1998], p. 8). Las personas, los bienes e incluso los textos y los discursos viajan de forma incesante en la era actual: si por algo se ha caracterizado esta modernidad es por su capacidad de franquear distancias y por la conquista del espacio (Rodríguez Arcos, 2018).

En un mundo tan globalizado como en el que vivimos, esta «modernidad líquida» que traspasa fronteras se ha visto favorecida por el auge de las nuevas tecnologías, que permiten que la información llegue a todos los rincones del planeta y los conecte entre sí. Esto ha dado lugar a la creación de nuevas formas de comunicación y lenguajes envueltos en todo un código semiótico que merecen ser estudiados. Esto ha originado la creación de medios mixtos, híbridos y globales que obligan a ampliar la concepción tradicional del texto, así como la de la traducción, en la medida en la que los mensajes atraviesan inevitablemente fronteras culturales y lingüísticas (Rodríguez, 2019).

Son varios los nombres que han abogado por una actualización de la definición de la Traductología (Gentzler, 2017; Bassnett, 2014; Johnston, 2013; Tymoczko, 2007), que parece haberse acomodado en la academia y haber restringido su metodología (Bassnett, 2014). Con el fin de abordar unos fenómenos transculturales que trascienden lo que tradicionalmente se había considerado el objeto de estudio de la Traductología, algunos autores han abierto nuevas vías y formas de investigación, como es el concepto de «post-traducción» propuesto por Gentzler (2017) y que permite interrelacionar el plano verbal y el plano semiótico.

Estas teorías permitirán arrojar luz acerca de cómo ciertas corrientes globales, que fluyen de un centro occidental y de corte anglosajón a otras culturas periféricas (Bielsa y Bassnett, 2009), se asientan en contextos locales, es decir, que los Estudios de Traducción tienen mucho que aportar al análisis de la articulación de los ejes global-local (Bielsa, 2016). Así, los medios de comunicación y la publicidad necesitan atravesar las fronteras de lo local para dejarse sentir. Lo global está ahí para fluir, pero al final siempre debe adoptar una forma local, aunque sea a través de la no traducción (Vidal, 2012), como es el caso de algunas empresas conocidas a nivel mundial, que mantienen una imagen global y deciden no traducir sus campañas, pero siempre subyace un componente local. Además, son estos medios los encargados de difundir ciertos mensajes mixtos e híbridos a escala global, lo que trae consigo una homogeneización de su público, configurando a grupos de receptores y hábitos de consumo globales (Valdés, 2016), a la vez que un «effacement of the local by the global» (Tymoczko, 2007, p. 223), es decir que se desplaza lo local por lo global.

Esto queda patente, además, debido al hecho de que en la era en la que vivimos somos testigos del dominio del inglés como *lingua franca*, que ha dejado en muchas ocasiones de traducirse (lo que no deja de constituir una estrategia de traducción en sí misma) para convertirse en signo (Páez, 2016) y estereotipo de los valores hegemónicos de la globalización, que puede variar entre culturas:

Tal vez porque, quizás inconscientemente, los españoles nos seguimos considerando una cultura débil respecto a las potencias del ámbito angloparlante, especialmente Estados Unidos, se dejan en inglés muchas palabras por varias razones posibles: para darle al producto que se está intentando vender un lustre tecnológico que avale su elevadísimo precio (y si no véase cualquier anuncio en España de productos de Estée Lauder o Christian Dior, por mencionar solo dos marcas de cosmética en cuyos anuncios siempre encontramos palabras no traducidas) o en el caso de productos más baratos para un público adolescente, porque esos receptores se muestran sistemáticamente fascinados por cadenas de comida o marcas de ropa norteamericanas (Vidal, 2012, p. 1040).

Estos mensajes divulgados por la publicidad actual y los medios de comunicación no solo están formados por el texto puramente escrito, sino que también engloban un código semiótico que rodea el discurso. En él se incluyen colores, lenguaje visual (imágenes y vídeos), música y sonido, presencia de modelos, la caracterización de los personajes, el decorado, la ambientación, etc. Todo este conjunto representa una importante simbología que adquiere un determinado significado en cuanto al mensaje que se quiere transmitir. Las grandes agencias y empresas publicitarias cuidan de forma milimétrica todos los detalles que aparecen en ellos. Nada es ni aparece por casualidad, todo adquiere un valor específico e intencionado (Vidal Claramonte, 2012). Este conjunto simbólico también tiene que traducirse y adaptarse a la cultura meta; lo que, sin duda, y, como veremos más tarde, supone un reto añadido.

Tradicionalmente, los encargados de difundir estos mensajes eran medios de comunicación como la radio, la televisión o la prensa. En los últimos años, de la misma manera que ha surgido una necesidad de actualización respecto al canal utilizado por los medios para crear opinión, el ámbito de la publicidad ha sabido insertarse rápida y eficazmente en las redes sociales, mediante la realización de perfiles oficiales de marca, los cuales encuentran en estas plataformas un modo eficiente de aproximarse a clientes potenciales a bajo coste (Martínez y Sánchez, 2011). Ya en el año 1964 Marshall McLuhan afirmaba que los medios no se han adaptado a los desarrollos en comunicación, sino que constituyen la fuerza motora de estos: «Los magnates de los medios siempre tratan de dar al público lo que este desea, ya que intuyen que su poder radica en el medio y no en el mensaje o en el programa» (Mooij, 1994, p. 262). Es fácil identificar los factores que han contribuido a la gran transformación de los medios de masas:

Un mayor número de canales, más tipos de medios, y un mayor número de palabras e imágenes que se producen y distribuyen a más receptores en distintos contextos. El conjunto de estos factores constituye la base para lo que se ha denominado cultura internacional de los medios que se caracteriza por la homogeneización de las actuaciones profesionales en todo el mundo y por las formas y géneros universales de contenido no solo en la radio, la música y la televisión, sino también en lo que respecta a la prensa escrita (Valdés, 2004, s.p.).

2.1.1 Las redes sociales: los nuevos medios

Como afirmaba Mitchell ya en 1969 (s.p.), «una red social es un conjunto específico de conexiones entre un conjunto definido de personas, con la propiedad adicional de que las características de estas conexiones como un todo pueden utilizarse para interpretar el comportamiento social de las personas implicadas». Aunque esta cita es de finales de los años

sesenta, cuando aún no existían ni Internet ni las redes sociales, resulta peculiar que se ajuste a la perfección a la definición que podríamos darles a estos nuevos medios tal y como los conocemos hoy en día, ya que se trata de un fenómeno moderno, pero mantiene una estructura y visión tradicional de la manera en la que nos relacionamos. Así, están compuesto por personas y entidades que establecen diferentes tipos de relaciones entre ellas como de parentesco, amistad o publicidad, en función del tipo de plataforma. Asimismo, se trata de un servicio prestado a través de Internet que permite a los usuarios generar un perfil e interactuar con otros usuarios (Díaz, 2013). En definitiva, son medios que se nutren de las relaciones interpersonales y el contenido que crean y comparten los usuarios. Además, constituyen un punto y lugar de encuentro, de reuniones con amigos o de personas que tienen intereses comunes. En ellos se crean blogs, para compartir experiencias e intereses comunes; *wikis*, para consultar dudas y pedir consejo al resto de usuarios; chats, para conversar con toda la red de internautas en tiempo real, etc. Por ello, suponen un fenómeno de masas que permite crear nuevas formas de comunicación.

La llamada «sociedad de la información» ilustra mejor que ningún otro fenómeno la tendencia a la globalización, pues este término se aplica especialmente a la transmisión de la información y de valores culturales a través de fronteras nacionales cerradas o restringidas en épocas anteriores (Valdés, 2004). Esta internacionalización de la cultura ha originado una cierta intertextualidad en los medios de comunicación de masas que también se manifiesta en los anuncios publicitarios. Tanto la distancia geográfica, como la velocidad del movimiento que ha alcanzado su máxima expresión y a cuyo límite ya hemos llegado en la medida en la que el tiempo empleado para comunicarnos, al menos de forma virtual, han quedado reducido prácticamente a la instantaneidad (Bauman, 2000), ya no suponen un problema para la globalización, y los medios de comunicación y algunas plataformas como Instagram, Twitter o YouTube se valen de su gran alcance e influencia para llevar la publicidad a todos los rincones del planeta. Por ello, es pertinente que la traducción publicitaria se estudie, ahora más que nunca, con este fluir de mensajes sin cesar, cuando no hay tiempo para procesarlos y todo el mundo accede a ellos desde sus dispositivos. De esta forma, la información está al alcance de la mano, sin filtrar.

2.2. Traducción publicitaria

La traducción publicitaria se caracteriza por ser un proceso de comunicación de un mensaje entre un emisor complejo —el anunciante, la agencia, el traductor— y un receptor

múltiple y heterogéneo, consumidores potenciales de un producto (Valdés, 2004). El eje central de la comunicación es el texto publicitario, denominado por lo general anuncio, aunque suele llamarse de forma distinta en función del medio: *spot*, valla, cartel, etc. Como consecuencia, el énfasis de cualquier proceso de creación de un anuncio radica en la forma en la que se configure el texto, con el fin de lograr el objetivo que persigue la empresa o agencia publicitaria. Por ello, el objetivo principal de la traducción publicitaria no es tanto la transferencia de significados exactos de una lengua a otra, sino el hallazgo de la combinación de elementos lingüísticos y de otro tipo (sonoros, visuales, contextuales, etc.), que susciten el mismo efecto en el receptor expresados en la lengua meta y para su cultura que el que provocan en el receptor en la lengua y cultura de origen (Munday, 2004). Así, el traductor debe tener siempre presente ese aspecto para que el mensaje se perciba de manera adecuada. Esto hunde sus raíces en la teoría del escopo (del griego *skopos* que en castellano significa propósito), formulada por Katharina Reiss y Hans Vermeer (1996, p. 5, p. 120) y que centra su atención en la finalidad de la traducción. Asimismo, esta teoría tiene como objetivo superar las barreras culturales y comunicativas del texto de partida, destacando la función que debe cumplir la traducción según el público al que está destinada, es decir que privilegia el polo meta (Cagnolati, 2012).

Además, el traductor debe reconocer las convenciones de la cultura meta para esta tipología textual en concreto, que en ocasiones suele estar abierta a diferentes interpretaciones. Por ello, se requiere una mentalidad más abierta y creativa a la hora de realizar la traducción de un anuncio que cuando se traduce otra tipología textual más estandarizada. Munday, en su introducción como editor de la serie «Bloomsbury Advances in Translation», señala que la traducción ha empezado a expandirse para incluir no solo su vertiente interlingüística, sino también la intralingüística (Minors, 2014, p. 7). Este autor (Munday, 2004) afirma, además, que la utilización de los signos, sean de la naturaleza que fueren, jamás es inocente y que todo se vende a través de estas complejas maquinarias semióticas (Munday 2004), en las que se incluye tanto lenguaje verbal como no verbal.

Por ello, podemos afirmar que un anuncio es una síntesis dinámica de diversos componentes que forman parte del discurso publicitario. Por un lado, está la parte visual que puede ser estática en el caso de las imágenes de la prensa o en movimiento en el caso de las de la televisión y, por otro, el componente oral integrado por el texto leído, cantado o doblado, así como por la música, los ruidos y el silencio.

Ninguna palabra se oye rodeada de silencio, porque el silencio no existe, sino que cada palabra le llega al traductor construida a base de cicatrices, cargada de historias, repleta de ideologías, moldeada previamente por otras manos de colores, sexos y religiones diferentes (Vidal, 2017, p. 42).

De este modo y como afirma M^a del Carmen África Vidal Claramonte, las teorías contemporáneas de la traducción que se acercan a los textos desde una perspectiva posestructuralista y pospositivista, conciben la tarea traductológica de la misma forma, es decir, que un texto no es una página sin ruidos con una sola melodía, sino que cada traductor debe aportar sus ruidos y ritmos en función de su cultura e ideología (2017).

Todo ello caracteriza y conforma la complejidad de esta tipología textual. El primer rasgo que podemos destacar es su naturaleza sincrética, puesto que «en el mensaje publicitario se integra lo verbal, lo visual, lo tipográfico, lo gestual...» (González, 1996, p. 221). Es el caso de los anuncios que aparecen en las *stories* de Instagram, que se detallarán en el apartado siguiente y que suponen el objeto de estudio del presente trabajo, en los que se combinan elementos sonoros, imágenes o vídeos y texto tanto oral como escrito. Todas estas codificaciones no adquieren valor de forma independiente, sino que contribuyen a la interpretación global del anuncio deseada por el anunciante, tanto en el contexto de origen como en el meta cuando hablamos de publicidad internacional. Esta característica es la que hace que la creatividad sea un factor muy relevante en la publicidad, como ya hemos mencionado. Sin embargo, es necesario el contexto de la situación, para que los diferentes elementos del anuncio tengan valor por sí mismos. El significado de una melodía, de un color o de un determinado juego de palabras hacen referencia a algún elemento propio de la cultura a la que pertenece el receptor del anuncio y este le otorga un significado concreto. Tal y como afirman Elisabetta Adami y Sara Ramos Pinto:

The meaning potentials of any given semiotic resource result from the history of its past uses in given social groups; hence, knowledge is required for its interpretation, or better, to formulate hypotheses on the meaning expressed by a given use of the resource (2020, p.72).¹

Esto nos lleva a las palabras de Tymozcko (2007, p. 304) que, en un intento de escapar de la concepción de la traducción como transferencia, se sitúa en la misma línea y habla de las decisiones que se toman inevitablemente en el proceso acerca de qué significados prevalecen en los originales y cómo trasladarlos a los textos meta. De esta forma, los traductores nos

¹ El potencial del significado de cualquier recurso semiótico dado son el resultado de la historia de sus usos pasados en determinados grupos sociales; por lo tanto, se requiere conocimiento para su interpretación, o mejor, para formular hipótesis sobre su significado expresado por un uso dado del recurso (2020, p. 72)

convertimos en una suerte de «fabricantes del significado» (Rodríguez, 2018). Un ejemplo de ello son los eslóganes, puesto que quizá plantean las mayores dificultades que debe abordar la traducción publicitaria debido a la gran cantidad y diversidad de recursos empleados para atraer la atención del receptor que pueden variar entre lenguas. También supone un problema traductológico el principio de economía que caracteriza los anuncios, ya que se prioriza la función persuasiva sobre el resto y comprende el factor económico, que también tiene una gran relevancia en el mundo de la publicidad. Tal y como indica Hidalgo (2000, s.p.) en la *Alicante Journal of English Studies*, «the discussion of how the combination of deictic elements and the activation of knowledge frames, in combination with other related linguistic choices, contributes to the projection of worlds which are addressed at specific target audiences²».

Por ello, las definiciones anticuadas de la disciplina no amparan las necesidades de la traducción publicitaria actual, que debe hacer frente a muchos desafíos precisamente por el uso de esos códigos verbales y no verbales y por la compleja tarea de trasvasar a una lengua y cultura meta los contenidos expresados inicialmente en una lengua y cultura origen. A ello se le suma el dominio del inglés como *lingua franca* que, sin duda, desempeña también un papel importante, así como el hecho de que cada vez surgen más aspectos y áreas de estudio por la presencia de las redes sociales y la era globalizada y de masas en la que vivimos.

2.2.1. Multimodalidad y postraducción

En un momento de interconexión a escala global como en el que vivimos, no podemos dejar de lado los diferentes tipos de lenguajes, que, como ya hemos mencionado, están conformados por signos verbales, visuales, digitales o pictóricos y que están presentes en todas partes, desde las vallas publicitarias en las que interactúan texto e imagen, hasta las nuevas formas de expresión de las redes sociales. Además, 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» (Bauman, 2003 [1998]) en contextos locales. Es decir, las multinacionales se ven obligadas a crear vínculos con culturas a nivel local, como es el caso del anuncio objeto de estudio y que analizaremos más tarde. «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»

² El debate sobre cómo la combinación de elementos deícticos y la activación de marcos de conocimiento, en combinación con otras opciones lingüísticas relacionadas, contribuye a la proyección de mundos que se dirigen a audiencias específicas (Hidalgo, 2000, s.p.).

(Rodríguez, 2018 b, p. 10). En ese sentido, nuestro campo tiene mucho que decir y ofrecer (Bielsa, 2016).

Esa necesidad de estudiar los diferentes signos, planos o modos que abundan en esta era y, más concretamente, que incorporan los anuncios, se subsana con el concepto de «multimodalidad». Por tanto, será el análisis multimodal (Gustems y Calderón, 2014) la herramienta que nos permita analizar la publicidad.

A pesar de que cada sujeto pueda tener distintas preferencias perceptivas por un modo de comunicación más visual, auditivo o cinestésico (Bandler y Grinder en Calderón, Gustems y Martín, 2017), en el proceso de creación audiovisual interactúan diversos técnicos y artistas con roles, formación y puntos de vista muy diversos, que tratan de armonizar los elementos visuales (texto escrito, imágenes, vídeos...) con los sonoros (música, diálogos, narraciones, onomatopeyas...). De esta forma, el texto escrito ya no es el único protagonista, sino que funciona como complemento para potenciar el mensaje creado mediante una red interrelacionada de otros lenguajes que le dan significado (Kress y van Leeuwen, 2001).

Así, para entender el significado de un *spot* de Instagram, se tendrán en cuenta todos los modos de comunicación empleados y no se deberán estudiar de manera aislada, puesto que están estrechamente relacionados entre sí. No en vano, una de las principales y más antiguas incógnitas de la psicología experimental guarda relación con la naturaleza de las interacciones entre modalidades sensoriales, como por ejemplo vista y oído; es decir, las posibles prioridades o jerarquías entre los sentidos cuando proveen información simultánea, ya sea de forma coincidente o contradictoria. «De hecho, Berger, Mitchell y Barthes admiten que texto e imagen se complementan para trasladar mensajes de forma dinámica» (Rodríguez, 2018, p. 83). Así pues, pueden causar una determinada sensación o emoción en el receptor. En los anuncios, esa reacción del receptor no es fortuita, sino intencionada, prevista y consensuada por parte de las agencias publicitarias, quienes controlan estos modos y la respuesta que quieren que suscite en los destinatarios.

Y, de esta forma, el contexto en el que se inserta un anuncio publicitario también supone una unidad de significado en ese conjunto, es decir, el canal por el que se transmita. No es lo mismo que aparezca en la publicidad de YouTube o en las *stories* de Instagram, que en la

prensa, ya que la simultaneidad con la que se trabaja en contenido y con la que se difunde la información es distinta en ambos medios.

By «context» we mean the social semiotic environment for the design, production, distribution/circulation of, and engagement with so-defined texts (including participants in each of these processes, and the social and semiotic resources available to make signs and meaning) (Adami y Ramos, 2020, p. 73).³

Por otra parte, «by ‘co-text’ we mean signs (in any mode and their combinations) co-occurring with those that are the momentary focus of attention in a text⁴» (Adami y Ramos, 2020, p. 73). Es el caso de un nuevo anuncio que ha lanzado la misma marca que el de nuestro objeto de estudio, Lancôme, protagonizado por la misma actriz (Zendaya Maree Stoermer Coleman) y en el que se utiliza la misma campaña (*Idôle*) para publicitar, en este caso, una máscara de pestañas y un delineador de ojos. En ambos se sigue la misma temática de una mujer amazónica que se revela contra el colonialismo estadounidense, tema en el que profundizaremos en el apartado de análisis. Además, se aprovecha la forma de presentar el aplicador del producto y las pestañas de la actriz como un arco que caracteriza a estas guerras, una herramienta que también aparece en el anuncio de perfume. De esta forma, se invita a la receptora, que ya conocía previamente la campaña, a interpretar los dos *spots* como uno solo y, por tanto, a comprar ambos productos.

3 Por contexto nos referimos al entorno semiótico social para el diseño, la producción, la distribución/circulación y la participación con los textos así definidos (incluidos los participantes en cada uno de estos procesos, y los recursos sociales y semióticos disponibles para hacer las señales y el significado) (Adami y Ramos, 2020, p. 73).

4 Por co-texto nos referimos a los signos (en cualquier modalidad y sus combinaciones) co-ocurrentes con los que son el foco de atención momentáneo de un texto (Adami y Ramos, 2020, p. 73).

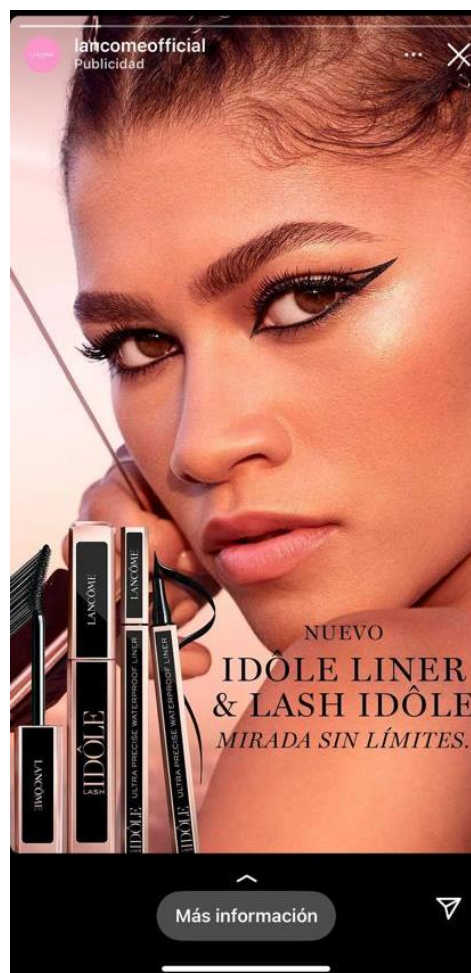


Imagen 1

Captura de pantalla de una *storie* de la cuenta @lancômeofficial de Instagram (26 de enero de 2022 a las 12:40h)

Gracias al crecimiento de las redes sociales y de plataformas cada vez más novedosas y que reúnen a un mayor número de personas, en la publicidad internacional todos esos planos que forman parte del discurso deben traducirse al igual que el texto escrito. Con el fin de escapar de esta concepción conservadora de la traducción y abordar unos fenómenos transculturales que van más allá de lo que tradicionalmente se había considerado el objeto de estudio de la Traductología, algunos autores han abierto nuevas vías y formas de investigación, como es el concepto de «post-traducción» propuesto por Gentzler (2017). Se trata de un enfoque que nos permite observar las relaciones entre las palabras (plano verbal) y los modos (plano semiótico).

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).⁵

Gracias a este concepto no solo es posible expandir los horizontes de la disciplina, sino considerar nuevos objetos de estudio, ampliar el concepto de texto en sí y extrapolarlo a los distintos modos que conforman un anuncio publicitario, como puede ser la figura femenina en el mundo de la cosmética, como ya se ha hecho en estudios previos (Rodríguez, 2019).

Al igual que la música, los colores o las imágenes, los y las modelos elegidos para publicitar y poner rostro a las grandes marcas también suponen una unidad de significado que guarda una estrecha relación con el resto de los modos que conforman el anuncio. En el caso que nos ocupa, el de la publicidad de cosmética, este modo adquiere además un valor más importante que en otras áreas, puesto que suelen regirse por los cánones de belleza que quieren que se establezcan en una sociedad normativa. A través del análisis de las campañas se ha comprobado en qué medida el plano semiótico en general, y el cuerpo de las modelos en particular, refuerzan las ideologías deslizadas mediante esta publicidad, un estudio que se puede considerar en nuestra disciplina mediante estos novedosos enfoques teóricos (Rodríguez, 2019).

2.3. Representación mediática de la figura femenina

Como ya hemos mencionado anteriormente, la figura femenina también supone una unidad de significado en todo el conjunto de modos que interactúan entre sí y componen un anuncio publicitario. Podríamos afirmar que en el mundo de la cosmética este plano adquiere un valor mucho más relevante si cabe que en el resto, puesto que suele estar marcado por unas fuertes convenciones sociales, es decir, por toda una serie de reglas tácitas que constituyen códigos de conducta que regulan el comportamiento de y entre los individuos en situaciones tipificadas y recurrentes (Gallego, 2013). De esta forma, se concibe el cuerpo femenino como un texto, como un elemento semiótico que contiene no solo significado, sino también ideología y, que, por lo tanto, es susceptible de ser sometido a traducción, como el resto de los signos que aparecen en las campañas, siempre con una intención y un significado buscados (Vidal,

⁵ Los estudios de post-traducción evalúan el complejo movimiento de los textos, no solo del fuente al meta, sino más allá del meta, de arriba abajo y de derecha a izquierda, de lo lineal a lo no lineal, de los textos a las imágenes, hacia delante en el tiempo y el espacio a través de las múltiples lenguas, culturas y géneros (Gentzler, 2017, p. 112-113).

2012; Munday, 2004). Si bien se considera a Foucault (2002 [1975]) el fundador de la sociología del cuerpo, la concepción de este como texto y superficie de lectura y escritura dentro de la Traductología ya ha empezado a encontrar hueco en la academia, en forma de publicaciones (Federici y Parlati, 2018; Vidal, 2018; Rodríguez, 2019 a) y congresos internacionales, como el celebrado en Toulouse en noviembre de 2016, *The Body and Translation/The Body in Translation*.

En la era de la comunicación de masas, ya se ha apuntado anteriormente, las grandes agencias son las responsables de difundir ideología a gran escala. Entre las más conocidas, encontramos algunas como Reuters, Agence France Presse o Associated Press, que tienen una gran repercusión a nivel internacional (Bielsa y Bassnett, 2009). De igual forma, lo hacen las redes sociales, puesto que también aprovechan el gran alcance del que disponen para llevar cualquier mensaje a todos los rincones del planeta, sin importar el idioma, la cultura o la religión. Es el caso, por ejemplo, de Youtube, una plataforma que usan millones de personas a diario y en la que cada vez más se incluye un mayor número de anuncios sin la opción de omitirlos. De esta forma, las marcas publicitan sus productos y se los hacen llegar (podríamos decir que obligatoriamente) a todos los usuarios, sin que estos puedan hacer nada para escapar de este mensaje. Lancôme, la marca de cosmética que nos ocupa, también se encarga de promocionar sus artículos en forma de pequeños vídeos, como es el caso del *spot* objeto de estudio que se analizará a continuación. Además, esta plataforma ofrece en ocasiones a los usuarios la opción de decidir si quieren ver, una vez haya acabado un anuncio, otro similar o si, por el contrario, no están interesados en el tipo de producto que se les intenta vender. Esto lo hace en formato de encuesta y las posibles respuestas son: «Me interesa», «No me interesa», o «Saltar encuesta», entre otras. Sin embargo, YouTube no es la única red social que «entrena» sus algoritmos con el fin de atraer al usuario a la publicidad que más se ajuste a sus gustos, sino que otras muchas como TikTok o Instagram, en las que cada vez se incluye más publicidad, también lo están incorporando. Esto se debe a que las marcas han visto un gran potencial en estas redes sociales para vender sus productos e invierten grandes cantidades de dinero en ellas, lo que supone su principal fuente de financiación. Las marcas también pueden tener su propio perfil en estas redes sociales y promocionar sus productos a través de ellas, pero el alcance es menor, ya que, de esta forma, son los usuarios los que tienen que seguir a la marca para estar al día de los nuevos artículos que lanza, en vez de ser la marca la que haga llegar el producto al usuario. Por eso, lo más común es que lo hagan a través de los anuncios de pago, que se

pueden contratar a través de la página web de anuncios de Google para Youtube: anuncios de video TrueView, Bumpers publicitarios y Anuncios Outstream (Google Ads, 2019).

«Estos gigantes de la comunicación controlan el monopolio informativo, sobre todo aquello que se publica y cómo se hace a través de un cuidadoso proceso de cribado que se da tanto a nivel institucional como a nivel individual, a manos de los periodistas-traductores que redactan los textos» (Rodríguez, 2019, p. 201). En este sentido, es relevante en la medida en la que todo proyecta una narrativa en concreto (Hernández, 2012, p. 974), que constituye un recurso para el receptor que quiera formarse una opinión sobre un tema en concreto. De esta forma, antes lo que no se ofrecía no podía ser consumido por el receptor, ni podía siquiera considerarlo como opción. Ahora, YouTube y el resto de las redes sociales difunden las narrativas que imponen aquellos que los financian a su antojo. En palabras de Gallego (2013, p. 16), «no es que los medios consigan que el público haga lo que ellos digan, sino que no hay otra manera posible de acceder a otra realidad que no sea a través de ellos».

En la época del papel el público también se veía inmerso en las narrativas promocionadas en las revistas femeninas, un medio en el que se ofrecen unos modelos de identidad, valores y estilos de vida muy concretos (Del Moral, 2000) que marcan una tendencia que no ha hecho más que crecer con el desarrollo de las nuevas tecnologías. Por ello, podemos afirmar que son las grandes agencias publicitarias dirigidas por las marcas las que manejan tanto las revistas femeninas como las plataformas online las que configuran una ideología determinada y un discurso regulador en torno a la figura femenina. Lo único que diferencia a ambos medios de comunicación es el canal, puesto que Internet y la globalización facilitan la difusión y expansión de la información, frente al papel, cuya inmediatez y alcance son mucho más reducidos. Esta rapidez condicionará también el significado del mensaje. Así pues, estos son los encargados de controlar y regular la identidad y los cuerpos de las mujeres, normalmente introduciendo la ideología de que el cuerpo femenino está repleto de imperfecciones, siempre mejorables por medio del consumo de determinados productos (Rodríguez, 2019). Todo esto se refleja y queda patente en el mundo de la cosmética, en el que siempre se ha tratado de imponer que la silueta y el rostro de la receptora acabe pareciéndose a los de la modelo de sus campañas publicitarias:

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, 2012, p. 1032).

La inversión de tiempo y esfuerzo en conseguir el cuerpo «perfecto» mostrado en la publicidad se vende con el fin de obtener cierto éxito y reconocimiento público (Vidal, 2003), aunque ello suponga minar la autoestima de millones de mujeres, que sienten como un imperativo social el no descuidar ni un ápice su aspecto físico (Santiso, 2001; Gil, 2000). Entre los mensajes más divulgados, existen dos narrativas muy recurrentes: por un lado, la de la delgadez y, por otro, la de la eterna juventud. Esta última se hace especialmente latente en los anuncios en los que se publicitan productos cosméticos, como es el caso del ejemplo elegido como objeto de estudio y de análisis de este trabajo y en el que se refleja de forma muy evidente esta idea del «forever young» en línea con otros estudios previos (Rodríguez, 2019).

Se trata de manifestaciones que reflejan claramente una hegemonía patriarcal y que Wolf (2002 [1991]), hace varias décadas, denominó «el mito de la belleza», que está presente en todas las capas de la sociedad. Esta voz regula estilos de vida y hábitos de consumo, diciendo casi explícitamente a sus lectoras qué ropa deben llevar o qué maquillaje resulta más adecuado en cada ocasión (Gallego, 2013). Dichos discursos, configurados en forma de imágenes-texto en muchas ocasiones, se convierten en una suerte de «disciplinas» reguladoras (Foucault, 2002 [1975]) que encuentran reconocimiento entre numerosas receptoras y constituyen prácticas de lo que Bourdieu llama «violencia simbólica» (2000 [1998]), que se ejerce de forma aparentemente inofensiva e invisible para el grupo oprimido.

Una de las formas de perpetuar dicha violencia simbólica es a través de la creación de «cuerpos dóciles», es decir, a través del comportamiento de mujeres reales que toman como referencia el «cuerpo normativo» de las modelos de los anuncios y que actúan «como se quiere, con las técnicas, según la rapidez y la eficacia que se determina. La disciplina fabrica así cuerpos sometidos» (Foucault, 2002 [1975], p. 141-142). Ya lo advierten autores desde la sociología del cuerpo:

Recognizing (with Reich, Foucault and Bourdieu) that the body is a docile, malleable site for inscribing social power, we see the value of somaesthetics for political philosophy. It offers a way of understanding how complex hierarchies of power can be widely exercised and reproduced without any need to make them explicit in laws or have them enforced. Entire ideologies of domination can thus be covertly materialized

and preserved by encoding them in somatic norms that, as bodily habits, get typically taken for granted and so escape critical consciousness: for example, that women of a given culture should speak softly, eat dainty foods, sit with their legs close together, walk keeping head and eyes down, assume the lower position in copulation (Shusterman, 1997, p. 36)⁶.

Como ya hemos apuntado, una de las ideologías más difundidas es la de la eterna juventud. En ella, la publicidad representa al cuerpo como algo inmutable con el paso del tiempo, «closed and sealed», en palabras de Holliday y Hassard (2001, p. 5). En primer lugar, puede afirmarse que construir socialmente la identidad femenina en ese estado perpetuo favorece su infantilización, haciendo de ellas las eternas menores de edad (Gil 2000). Además, los medios de comunicación en general, y la publicidad en particular, incluyen un porcentaje muy bajo de mujeres de edad avanzada (y, cuando lo hacen, los valores representados son la maternidad o la confianza, no suelen mostrarlas como la voz experta de algún ámbito científico o ejemplos del canon actual de belleza) (Gallego, 2013).

Como se comprobará a través del análisis, «resulta muy común la narrativa que indica a las mujeres que la juventud es algo que se ha de vigilar celosamente, inmortalizar o capturar» (Rodríguez, 2019) y así lo demuestran la mayoría de las campañas publicitarias de productos cosméticos. Estos anuncios suelen estar protagonizados por modelos muy jóvenes, lo que incita a las consumidoras a «cuidarse» y a «vigilarse» incluso antes de que hayan aparecido signos de la edad y evitar que ni siquiera lo hagan. Esto da como resultado una tendencia a configurar grupos de consumidoras muy jóvenes a las que se les pretenden inculcar una serie de hábitos de consumo.

Por último, los cuerpos representados en la publicidad tradicionalmente han solido responder a un canon de belleza que opta por la raza blanca y el cabello rubio (Wolf, 2002 [1991]), haciendo de ciertas razas privilegiadas de la globalización un punto de partida, un discurso original, que habrá de traducirse a otras culturas periféricas (Rodríguez, 2019; Gilman, 2010; Owens, 2010). Las corrientes globalizadoras también han encontrado siempre su reflejo en los cuerpos fotografiados y han eliminado, por lo tanto, la diversidad étnica y la posibilidad

⁶ Al reconocer (con Reich, Foucault y Bourdieu) que el cuerpo es un espacio dócil y maleable en el que inscribir el poder social, vemos el valor de la somaestética para la filosofía política. Ofrece una forma de entender cómo las complejas jerarquías de poder pueden ejercerse y reproducirse ampliamente sin necesidad de explicitarlas en leyes o hacerlas cumplir. De este modo, ideologías íntegramente dominantes pueden materializarse y preservarse de forma encubierta codificándolas en normas somáticas que, como hábitos corporales, se dan por supuestas y escapan a la conciencia crítica: por ejemplo, que las mujeres de una determinada cultura deben hablar en voz baja, comer de forma delicada, sentarse con las piernas juntas, caminar con la cabeza y la mirada gacha y asumir una posición inferior durante la cópula (Shusterman, 1997, p. 36)

de otros modelos alternativos de belleza. Sin embargo, en la última década se ha iniciado un movimiento global feminista que lucha por los derechos de la mujer en todo el mundo y que trata de romper con los estereotipos de belleza fijados desde hace mucho tiempo en la sociedad occidental. Esto ha dado lugar a que tímidamente las marcas empiecen a incluir en sus campañas a modelos que se salen de ese canon de belleza. Es el caso del anuncio de Lancôme lanzado a finales de 2021 y elegido como objeto de estudio, puesto que está protagonizado por la modelo y actriz Zendaya Maree Stoermer Coleman, una mujer que no cumple con todos los estereotipos que tradicionalmente se han asociado a la «mujer perfecta», pero que, como analizaremos más adelante, aun así, tiene un cuerpo, una edad y una apariencia muy normativos.

Todos estos aspectos, que sin duda en una época como en la que vivimos, donde la que las convenciones sociales empiezan a quedar un poco anticuadas, suscitan controversia y dan lugar a un debate que merece ser estudiado. Lo analizaremos, como ya hemos indicado a través de la campaña publicitaria *Idôle* de Lancôme.

3. Metodología

La metodología empleada para abordar el análisis que nos planteamos en este trabajo ha de ser, necesariamente, interdisciplinar, abierta, y con aportaciones de distintos enfoques que ya se han ido apuntando en el marco teórico.

3.1 Concepción amplia de la Traductología

En primer lugar, como se había señalado previamente, partiremos de una concepción amplia de la Traductología, que no se limita al plano meramente lingüístico, sino que también se aproxima a otros elementos no verbales que conforman el significado total de las campañas analizadas. Desde esta amplitud de miras abordaremos el estudio del anuncio publicitario original de Lancôme *Idôle Aura*. Además, lo analizaremos como un todo en el que confluyen tanto texto como imagen y sonido y estudiaremos la traducción y la no traducción de los textos (igualmente entendidos en sentido amplio) que aparecen en el anuncio, tanto en el contexto inglés, como en el español y en el francés.

3.2 Multimodalidad y postraducción

Los estudios multimodales nos permitirán aproximarnos a los diferentes signos, planos o modos, que, como hemos visto, incorpora el mundo de la publicidad. De esta forma, se llevará a cabo un análisis que permita descifrar el mensaje que subyace y que la marca intenta transmitir a través de estas capas de significado. El texto escrito ya no será el único protagonista, sino que, como veremos, funcionará como complemento potenciador de dicho mensaje creado a partir de otro tipo de lenguaje con significado propio.

Así, para entender el significado de un *spot* de Instagram o de YouTube, se tendrán en cuenta todos los modos de comunicación empleados y se analizarán como un conjunto y no de manera aislada, ya que guardan una estrecha relación entre sí. También se abordarán las posibles reacciones que dichos modos pretenden causar en el receptor y las estrategias que se utiliza la marca para conseguir su propósito.

3.3 Descripción de la muestra

El anuncio escogido como objeto de estudio se detecta en primer lugar en la publicidad de Instagram, entre otras plataformas y medios de comunicación. Más concretamente en una *storie*, es decir, un tipo de publicación también conocida en español como «historia», que ofrece esta red social y que tan solo está disponible durante un período máximo de 24 horas. Puede ser tanto una imagen que se proyecta durante varios segundos, como un vídeo con elementos visuales y sonoros. Además, se ha convertido en el tipo de publicación más popular y característica de esta red social. Todo el mundo las utiliza y visualiza de forma constante, precisamente por esa inmediatez que hace que tan solo dure publicada un día. En lo que respecta a las tradicionales y características imágenes de esta plataforma, que publican los usuarios en sus perfiles y que reciben *likes* o «me gusta» del resto de personas, parecen haber quedado un poco desfasadas desde hace un tiempo. Esto se debe a que quizá la tendencia de publicar una foto que permanezca fija en el perfil ha quedado atrás. Ahora, en un mundo tan en constante cambio y actualización como en el que vivimos, publicamos continuamente todo lo que sucede a nuestro alrededor, algo que no refleja una foto estática. Es en este punto en el que la citada «modernidad líquida» de Bauman cobra sentido. Ahora buscamos y publicamos otro tipo de contenido, como pequeños vídeos que muestren de forma instantánea nuestras vivencias. Esto ha dado lugar a la creación de nuevas plataformas como TikTok, cuyas publicaciones son vídeos de no más de tres minutos de duración y que gozan de una gran popularidad sobre todo entre los jóvenes. Todo ello, como se ha abordado antes, hace que las

empresas también se adapten a las nuevas formas de consumo de los usuarios a través de la publicación de anuncios publicitarios a través de *stories* de Instagram.

En el presente trabajo estudiaremos el mismo anuncio de Lancôme. Sin embargo, y aun siendo conscientes de la gran cantidad de medios en los que se publicita de forma simultánea, nos centraremos en el que aparece en la publicidad de YouTube, ya que en esta plataforma el vídeo es más extenso que la *storie* de Instagram, anteriormente mencionada y permite su acceso en repetidas ocasiones. El *spot*⁷ tiene una duración de 15 segundos e incluye imagen (vídeo), sonido (música) y texto en inglés (oral y escrito). Fue publicado el 23 de agosto de 2021, por lo que su análisis resulta pertinente por tratarse de un producto actual y en él se publicita el perfume que recibe el mismo nombre que la campaña: *Idôle Aura*. No obstante, no es el único producto que ha lanzado la marca con esta misma campaña, ya que también lo han acompañado de la máscara de pestañas *Lash Idôle* y del delineador *Idôle Liner* (véase Imagen 1). El anuncio está protagonizado por Zendaya, una conocida actriz, cantante, bailarina y modelo estadounidense de 25 años, que goza de gran popularidad entre los jóvenes, debido a que protagonizó la icónica serie de Disney Channel «Shake It Up» entre 2010 y 2013. Gracias a este papel, se dio a conocer en todo el mundo y marcó la adolescencia de toda una generación. En la actualidad, es un referente y un ídolo de la moda y del cine a nivel mundial, no solo por su talento, sino por su personalidad y lucha por los derechos de la mujer, por lo que podríamos decir que su presencia activa este significado en la generación de la que hablamos. En cuanto a la música que acompaña al vídeo, se ha escogido la canción «Unstoppable» de Sia, una cantante y compositora australiana, por lo que la letra está en inglés. El vídeo oficial de esta canción cuenta con más de 47 millones de reproducciones y se ha utilizado en otras campañas publicitarias de marcas tan conocidas como Samsung, por lo que es muy famosa y podríamos decir que todo el mundo la ha escuchado alguna vez.

⁷ Anuncio original en inglés Lancôme Idôle de YouTube (último acceso 24 mayo de 2022): <https://www.youtube.com/watch?v=3pRniEjCZQI>



Imagen 2

Captura de pantalla de una *storie* de la cuenta @lancômeofficial de Instagram (17 de noviembre de 2021 a las 23:08h).

3.4 Estructura del análisis

Dividiremos el análisis en función de los distintos aspectos que se estudiarán en la campaña. En primer lugar, se abordará el plano verbal, es decir, el texto escrito que, como veremos a continuación, en el anuncio español y en el francés aparece en forma de subtítulo; y en segundo lugar el texto oral, es decir, el discurso de Zendaya y la canción de Sia que suena de fondo y que está en inglés. A continuación, profundizaremos en todo el código semiótico que envuelve al mensaje y que conforma el plano no verbal. En él se incluyen la ambientación elegida por la marca para publicitar el perfume, la actriz que lo protagoniza, su vestuario, peinado y maquillaje y el resto de los figurantes y los elementos que aparecen en el vídeo. A continuación, y una vez procedido al estudio de estos dos planos del *spot* original que aparece en los medios de comunicación y en las redes sociales en Reino Unido, lo compararemos con el mismo *spot* difundido en España y en Francia. Así, pondremos de relieve las similitudes, las diferencias y las adaptaciones que se llevan a cabo en los distintos contextos culturales y lingüísticos occidentales.

4. Análisis de la campaña original (inglés)

Como hemos mencionado anteriormente, abordaremos en primer lugar el análisis del anuncio en la que consideramos que es su versión original, es decir, en inglés, dado que en las otras versiones comparadas aparecen subtítulos. Hemos tomado el vídeo de la publicidad de YouTube y tiene una duración de 15 segundos. Sin embargo, este mismo *spot*⁸ también aparece en versión extendida (45 segundos) en la publicidad que se emite en televisión, pero no lo hemos contemplado como objeto de estudio, ya que el texto que aparece en él (tanto oral como escrito) no se traduce ni en la versión en francesa ni en la española, algo que sí ocurre en la versión más corta del anuncio en YouTube y que analizaremos a continuación desde diferentes planos y puntos de vista.

4.1 Plano verbal

En esta versión original del anuncio, como en la española y en la francesa, se incluye texto tanto oral, en forma de discurso de la protagonista y de la canción «Unstoppable» de Sia, como escrito, con el nombre del perfume y el logotipo de la marca de cosmética Lancôme Paris.

⁸ Anuncio Lancôme Idôle de TV 45 segundos (último acceso 25 mayo de 2022): <https://www.youtube.com/watch?v=3pRniEjCZQI>

4.2 Texto oral

Como hemos indicado, en esta versión se incluye texto oral en forma de discurso pronunciado por la protagonista, es decir, por Zendaya. Se trata de un breve mensaje compuesto por tan solo tres frases en inglés («I can. We will. Together we become») que acompañan a la imagen y al sonido. A pesar de que no se trata de la versión más extensa, esta breve intervención se mantiene también en esta versión de 15 segundos, ya que enfatiza el poder, la seguridad y el empoderamiento de la protagonista al alzar y mostrar el perfume. Además, si analizamos más en profundidad estas tres oraciones, podemos comprobar las connotaciones que transmiten los verbos «poder» y «lograr». El primero de ellos refleja fuerza, valentía y empeño, mientras que el segundo simboliza unión, esperanza y éxito. «Poder» se conjuga primero en primera persona del singular, lo que indica individualismo y, a continuación, se conjuga en primera persona del plural, por lo que se deja a un lado el individualismo, para dejar paso al conjunto y a la alianza entre mujeres. Por último, se conjuga el verbo «lograr» también en primera persona del plural y se añade «juntas», para reforzar aún más esa idea de unión entre mujeres. Aunque bien es cierto que en inglés no se puede indicar el género en la palabra «together», como sí se puede hacer en español, se intuye que hace referencia al femenino tanto por las personas que aparecen en el anuncio, que son todas mujeres de distinta edad y raza, como por el destinatario principal al que va dirigido el perfume, que también son las mujeres, que se incluye únicamente a la figura femenina en ese «together». Además, esta ideología se mantiene en la traducción que se ha llevado a cabo en el anuncio en español y que aparece en forma de subtítulo, puesto que «together» se traduce como «juntas», donde se ha tomado una decisión premeditada al tener que marcar gramaticalmente el género. Sin embargo, como veremos más adelante, en la versión en francés tampoco se hace distinción entre géneros, ya que «nous» no indica si se trata de mujeres u hombres, al igual que «ensemble», pero por las mismas razones expuestas con el anuncio en versión original podemos intuir que va dirigido al público femenino. En cuanto a la entonación con la que se pronuncian estas frases, podríamos decir que, al igual que lo hacen las palabras, también pretende transmitir poder y seguridad, por lo que se dejan unos segundos entre una frase y otra, una técnica que se utiliza en retórica para conseguir captar la atención del receptor y que hace que el mensaje se le quede grabado en la retina. La expresión de Zendaya al pronunciarlas también refleja el mismo propósito, ya que lo hace tranquila, serena, contenta y segura de sí misma. Asimismo, debido a la ambientación escogida para este anuncio y que analizaremos a continuación, este discurso podría considerarse un grito de guerra.

En cuanto al resto de texto oral, tan solo se pronuncia al final del vídeo (a partir del segundo 11 hasta el final) el nombre del perfume: *Idôle Aura*, la ya tan característica frase que aparece en todos los anuncios en los que se publicita un perfume: «The new fragrance» y el nombre de la marca: Lancôme. La persona que pronuncia estas últimas palabras no es Zendaya, puesto que la voz cambia. Ya no es una voz tan joven y aguda como la de la protagonista del *spot*, sino que se trata de una voz femenina, pero en este caso más grave y, quizá, de una mujer más mayor.

4.2.1 Texto escrito

El texto escrito que aparece en el anuncio original comprende, en primer lugar, el logotipo de la marca Lancôme Paris en color negro, de gran tamaño y situado en la parte central de la imagen (véase Imagen 3). Aparece desde el inicio del vídeo hasta el segundo 1. En segundo lugar, se vuelve a mostrar el logotipo de Lancôme Paris, pero de menor tamaño que el anterior y situado en la esquina superior derecha de la imagen (véase Imagen 4). Aparece desde el segundo 1, cuando desaparece el logotipo de mayor tamaño, hasta el segundo 13 cuando vuelve a aparecer el mismo logotipo como al principio del vídeo, pero de color blanco. En tercer lugar, se muestra el nombre del perfume IDÔLE en gran tamaño ocupando toda la imagen (véase Imagen 5), pero tan solo aparece desde el segundo 10 hasta el 11. A continuación, el nombre del producto se desvanece, para dar paso a una imagen del perfume y su característico frasco, por lo que las letras que forman la palabra IDÔLE quedan difuminadas durante un segundo más, pero de color negro y mucho más pequeñas, para después volverse a mostrar en el segundo 12 acompañadas de la palabra AURA en color negro también. Por último, vuelve a aparecer el logotipo de la marca en el centro de la imagen en color blanco y de gran tamaño (véase Imagen 6).

4.2.2 Música y sonido

En cuanto a la música que se ha elegido para acompañar a la imagen, encontramos la canción «Unstoppable» de Sia y, más concretamente un fragmento que coincide con el estribillo de esta conocida y simbólica canción que como hemos indicado anteriormente cuenta con más de 47 millones de reproducciones en YouTube. Desde que se lanzó en enero de 2016 como parte del disco *This Is Acting*, no ha parado de batir récords y acumular buenas críticas. Es conocida ya por ser un himno de empoderamiento de la mujer, un hecho que Lancôme ha querido aprovechar e incluir en el anuncio de la campaña *Idôle Aura*, protagonizado únicamente por mujeres.

En los extractos que se incluyen en el anuncio original encontramos en primer lugar «I put my armor on, show you how strong I am», es decir «Me pongo la armadura y te demuestro lo fuerte que soy», hasta que Zendaya empieza a pronunciar el discurso. En esta primera parte, la música ocupa todo el protagonismo, pero a medida que empieza el mensaje de la protagonista, el volumen disminuye y se deja paso a la estrofa «I'll show you that I am...», es decir «te demostraré que soy...», para continuar con la primera estrofa del estribillo de la canción en el segundo 9 «I'm unstoppable», es decir, «soy imparable». A continuación, se escucha la última estrofa del estribillo «I'm unstoppable today», es decir, «hoy soy imparable». Esta última frase se escucha hasta el segundo 14, cuando se deja paso al logotipo de Lancôme Paris en color blanco y situado en el centro de la imagen (véase Imagen 6). Por ello, durante el último segundo del vídeo se para la música e impera la imagen de Zendaya y el logotipo. Estas estrofas perfectamente seleccionadas como banda sonora de la campaña publicitaria reflejan a la perfección el poder y la fuerza femenina que se intentan transmitir con todos los planos verbales y, como veremos a continuación, con los no verbales también.

4.3 Plano no verbal

En este apartado analizaremos el plano no verbal que aparece en el anuncio original y que coincide con los de las versiones en español y en francés. En primer lugar, nos centraremos en Zendaya, la protagonista del anuncio y que, desde luego, desempeña un papel fundamental en él como icono de la juventud y de la mujer empoderada. En segundo lugar, analizaremos al resto de los personajes secundarios formados por mujeres y, a continuación, procederemos del mismo modo con la ambientación en la que se ha rodado el anuncio, es decir la temática, el lugar y la época escogidos. Por último, abordaremos las características del perfume que se vende en esta campaña publicitaria y que recibe el nombre de *Ídole Aura*.

4.3.1 Protagonista

Como ya hemos mencionado, el anuncio está protagonizado por la actriz, cantante, bailarina y modelo estadounidense Zendaya Maree Stoermer (véase Imagen 7), una mujer que, a sus 25 años ha protagonizado series tan conocidas como *Euphoria*, emitida en HBO y con la que consiguió el premio «Primetime Emmy» a la mejor actriz en una serie, convirtiéndose en la mujer más joven en recibir este galardón. También ha participado en algunas películas como en *The Greatest Showman*, en algunas del universo cinematográfico de *Marvel* o en *Dune*. Sin embargo, su trayectoria profesional no se limita al mundo del séptimo arte, sino que también

ha lanzado varias colecciones de ropa *unisex* y ha sido embajadora de marcas tan conocidas como Tommy Hilfiger, Bulgari (véase Imagen 8), Valentino y, como veremos a continuación, Lancôme (véase Imagen 14). Además, ha participado en la Semana de Moda de París y en la Semana de Moda de Nueva York, mostrando sus *looks* inspirados en los años 70 y en «las mujeres fuertes e icónicas» de esa década en las que se incluían las mujeres de color, de tallas grandes y modelos de más de 70 años. Asimismo, Zendaya fue nombrada la mujer mejor vestida en 2018 y en 2020 ganó el premio Visionary Award en los premios CNMI Green Carpet Fashion Awards por iniciativa de promover la diversidad y la inclusión en la moda y el cine.

Zendaya ha sido la elegida para poner rostro a Lancôme Paris desde 2019 y una muestra de ello es el presente anuncio, aunque no es la única campaña publicitaria que ha protagonizado de esta marca (véase Imagen 9 y 10). En él, se presenta a Zendaya como una mujer fuerte, libre y empoderada, por lo que a través de la marca y del producto cosmético que se publicita se intentan reflejar sus propios valores y aquellos por los que lucha a nivel personal. De esta forma, se utiliza el perfil y la repercusión mediática de la actriz para vender una imagen y un mensaje deseados y perfectamente pensados los millones de mujeres que ven el anuncio en todo el mundo. Además, también entran en juego otros factores como los orígenes de Zendaya, ya que su padre es afroamericano y ella es una mujer de color, por lo que la narrativa que se traza en este anuncio en torno a ella también tiene tintes inclusivos.

En el anuncio seleccionado como objeto de estudio, Zendaya aparece como una mujer amazona que lucha por conseguir la unión con el resto de las mujeres guerreras como ella. Su vestimenta, peinado y maquillaje concuerdan con esta temática. Lleva un vestido largo de color rosa suelto y una especie de corsé o arnés que simula una armadura de color rosa encima del vestido. Por la forma del vestido, podríamos intuir que se trata de una prenda cómoda, sin demasiados adornos, pero que difícilmente le permitiría luchar (véase Imagen 10 y 11). En cuanto al peinado, lleva el pelo suelto, dejando al aire sus rizos y su color de pelo natural (véase Imagen 6), por lo que también en este aspecto se mantiene la idea de libertad y naturalidad de la mujer, que a la vez evoca las tonalidades tribales a las que se hace referencia de forma implícita en la campaña. Por último, el maquillaje es también es sencillo y al menos, aparentemente, no se destaca ninguna parte de su rostro, ya que tan solo lleva las pestañas pintadas, un poco de color y brillo en los labios, así como un toque de colorete en las mejillas. Sin embargo, al final del anuncio, cuando solo aparece ella en primer plano con el logotipo de la marca (véase Imagen 6), se puede apreciar que el maquillaje está perfectamente cuidado y

pensado para simular un aspecto natural cuando, seguramente, haya más del que parece. Por ejemplo, se puede observar que las cejas de la modelo han sido cuidadosamente peinadas y fijadas. Esta técnica se conoce como *no makeup look*, y en este caso es evidente que se ha llevado a cabo en el rostro de Zendaya. Este es uno de los aspectos clave en cuanto al mensaje que se quiere trasladar a las mujeres que ven el anuncio, puesto que se intenta transmitir la idea de aparente naturalidad de la protagonista y, por ende, del resto de mujeres del mundo, que se puede lucir bella sin la necesidad de maquillaje ni productos cosméticos, cuando claramente la protagonista los utiliza y quizá en exceso. Esto también queda patente en la vestimenta elegida para la protagonista, ya que, aunque si bien es cierto que parece un vestido cómodo y que deja libertad de movimiento, una guerrera amazona nunca vestiría de tal forma para luchar, por lo que podríamos decir que se intenta vender una falsa idea de mujer fuerte y empoderada.

4.3.2 Personajes secundarios

Los personajes secundarios que aparecen en el anuncio son mujeres de diferentes edades (véase Imagen 12), razas (véase Imagen 13), y tallas (véase Imagen 11). Aparecen durante pocas milésimas de segundo y, sobre todo en la mitad y en la parte final del anuncio, ya que es Zendaya la que obtiene mayor protagonismo. Podemos destacar la vestimenta de estas mujeres, que combina a la perfección con la de la joven actriz. Algunas de ellas también llevan vestidos y prendas de color rosa, pero la mayoría viste monos, botas altas y una especie de arnés o corsé parecido al de Zendaya (véase Imagen 12). Todas ellas van vestidas acorde a la temática elegida en este anuncio: las mujeres Amazonas. Además, podemos observar que llevan accesorios de color dorado como collares y brazaletes que resaltan y brillan al igual que, como veremos más tarde, lo hace el perfume que se publicita en este *spot*. Sin embargo, no portan ningún objeto como podría ser un arco o unas flechas y que encajarían a la perfección en este contexto. Solamente la protagonista lleva consigo el perfume que después alza. En cuanto al peinado que llevan los personajes secundarios, encontramos diferentes estilos, como es el caso de una mujer de color que luce su cabello corto rapado (véase Imagen 10), mientras que otra mujer de mayor edad deja suelta su melena canosa que se ondea con el viento (véase Imagen 12). En lo que respecta a la raza de las mujeres, también encontramos una gran diversidad, ya que aparecen tanto personas negras con el cabello afro, como personas blancas pelirrojas, rubias y morenas. Además, algunas de ellas que aparecen en primer plano durante unas pocas milésimas de segundo no cumplen con los estándares establecidos de «cuerpo perfecto» (véase Imagen 11). Por último, si nos fijamos en el maquillaje, aparentemente ninguna mujer lo lleva en exceso, pero es imposible saberlo con certeza, ya que apenas

aparecen en primer plano. Sin embargo, en el último par de segundos del anuncio, cuando se para la música y tan solo aparece el logotipo y Zendaya, se muestra de perfil a una mujer de color justo al lado de la protagonista, aunque de forma difuminada (véase Imagen 6). Esta es una de las técnicas que han utilizado en sus campañas publicitarias otras grandes marcas de cosmética como Estée Lauder (véase Imagen 15). Todo ello refleja una vez más el mensaje, los valores y la ideología que Lancôme quiere transmitir en este anuncio y la imagen que quiere que la sociedad y, en especial las mujeres, asocien a su marca. Se trata, por ello, de una estrategia más para lanzar un mensaje de inclusión racial, belleza al natural y visibilización del «cuerpo no normativo», representada a través de los personajes secundarios y, como veremos a continuación, también a través de la ambientación.

4.3.3 Ambientación

Como menciona Zendaya en un vídeo en el que a través de una especie de diario narra su experiencia durante la grabación del anuncio⁹, el lugar en el que se filma el *spot* es Los Ángeles. Además, añade que se trata específicamente de la zona en la que hay colinas y desde la que se puede ver toda la ciudad. Desde este punto, Zendaya alza el perfume y se lo muestra al mundo entero. Si nos preguntamos por qué se ha escogido este lugar para grabar el anuncio, quizás sea porque se trate de una de las ciudades más grandes e icónicas de Estados Unidos. Además, supone uno de los principales centros económicos y de actividad cultural del mundo, por lo que este lugar se mimetiza perfectamente con el resto de los modos que intervienen en el anuncio y con el objetivo que persigue la marca de cosmética: lanzar un mensaje de poder, unión y fortaleza.

Otro símbolo que refleja la misma ideología es el hecho de que, en una escena de la versión extendida, la protagonista recorre las calles de la ciudad montada en un caballo blanco (véase Imagen 16). En la versión más corta del anuncio original, tan solo aparece con este animal al inicio del vídeo (véase Imagen 3). Tradicionalmente, este animal ha simbolizado poder y en la mitología era considerado una figura sagrada que triunfaba sobre las fuerzas negativas. Además, en más de una tradición los caballos blancos son montados por los santos patronos y se les asocia con el sol y su poder. Todo esto encaja una vez más a la perfección con el mensaje que Lancôme quiere transmitir, ya que se representa a Zendaya como una mujer luchadora que conseguirá la unión de todas las mujeres montada en su precioso y poderoso caballo blanco, ondeando su melena al viento y guiada por el sol.

⁹ Vídeo YouTube diario de grabación anuncio Idôle Lancôme (último acceso 1 de junio de 2022): https://www.youtube.com/watch?v=OGXWXju9_1E

En cuanto al resto de elementos que intervienen en la ambientación, podemos analizar la temática escogida, es decir, las mujeres Amazonas. Quizás se haya escogido por los orígenes de Zendaya y su aspecto físico que, desde luego concuerda con el de estas mujeres. Otra opción es que Lancôme haya querido dar visibilidad al colonialismo que se llevó a cabo en el continente americano y revertirlo ahora a través de un *spot* publicitario en forma de revolución feminista liderada por Zendaya. Esta idea cobra sentido en una era en la que, desde el movimiento feminista surgido en Estados Unidos con la consigna «#MeToo», millones de mujeres en todo el mundo compartieron sus experiencias de acoso, abuso sexual y violación en las redes sociales con el fin de denunciar la situación y luchar por los derechos de la mujer. Ese momento marcó un antes y un después en la historia del universo hollywoodiense en lo que a los abusos sistemáticos desde posiciones de poder se refiere.

4.3.4 *Ídole Aura*

Tal y como se promociona en la página web oficial de Lancôme España¹⁰, el perfume *Idôle* representa «la feminidad contemporánea» y ha sido especialmente diseñado para todas las mujeres pioneras, fuertes y optimistas. Además, con este perfume Lancôme rinde homenaje a todas aquellas mujeres que sueñan a lo grande y saben que «el cielo nunca es el límite» y las incita a romper las barreras y disfrutar de su libertad. En cuanto al frasco, diseñado por el arquitecto industrial Chafik Gasmi, Lancôme presume de haber creado una proeza tecnológica, ya que se trata del frasco más fino creado hasta la fecha con tan solo 15 milímetros de grosor (véase Imagen 2). Además, representa un filtro a través del cual se puede observar el mundo, ya que está hecho de cristal y se puede personalizar y recargar las veces que sea necesario para que las mujeres siempre puedan llevarlo consigo.

En el anuncio oficial en versión extendida, Zendaya lleva el perfume consigo colgado en forma de bandolera y hacia el final del vídeo lo alza y se lo muestra al mundo entero (véase Imagen 17), haciendo que brille con el resto de las luces de la ciudad de Los Ángeles y, posiblemente, con otras mujeres que también lo tienen. Esta escena supone el momento principal del *spot*, ya que el perfume adquiere todo el protagonismo. En el anuncio de 15 segundos se lo entrega una de las mujeres que la acompañan y, una vez termina su discurso, todas lo alzan después de que lo hace la protagonista (véase Imagen 13). Lo mantienen en alto

10 Página web oficial Lancôme España Perfume *Idôle Aura* (último acceso 2 de junio de 2022): <https://www.lancome.es/perfume/idole-le-parfum/A01707-LAC.html>

durante dos segundos aproximadamente y después se enfoca directamente al perfume. Por último, el perfume vuelve a aparecer en el segundo 16 tanto de frente como por el reverso. Si nos fijamos en su color, podemos comprobar que se trata del mismo que el del vestido que lleva Zendaya y que combina a la perfección con la vestimenta del resto de las mujeres que aparece en el anuncio. De igual forma lo hace el tapón del frasco, ya que coincide con el color del arnés o armadura que lleva la protagonista y con los accesorios de los personajes secundarios.

5. Análisis de las postraduccionos de la campaña en otros entornos (francés y castellano)

Como ya hemos indicado, esta campaña se ha publicitado en otros entornos, por lo que se han llevado a cabo diferentes postraduccionos del anuncio original en inglés que analizaremos a continuación. De esta forma, estudiaremos los *spots* difundidos en Francia y en España. A pesar de que se trata de dos países y culturas cercanos, aparecen algunas diferencias especialmente en el plano verbal. Al igual que la campaña original, analizaremos el plano verbal, en el que se incluye texto oral, texto escrito y música y sonido y el plano no verbal, en el que abordaremos el análisis de la protagonista, los personajes secundarios, la ambientación y el perfume que se publicita. Tomaremos ambos anuncios de la publicidad que aparece en YouTube, al igual que la campaña original en inglés. El vídeo publicitado en esta red social en Francia ¹¹ tiene una duración de 15 segundos, por lo que es muy similar al de la versión original en inglés, mientras que el publicitado en España ¹² tiene una duración de 20 segundos, por lo que es más extenso y, como veremos, incluye algunas escenas más que el original.

5.1 Plano verbal

En ambas versiones del anuncio, al igual que en la campaña original, se incluye tanto texto oral en forma de discurso de la protagonista y de la canción «Unstoppable» de Sia, como escrito, con los subtítulos en cada idioma del discurso de Zendaya, el nombre del perfume y el logotipo de la marca de cosmética Lancôme Paris.

¹¹ Anuncio Francia Lancôme Idôle de YouTube 15 segundos (último acceso 2 de junio de 2022): <https://www.youtube.com/watch?v=3pRniEjCZQI>

¹² Anuncio España Lancôme Idôle de YouTube 20 segundos (último acceso 2 de junio de 2022): <https://www.youtube.com/watch?v=3pRniEjCZQI>

5.1.1 Texto oral

En ambas versiones se mantiene el discurso que protagoniza Zendaya en inglés. Está formado por las mismas oraciones («I can. We will. Together we become») y, como veremos a continuación, va acompañado de subtítulos en cada idioma. Esto demuestra la hegemonía del inglés sobre otros idiomas como el francés y el castellano, aunque si se prescindiera del audio para ver el vídeo, los idiomas que acapararían todo el protagonismo serían el francés y el castellano. De esta forma, se dejaría al margen el discurso original en inglés y la canción que también está en inglés (lo que sucede en la campaña original, ya que no se subtitula, aunque sea en el mismo idioma).

El hecho de mantener exactamente el mismo discurso en las versiones en francés y en castellano refleja el objetivo que persigue Lancôme con esta campaña: aumentar el poder, la seguridad y el empoderamiento de las mujeres a través de la protagonista y la promoción del perfume *Idôle Aura* en un mercado global con hábitos de consumo estandarizados. Se emplean los mismos verbos y, con ello las mismas connotaciones que se transmiten en la campaña original. «Poder» refleja fuerza, valentía y empeño, mientras que «lograr» simboliza unión, esperanza y éxito. «Poder» se conjuga de nuevo en primera persona del singular, lo que indica individualismo, y, a continuación, se conjuga en primera persona del plural, por lo que se deja a un lado el individualismo, para dejar paso al conjunto y a la alianza entre mujeres. En cuanto al verbo «lograr» también en primera persona del plural y se añade «juntas», para reforzar aún más esa idea de unión entre mujeres y conformar el grito de guerra.

En cuanto al resto de texto oral, tan solo se pronuncia al final de ambos vídeos (en el segundo 16 en el anuncio en castellano y en el segundo 11 en el anuncio en francés) el nombre del perfume: *Idôle Aura*. También se dice al final del vídeo la tan característica frase que aparece en todos los anuncios en los que se publicita un perfume y que, como ya hemos visto, en la versión original también se incluye. En la versión española se mantiene la frase en inglés como en la versión original: «The new fragrance», mientras que en la versión francesa se traduce: «Le nouveau parfum». Uno de los motivos por los que quizá la versión española ha decidido mantener esta frase en inglés es, una vez más, por el papel hegemónico del inglés sobre otras lenguas como el castellano. A pesar de que se subtitula el discurso de Zendaya, se mantienen algunos aspectos en inglés, puesto que el español tiende a incluir más anglicismos que otros idiomas en este entorno y se entiende que las mujeres españolas entenderán su significado, como es el caso de la frase «The new fragrance» que aparece en la mayoría de los

anuncios de perfumes. Sin embargo, el mundo francófono siempre se ha mostrado más reticente ante el hecho de incluir anglicismos, por lo que quizá sea este el motivo por el que se prefiera mantener la frase en francés, puesto que además se trata de una marca francesa y desee marcarlo más en este sentido. Por último, se escucha el nombre de la marca: Lancôme. Al igual que en la versión original, la persona que pronuncia estas últimas palabras no es Zendaya, puesto que la voz cambia y en la versión francesa se añade acento francés. Ya no es una voz tan joven y aguda como la de la protagonista del *spot*, sino que se trata de una voz femenina, pero en ambos casos más grave y, quizá, de una mujer más mayor.

5.1.2 Texto escrito (subtitulado)

Todo el discurso que pronuncia Zendaya aparece subtitulado en ambas versiones. Si nos centramos primero en la versión española, se traduce «I can» por «Yo puedo», es decir, se marca bien el sujeto a pesar de que en nuestro idioma no es necesario. De esta forma, probablemente se pretende enfatizar el individualismo del que hablábamos cuando analizamos la versión original, para dar paso a la unión y a la colectividad después con la siguiente frase: «We will», traducida por «Nosotras lo haremos». En este caso también se mantiene el sujeto y se opta por traducir «We» por «Nosotras», es decir en femenino. Como indicábamos anteriormente, es cierto que en inglés no se puede indicar el género en este sujeto ni en la palabra «together» con una marca gramatical, como sí se puede hacer en español, pero en ambas versiones resulta evidente que el público al que va dirigido el anuncio es exclusivamente femenino. En lo que respecta a la versión en francés, «I can» se traduce por «Je peux», «We will» por «Nous le ferons» y «Together we become» por «Ensemble nous réussissons», es decir, se lleva a cabo una traducción estrictamente literal de la versión original. En este idioma tampoco se puede marcar el género en el sujeto ni en el adjetivo «ensemble», pero de igual forma se intuye que se trata del mismo destinatario al que va dirigido el anuncio que el de las otras dos versiones. En cuanto a la tipografía que se utiliza para subtitular el discurso en la versión en castellano, podemos observar que se utilizan las mayúsculas, frente a las minúsculas de la versión en francés. Probablemente este aspecto también refleje la importancia que se le otorga en cada caso a la lengua de la cultura de llegada frente a la hegemónica, es decir, el inglés. En lo que respecta a la frase «The new fragrance», que se mantiene en la versión en castellano el inglés y no se subtitula, pero sí se incluye la frase «Descúbrelo en Lancôme.es» también en mayúsculas (véase Imagen 18). Si analizamos esta frase, podemos comprobar que se tutea a la destinataria del anuncio, lo que no resulta extraño en castellano, pero nos indica que el público al que va dirigido el *spot* es más bien joven, a pesar de que aparezcan mujeres

de edad avanzada en él. A diferencia de la versión original y la francesa, en la española se anima a la espectadora a visitar la página web oficial de Lancôme a través de esta frase.

5.1.3 Música y sonido

En ambas postraduccionos de la campaña original se mantiene la canción de Sia «Unstoppable» de fondo, aunque es cierto que en la versión española al ser más larga que la francesa se incluyen más fragmentos. Si nos centramos en ella, se escucha la estrofa con la que también comienza el anuncio original: «I put my armor on, show you how strong I am», es decir, «me pongo la armadura y te demuestro lo fuerte que soy» (que encuentra su eflejo en la vestimenta de la protagonista), hasta que empieza el discurso Zendaya. Mientras habla, se repite esta misma estrofa y se añade «I'll show you that I am...», es decir «te demostraré que soy...». A continuación, empieza el estribillo de la canción en el segundo 11: «I'm unstoppable, I'm a Porsche with no brakes», es decir, «soy imparable, soy un Porche sin frenos», post-traducido en el anuncio con la actriz galopando. Esta última frase no se incluye ni en la versión original ni en la francesa. Después, se baja un poco el volumen de la música para dar paso al nombre del perfume y se vuelve a elevar en el segundo 17 cuando aparecen el logotipo y la imagen de Zendaya en primer plano (véase Imagen 6). En esta última parte se escucha «I'm unstoppable today», es decir, «Hoy soy imparable», una estrofa muy concisa con la que se cierra el anuncio y que recoge a la perfección la ideología que Lancôme quiere transmitir en esta campaña, al menos superficialmente: el empoderamiento de la mujer.

5.2 Plano no verbal

Como se ha hecho anteriormente con la versión original de la campaña publicitaria, en este apartado analizaremos el plano verbal que aparece en las versiones en francés y en castellano y que coincide con el de la original. En primer lugar, nos centraremos en Zendaya y en su popularidad en la cultura española y en la francesa, como icono de la juventud y de mujer empoderada. En segundo lugar, analizaremos los personajes secundarios y, a continuación, procederemos del mismo modo con la ambientación en la que se ha rodado el anuncio. Por último, abordaremos las características del perfume que se promociona en esta campaña publicitaria.

5.2.1 Protagonista

Al igual que el anuncio original, las versiones en francés y en castellano están protagonizadas por Zendaya Maree Stoermer Coleman. Esta actriz, cantante, bailarina y modelo estadounidense es muy conocida también en el continente europeo, ya que saltó a la fama con la serie original de Disney Channel «Shake It Up», emitida también en Francia y en España entre 2010 y 2013. La serie que la llevó a ganar el premio Emmy, *Euphoria* de HBO también ha tenido un gran éxito en estos dos países, al igual que la película *Dune*. Su popularidad en todo el mundo, y no solo en Occidente, se ha visto favorecida por la globalización y la traducción y adaptación de las series y películas en las que aparece a otros idiomas y culturas. Con ello, no solo su trayectoria profesional ha cruzado barreras, sino que también lo ha hecho su imagen y los valores que representa como icono del movimiento feminista. Quizás por este motivo en las postraduccionen en francés y en castellano llevadas a cabo de la campaña original se optara por mantener la misma protagonista y no sustituirla por una más conocida en la cultura meta, además de por el obvio encarecimiento de costes que ello supondría.

En ambas postraduccionen, Zendaya vuelve a aparecer como una mujer amazona que lucha por conseguir la unión con el resto de las mujeres guerreras como ella. Su vestimenta, peinado y maquillaje son los mismos que en la campaña original y combinan con la temática. En esta ocasión, también lleva un vestido largo de color rosa suelto y una especie de corsé o arnés que simula una armadura también de color rosa encima del vestido. En cuanto al peinado, lleva el pelo suelto, dejando al aire sus rizos y su color de pelo natural, por lo que también en este aspecto se mantiene la idea de libertad y naturalidad de la mujer. Por último, el maquillaje es también sencillo y al menos aparentemente no se destaca ninguna parte de su rostro. Sin embargo, hacia el final del anuncio, cuando tan solo aparece ella en primer plano con el logotipo de la marca de fondo, nos damos cuenta de que el maquillaje está perfectamente cuidado y pensado para simular que apenas lleva cuando seguramente lleva más del que parece a simple vista. Al igual que en la campaña original, se utiliza la técnica *no makeup look*. De nuevo, este vuelve a ser uno de los aspectos fundamentales en lo que al mensaje que se quiere transmitir se refiere también en los contextos francés y español. Se intenta transmitir la idea de aparente naturalidad de la protagonista y, por ende, del resto de mujeres del mundo, de que se puede lucir bella sin la necesidad de maquillaje ni productos cosméticos, cuando claramente la protagonista los utiliza. Esto también queda patente en la vestimenta elegida para la protagonista, ya que, aunque bien es cierto que parece un vestido cómodo y que deja libertad

de movimiento, una guerrera amazona nunca vestiría de tal forma para luchar, por lo que podríamos decir que se intenta vender una falsa idea de mujer fuerte y empoderada.

5.2.2 Personajes secundarios

Los personajes secundarios que aparecen en las postraducciones de la campaña original son los mismos. En ellos también se incluyen a mujeres de diferentes edades, razas y tallas. En estas versiones también aparecen durante pocas milésimas de segundo al comienzo del vídeo, aunque adquieren más protagonismo en la mitad y en la parte final del anuncio. En ambas versiones aparecen por igual hasta que Zendaya comienza con su discurso. Sin embargo, como la versión francesa es menos extensa que la española y, por tanto, el discurso se pronuncia más rápidamente, los personajes secundarios aparecen menos en una versión que en la otra. Además, como ya hemos indicado, en la versión en castellano se incluye un fragmento más de la canción que no aparece en la francesa, por lo que de nuevo los personajes secundarios aparecen menos en esta versión.

En lo que respecta a la vestimenta, también mantienen la misma que en la campaña original, es decir, combina a la perfección con la de la joven actriz. Algunas de ellas también llevan vestidos y prendas de color rosa, pero la mayoría viste monos, botas altas y una especie de arnés o corsé parecido al de Zendaya. Todas ellas van vestidas acorde a la temática elegida en este anuncio: las mujeres amazonas. Además, podemos observar que llevan accesorios de color dorado como collares y brazaletes que resaltan y brillan al igual que, como veremos más tarde, lo hace el perfume que se publicita en este *spot*.

En estas versiones, ninguna porta algún objeto como podría ser un arco o unas flechas y que encajarían a la perfección en este contexto. Solamente la protagonista lleva consigo el perfume que después alza. En cuanto al peinado que llevan los personajes secundarios, volvemos a encontrar diferentes estilos, como es el caso de una mujer de color que luce su cabello corto rapado, mientras que otra mujer de mayor edad deja suelta su melena canosa que se ondea con el viento. En lo que respecta a la raza de las mujeres, también encontramos una gran diversidad, ya que aparecen tanto personas negras con el cabello afro, como personas blancas pelirrojas, rubias y morenas. Además, algunas de las que aparecen en primer plano durante unas pocas milésimas de segundo no cumplen con los estándares establecidos de «cuerpo no normativo». Por último, si nos fijamos en el maquillaje, aparentemente ninguna mujer lo lleva en exceso, pero es imposible saberlo con certeza, ya que apenas aparecen en

primer plano. Sin embargo, en el último par de segundos del anuncio, cuando se para la música y tan solo aparece el logotipo y Zendaya, se muestra de perfil a una mujer de color justo al lado de la protagonista, aunque de forma difuminada. Todo ello refleja una vez más el mensaje, los valores y la ideología que Lancôme quiere transmitir en este anuncio y la imagen que quiere que la sociedad francesa y española y, en especial las mujeres, asocien a su marca. Se trata, por ello, de una estrategia más para lanzar un mensaje de inclusión racial, belleza al natural y visibilización del cuerpo no normativo representada también a través de los personajes secundarios.

5.2.3 Ambientación

Al igual que la campaña original, el lugar en el que se filma el *spot* es Los Ángeles. Además, se trata de la zona en la que hay colinas y desde la que se puede ver toda la ciudad. Desde este punto, Zendaya alza el perfume y se lo muestra al mundo entero. Si nos preguntamos por qué se ha escogido este lugar para grabar el anuncio también en las versiones en francés y en castellano, quizás sea porque se trate de una de las ciudades más grandes e icónicas de no solo de Estados Unidos, sino a nivel mundial. Además, supone uno de los principales centros económicos y de actividad cultural del mundo, por lo que este lugar se mimetiza perfectamente con el resto de los modos que intervienen en el anuncio y con el objetivo que persigue la marca de cosmética: lanzar un mensaje de poder, unión y fortaleza. Asimismo, una de las razones por las que quizás se haya optado por mantener el mismo escenario en ambas versiones sea económico, ya que rodar en otra ciudad adaptada a la cultura meta encarecería mucho los costes y, de esta forma, tan solo se adaptan los subtítulos.

En ambas versiones del anuncio, aparece el caballo que acompaña a Zendaya al inicio del vídeo. Este animal simboliza de nuevo el poder y la fortaleza. Todo esto encaja una vez más a la perfección con el mensaje que Lancôme quiere transmitir en estos contextos, ya que se representa a Zendaya como una mujer luchadora que conseguirá la unión de todas las mujeres montada en su precioso y poderoso caballo blanco, ondeando su melena al viento y guiada por el sol. En cuanto al resto de elementos que intervienen en la ambientación, la temática también es la misma que la de la campaña original, es decir, las mujeres Amazonas. Quizás se ha mantenido esta temática en estas dos versiones con el fin de dar visibilidad al colonialismo que se llevó a cabo en el continente americano y revertirlo ahora a través de un *spot* publicitario en forma de revolución feminista liderada por Zendaya y hacérselo llegar al

resto del mundo. Otro motivo puede ser porque se reconoce perfectamente la iconografía en el mundo occidental y, como ya hemos indicado, por abaratar costes.

5.2.4 Îdole Aura

El producto que se publicita recibe el mismo nombre en ambas postraducciones de la campaña original: *Îdole Aura*. Tal y como se promociona en la página web oficial de Lancôme España, el perfume *Idôle* representa «la feminidad contemporánea» y ha sido especialmente diseñado para todas las mujeres pioneras, fuertes y optimistas. Además, con este perfume Lancôme rinde homenaje a todas aquellas mujeres que sueñan a lo grande y saben que «el cielo nunca es el límite» y las incita a superar sus propios límites y disfrutar de su libertad. En cuanto al frasco, es el mismo y representa un filtro a través del cual se puede observar el mundo, ya que está hecho de cristal y se puede personalizar y recargar las veces que sea necesario para que las mujeres siempre puedan llevarlo consigo.

En las postraducciones de la campaña original, Zendaya le entrega el perfume a una de las mujeres que la acompañan y, una vez termina su discurso, todas lo alzan después de que lo hace la protagonista. Lo mantienen en alto durante dos segundos aproximadamente y después se enfoca directamente al perfume. Por último, el perfume vuelve a aparecer al final de los vídeos tanto de frente como por el reverso.

6. Conclusiones

Tras este análisis detallado, podemos concluir que se han cumplido los objetivos fijados al comenzar el presente trabajo: comparar la campaña publicitaria original *Idôle Aura* de Lancôme con las post-traducciones llevadas a cabo en los contextos francés y español. Además, podemos afirmar que la fundamentación teórica nos ha servido de gran ayuda para basar nuestro análisis, ya que hemos podido profundizar en definiciones novedosas y más amplias de la disciplina (como la post-traducción y los estudios multimodales). Esto nos ha permitido evaluar el producto multimodal desde una perspectiva distinta en los tres contextos diferentes (inglés, francés y español). De esta forma, hemos podido dar respuesta a la hipótesis fundamental en la que hemos basado nuestro trabajo: ¿sugiere el mismo efecto la campaña global *Idôle Aura* de Lancôme en los entornos inglés, francés y español? En efecto, como veremos a continuación las tres versiones evocan el mismo efecto, puesto que se mantienen los mismo planos o modos y se proyecta el mismo mensaje en ambos casos. A pesar de ello, existen una serie de similitudes, que expondremos en primer lugar, así como varias diferencias, que

abordaremos después, entre la campaña original en inglés y las post-traducciones en francés y en español.

A pesar de que se trata de tres entornos y contextos distintos, cabe destacar que todos ellos comparten algo en común: una misma cultura occidental. Esto se debe no solo a la proximidad geográfica, sino también a la globalización y, como ya hemos indicado, a la increíble velocidad con la que viaja la información en la actualidad, lo que permite que también la publicidad llegue a todos los rincones del planeta. El hecho de tener una cultura en común se ha visto reflejado en el mantenimiento de la misma protagonista en los tres anuncios, ya que Zendaya es conocida en todos ellos. Además, las espectadoras jóvenes de los anuncios emitidos fuera del contexto anglófono son conocedoras de los valores que la actriz y modelo representa. También se mantiene en los tres casos la misma ambientación, ya que, aparte del hecho de abaratar costes y mantener la de la versión original, todo el mundo reconoce la temática de las mujeres Amazonas que se rebelan contra la metrópoli y luchan por permanecer unidas y por los derechos de la mujer. De igual forma, se mantiene el lugar elegido para rodar el anuncio, es decir, Los Ángeles, una gran ciudad económica y cultural conocida en los tres contextos por igual. Por último, la canción de Sia también aparece en los tres anuncios y en ningún caso se ha optado por adaptarla a las otras dos culturas metas, ya que se trata de una artista muy conocida fuera del mundo anglófono. Lo mismo ocurre con los versos seleccionados que se repiten en las tres versiones y que coinciden con el estribillo de la canción. En este caso, se entiende que las espectadoras entienden lo que significan, aunque se emita en Francia o en España. Otro aspecto que hemos podido comprobar es el hecho de que en las tres campañas se mantiene el discurso original en inglés de la protagonista, es decir, en ningún momento se dobla la voz de Zendaya. Bien es cierto que, en el caso de las post-traducciones, aparece subtulado, lo que obliga a la espectadora a oír obligatoriamente el discurso en el idioma original. Esto nos lleva a la conclusión, una vez más, de que Lancôme ha querido mantener en las diferentes versiones emitidas en distintos contextos ese toque exótico y podríamos decir *cool* que evoca el discurso en inglés. Otro hecho que corrobora esta afirmación es el acompañamiento de la música también en este idioma, que en ningún caso se adapta por una canción en el idioma local. Por ello, podemos destacar una vez más el papel hegemónico del inglés como *lingua franca* que inunda *spots* como el elegido como objeto de estudio que pertenece a un mundo tan estereotipado como el de la moda y la cosmética.

En lo que respecta a las diferencias entre las tres versiones, podemos destacar la duración de los vídeos, que en el caso del anuncio en español es más extenso que la versión original y en la francesa. En el primero se incluyen unas estrofas más de la canción de Sia y algunos planos más de la protagonista y los personajes secundarios, pero el discurso emitido es el mismo y dura lo mismo en los tres casos. Esta diferencia podría deberse a un hecho económico, ya que la duración del *spot* es de 5 segundos más en el caso de la versión española y quizás se ha querido invertir más en esta post-traducción que en las otras dos versiones. Además, en esta, podríamos decir que se da mayor visibilidad a los personajes secundarios, es decir, a las mujeres que acompañan a Zendaya y que representan a todas las mujeres de la sociedad. De esta forma, en este contexto se promueve más la diversidad de razas, tallas y edades con respecto a las otras dos versiones en las que no aparecen tanto. Otra diferencia que encontramos entre la versión original y las post-traducciones es la frase «The new fragrance», que se pronuncia en el anuncio original y en la versión en español, frente a «Le nouveau parfum» de la versión francesa. En el caso de la española, no se subtitula, a diferencia del discurso de Zendaya, e igual ocurre en el original. Resulta llamativo que se decidiera mantener la frase en inglés en la versión española y no en francés, ya que Lancôme es una marca francesa y es muy común en este tipo de anuncios en los que se publicita un perfume que aparezca esta frase en francés. De nuevo, se ha priorizado el inglés sobre el francés también en el contexto español. Sin embargo, en la versión francesa, quizás una cultura más reticente al hecho de incluir anglicismos en su idioma se ha optado por adaptarla al idioma meta. Otro aspecto que podemos poner de relieve es el hecho de que en la versión en español se invita a la espectadora a visitar la página oficial de Lancôme al final del vídeo, algo que no se incluye en el original ni en el francés. De igual forma destaca la grafía elegida para subtitular el discurso de Zendaya, ya que en la versión francesa se utilizan las minúsculas, frente a las mayúsculas de la española. Podemos concluir, por ello, que en esta última versión se quiere dar más visibilidad al idioma local en este sentido, ya que el subtítulo aparece en mayor tamaño que en la otra post-traducción.

Por último, podríamos destacar que en las tres versiones se mantiene el objetivo principal que Lancôme quiere transmitir en esta campaña publicitaria: ofrecer a las mujeres de todo el mundo un perfume que las haga sentirse libres, poderosas y dueñas de su propio destino. Para ello, utiliza la imagen de Zendaya, una actriz y modelo joven, delgada y que cumple con los estereotipos de que fija la moda y la sociedad. Además, se quiere transmitir la idea de naturalidad a través del cabello de la protagonista y de su aparente poco maquillaje, al igual que con el calzado que utiliza montada a caballo. Sin embargo, como ya se ha comentado en el

análisis, esto reflejaría una falsa idea de sencillez y espontaneidad por parte de la protagonista y también de los personajes secundarios, ya que su pelo, aunque o lleve suelto y con su rizo natural, está perfectamente peinado, al igual que el maquillaje que lleva. Lo mismo ocurre con la aparente visibilización que se quiere dar con las mujeres que acompañan a Zendaya, ya que tan solo se las muestra unas milésimas de segundo. Podemos concluir, por ello, que se intenta romper tímidamente con los estereotipos de cuerpo perfecto y juventud eterna que caracterizan a este tipo de anuncios, pero a decir verdad se hace de forma muy superficial.

Como líneas de trabajo futuras, podríamos continuar con el estudio de otras campañas publicitarias del mundo de la cosmética que se emitieran en diferentes contextos y evaluarlas del mismo modo con el que hemos procedido en el presente trabajo, para comprobar qué aspectos se mantienen y cuáles no en las distintas post-traducciones que se lleven a cabo. De igual forma, podríamos analizar más detalladamente otros anuncios en los que aparezcan mujeres racializadas o centrarnos en otras colaboraciones de la protagonista de nuestro anuncio, para verificar si se proyecta la misma imagen de mujer libre, natural y empoderada que se hace en el *spot* de Lancôme.

En lo que respecta a las limitaciones que nos ha supuesto realizar este trabajo, debemos destacar que ha supuesto un verdadero reto capturar de alguna manera este tipo de publicidad tan fugaz. Buscamos algunos ejemplos en las *stories* de Instagram, pero era muy difícil plasmar un vídeo tan corto y que apenas permanecía publicado 24 horas. Por este motivo, decidimos escoger los vídeos que aparecen en YouTube y hacer capturas de pantalla para ilustrar los elementos que íbamos analizando. Al tratarse de anuncios más extensos, fue mucho más sencillo describir aquello que se iba estudiando. Además, no fue muy difícil encontrar la misma campaña en francés y en español, ya que tan solo hizo falta añadir «España» o «Francia» a la búsqueda «Idôle Aura Lancôme».

Con nuestro trabajo, que tiene como uno de los pilares fundamentales el concepto de post-traducción, esperamos contribuir a abrir nuevas vías de trabajo en el campo de la traducción, los medios de comunicación y la publicidad, más concretamente en lo que respecta a la representación de la figura femenina. Asimismo, esperamos despertar conciencia ética y social. Este recorrido nos ha ayudado a conocer mejor nuestro mundo y, sobre todo, a mirar entre las grietas del texto y la imagen.

7. Bibliografía

- Adami, E. & Ramos Pinto, S. (2020). Meaning-(re)making in a world of untranslated signs: towards a research agenda on multimodality, culture, and translation, in M. Boria, Á. Carreres, M. Noriega-Sánchez y M. Tomalin (eds), *Translation and Multimodality – Beyond Words*, London: Routledge. ISBN 978-1-138-32442-8
- Bandler, R. & Grinder, J. (1982). De sapos a príncipes: *programación neurolingüística*. Santiago de Chile: Cuatro vientos.
- Bassnett, S. (2014). Translation Studies at a Cross-Roads. *The Known Unknown of Translation Studies*. Elke Brems, Reyne Meylaerts y Luc van Doorslaer (eds.), Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 17-27.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bauman, Z. (2003) [1998]. *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Cambridge/Malden: Polity Press.
- Bielsa, E. (2016). *Cosmopolitanism and Translation. Investigations into the experiences of the foreign*. London/New York: Routledge.
- Bielsa, E. & Bassnett, S. (2009). *Translation in Global News*. London/ New York: Routledge.
- Cagnolati, B. E., comp. (2012) *La traductología: Miradas para comprender su complejidad*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. (Estudios/ Investigaciones; 42). Disponible en: <http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.26/pm.26.pdf>
- Calderón Garrido, D., Gustems Carnicer, J. & Martín Piñol, C. (2017). Multimodalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre Youtube. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 25-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1041>

- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Del Moral Pérez, M. E. (2000). Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, 14, 208-217. <https://doi.org/10.3916/C14-2000-27>
- Díaz Llairó, A. (2013). *El Talento está en la red*. LID Editorial.
- Douglas, L. (2021). *Lancôme Idôle/ Interview with ZENDAYA*. [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JVRnBpFVtzA>
- Federici, E. & Marilena, P. (2018). (Eds.). *The Body Metaphor: Cultural Images, Literary Perceptions, Linguistic Representations*. Perugia: Morlacchi Editore.
- Foucault, M. (2002 [1975]). *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores Argentina.
- 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*. New York/London: Routledge.
- Gil Calvo, E. (2000). *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*. Barcelona: Anagrama.
- González Martín, J. (1996). *Teoría general de la Publicidad*. México: Fondo de la cultura económica.
- Google Ads. (2019). Acerca de los formatos de anuncios de video -Obtenido en: https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=es419&_ga=2.98260508.2093911257.1553473121.153716055.1.1553473121

- Hernández Guerrero, M. J. (2012). La traducción al servicio de una línea editorial: la primavera árabe en el diario El País. *Meta* 57(4), 960-976.
<https://doi.org/10.7202/1021227ar>
- Hidalgo Downing, L. (2000). Text World Creation in Advertising Discourse. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 13(2000), 67-8.
- Holliday, R. & John H. (2001). *Contested Bodies*. London/New York: Routledge.
- Gustems, J. & Calderón, C. (2014). El análisis multimodal en la escucha de los audiovisuales. J. Gustems (Ed.), *Música y Audición en los Géneros Audiovisuales*, 15-28.
- Johnston, D (2013). Professing Translation: the Acts-in-Between. *Target: International journal of translation studies* 25(3), 365-384.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). Multimodal discourse. *The modes and media of contemporary Communication*. Londres: Edward Arnold.
- Lancôme. (2021). *Lash Idôle/ Zendaya/ Lancôme*. [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=DKYxrTCPApw>
- Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (117E), 469-480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Minors, Helen J. (2014). *Music, Text and Translation*. London: Continuum.
- Mitchell, J. C. (1969). *The Concept and Use of Social Networks*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Mooij, A. (1994). De psychoticus als ontoloog. *Art Brut: Teksten over kunst en waanzin*, 30 - 36.
- Munday, J. (2004). Advertising: Some Challenges to Translation Theory. *The Translator* 10(2), 199-219.

- 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. *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. M^a Rosario y África Vidal Claramonte (eds.), 99-118.
- Pérez Castro, R., & Navarrete Prieto, J. A. (2014). Publicidad segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad. *Revista iberoamericana de producción académica y gestión educativa*, 1(1), 1-20.
- Reiss, K. & Vermeer, Hans J. (1996). *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Ediciones Akal.
- Rodríguez Arcos, I. (2018) a. *Traducción y violencia simbólica. Post-traducciones del cuerpo femenino en los medios de comunicación*. Granada: Comares.
- Rodríguez Arcos, I. (2018) b. Traducción publicitaria y violencia simbólica: las post-traducciones de los cánones de belleza occidentales en las campañas de Estée Lauder. *Hikma*, 18(1), 9-32.
- Rodríguez Arcos, I. (2019). Post-traductología para abordar el discurso publicitario: la ideología de la juventud en Dior. *Sendeban*, (30), 199-219. <https://doi.org/10.30827/sendeban.v30i0.8532>
- Santiso Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales* 13, 43-60.
- Shusterman, R. (1997). Somaesthetics and the Body/Media Issue. *Body & Society* 3 (3), 33-49.
- Tymoczko, M. (2007). *Enlarging Translation, Empowering Translators*. Manchester: St. Jerome.
- Valdés Rodríguez, C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Publicacions de la Universitat de València.

- Valdés Rodríguez, C. (2016). Globalization and localization in advertising translation: a love-hate relationship? *Revista de Lenguas para Fines Específicos* 22(2), 130-153.
- Vidal Claramonte, M^a del C. Á. (2003). *La magia de lo efímero: representaciones de la mujer en el arte y literatura actuales*. Castellón de la Plana: Universidad Jaume I, Servicio de comunicación y publicaciones.
- Vidal Claramonte, M^a del C. Á. (2017). *Dile que le he escrito un blues: del texto como partitura a la partitura como traducción en la literatura latinoamericana*. Iberoamérica.
- Vidal Claramonte, M^a del Carmen África. (2018). The Body as a Semiotic System of Representation. *The Body Metaphor: Cultural Images, Literary Perceptions, Linguistic Representations*. Eleonora Federici y Marilena Parlati (eds.), 17-26.
- Vidal Claramonte, M. del C. Á. (2012). El lenguaje de las revistas femeninas españolas: la (no) traducción como ideología. *Meta*, 57(4), 1029-1045. <https://doi.org/10.7202/1021231ar>
- Vines, B. W., Krumhansl, C. L., Wanderley, M. M. & Levitin, D.J. (2006). Crossmodal interactions in the perception of musical performance. *Cognition*, 101, 80-113. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2005.09.003>
- Wolf, N. (2002 [1991]). *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used against Women*. New York : Harper Perennial.

8. Anexo



Imagen 3

Fotograma vídeo oficial anuncio Lancôme Idôle de YouTube
(00:00-00:01”)



Imagen 4

Fotograma vídeo oficial anuncio Lancôme Idôle de YouTube
(00:01-00:13”)



Imagen 5

Fotograma vídeo oficial anuncio Lancôme Idôle de YouTube
(00:10-00:11”)

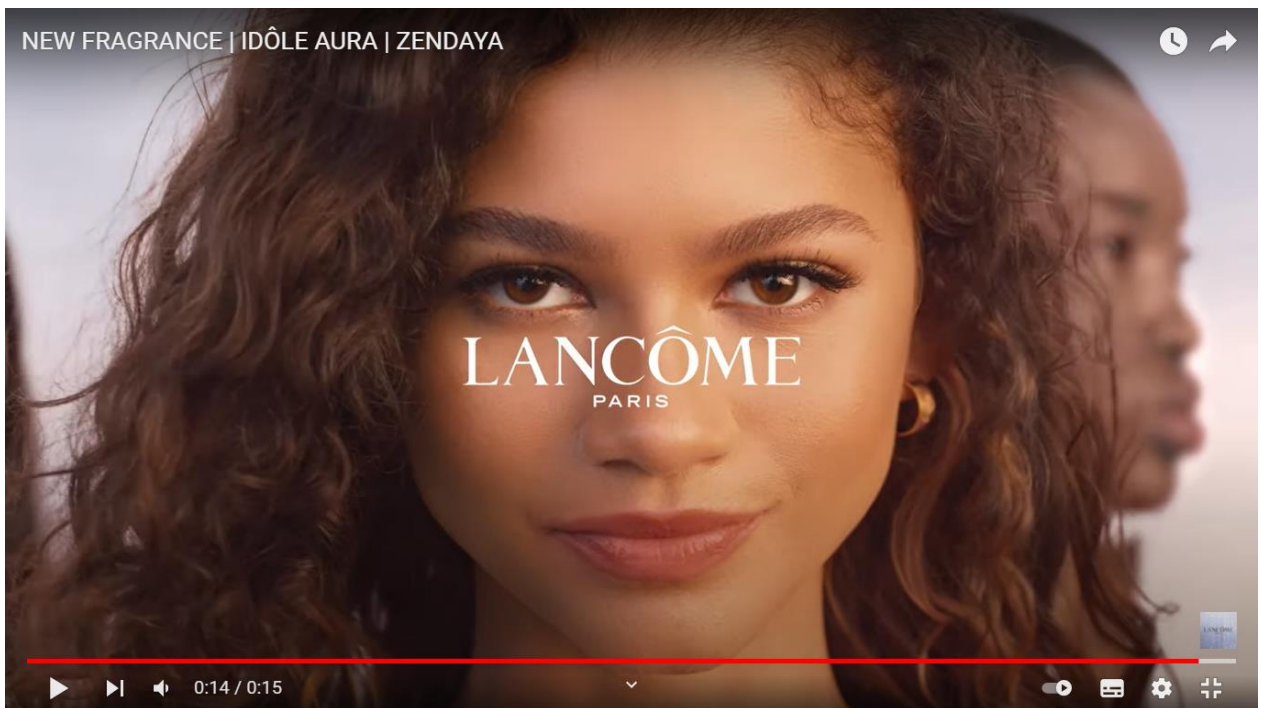


Imagen 6

Fotograma vídeo oficial anuncio Lancôme Idôle de YouTube
(00:13-00:15”)



Imagen 7

Captura de pantalla de una *storie* de la cuenta @lancômeofficial de Instagram (8 de marzo de 2022 a las 16:58h)

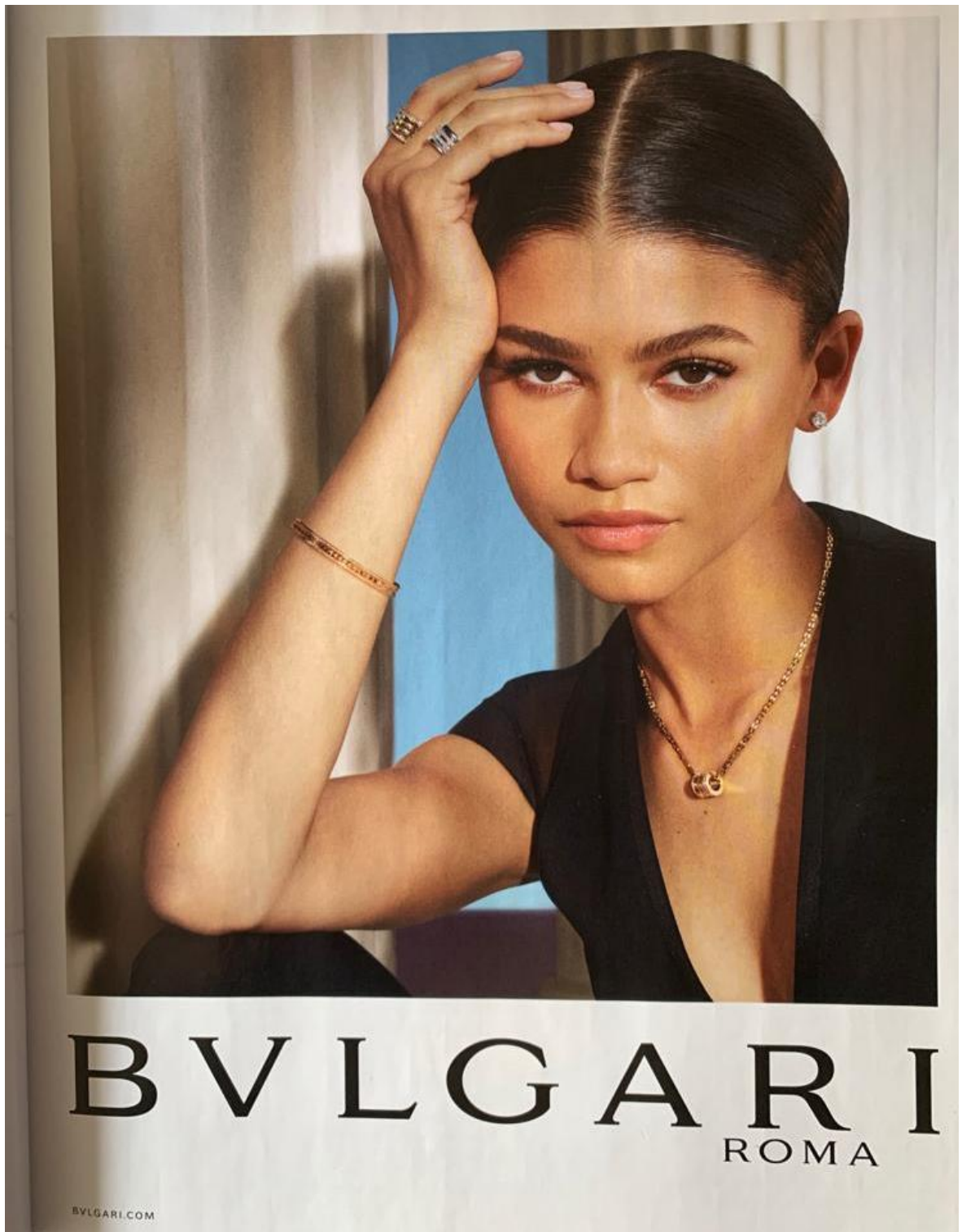


Imagen 8

Fotografía tomada de la revista VOGUE España (edición diciembre 2021)



Imagen 9

Captura de pantalla de una *storie* de la cuenta @elcorteingles de Instagram (26 de abril de 2022 a las 13:44h)

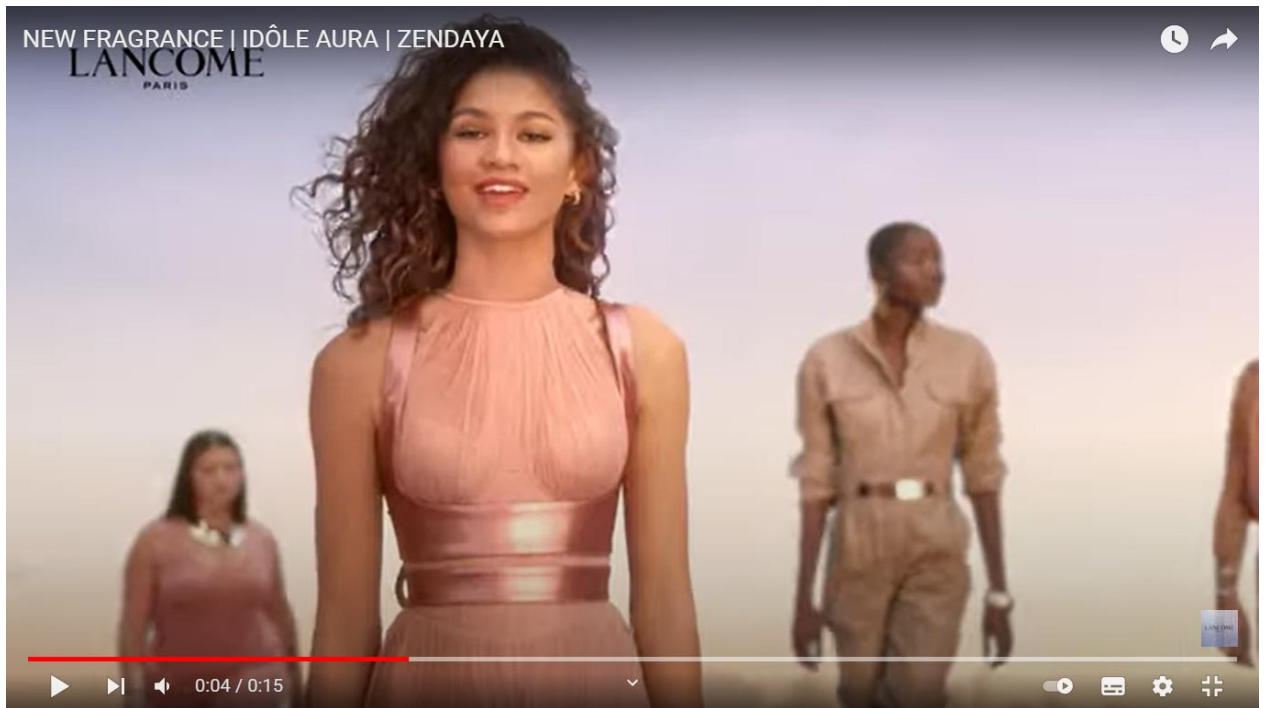


Imagen 10

Fotograma vídeo oficial anuncio Lancôme Idôle de YouTube
(00:04”)

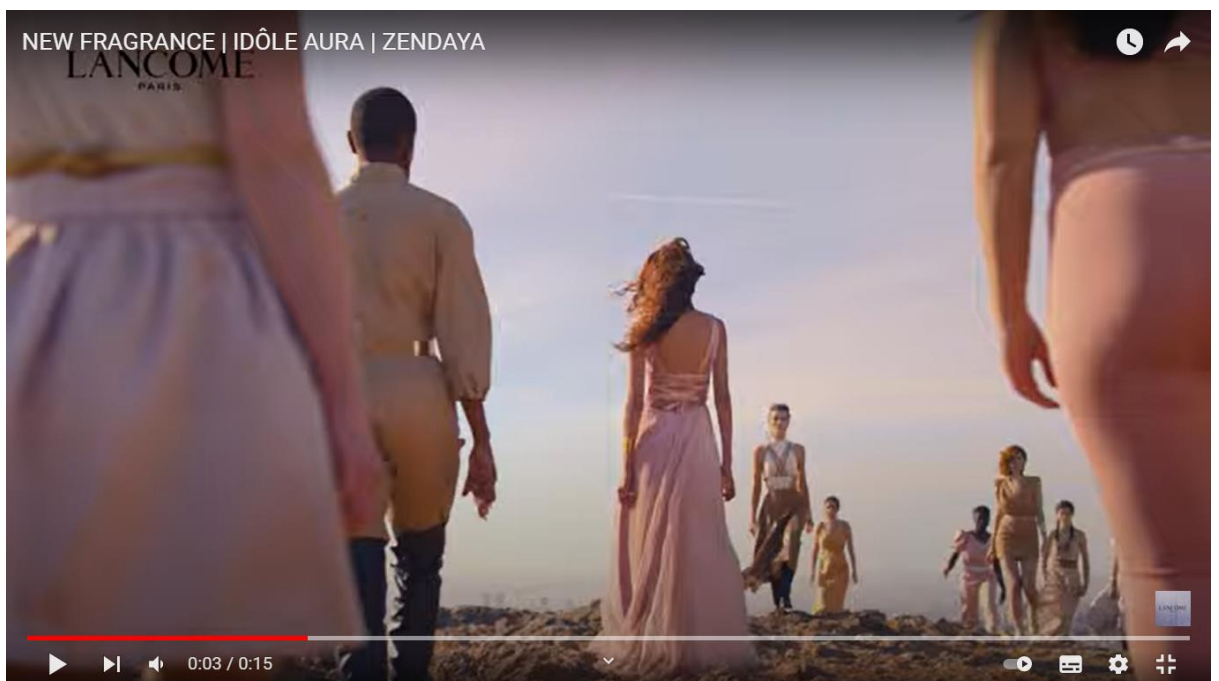


Imagen 11

Fotograma vídeo oficial anuncio Lancôme Idôle de YouTube
(00:03”)

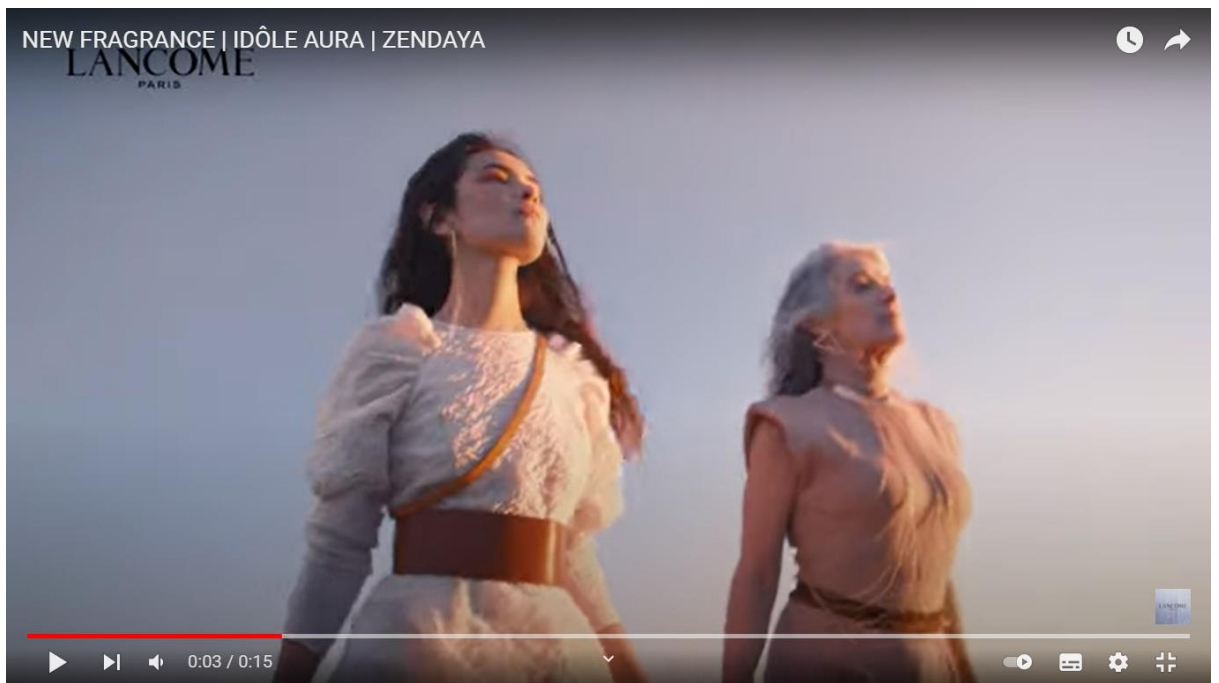


Imagen 12

Fotograma vídeo oficial anuncio Lancôme Idôle de YouTube
(00:03”)



Imagen 13

Fotograma vídeo oficial anuncio Lancôme Idôle de YouTube
(00:08”)



Imagen 14

Captura de pantalla de una *storie* de la cuenta @lancômeofficial de Instagram (19 de enero de 2022 a las 22:56)



Imagen 15

Fotografía de Google Imágenes



Imagen 16

Fotograma vídeo oficial anuncio en versión extendida Lancôme Idôle de YouTube
(00:21”)

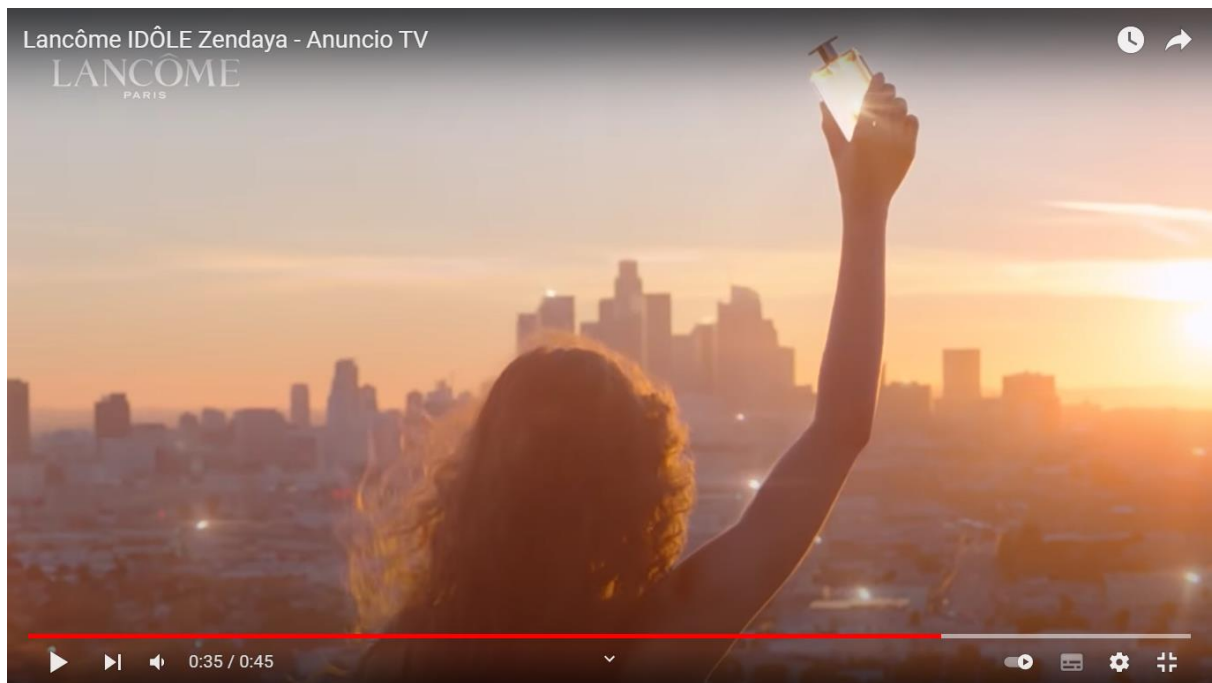


Imagen 17

Fotograma vídeo oficial anuncio en versión extendida Lancôme Idôle de YouTube
(00:35”)



Imagen 18

Fotograma vídeo oficial anuncio en español Lancôme Idôle de YouTube
(00:17”)