

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

Post-traducciones del cuerpo femenino en los anuncios de revistas

Violencia simbólica e imposición
del canon de belleza occidental

Autora:

Lucía Graña Molina

Tutora:

M^a del Carmen África Vidal Claramonte

Salamanca, 2021

RESUMEN

El presente trabajo abarca el estudio de las post-traduccion del cuerpo femenino en una era globalizada, visual y de textos multimodales. Se utilizan como objeto de estudio los anuncios recogidos de varias revistas femeninas publicadas en diferentes países. En primer lugar, se explica el papel de la traducción en los medios de comunicación y en la globalización, así como la necesidad de ampliar la definición de la disciplina. Con ese fin, se emplean como factores claves en la metodología del trabajo las perspectivas «outwards» de Bassnett y Johnston y el concepto de post-traducción de Gentzler. En segundo lugar, concibiendo el cuerpo femenino como un texto que es susceptible de traducción, el trabajo trata de analizar sus homogéneas y patriarcales reescrituras y cómo estas se transmiten desde Occidente a otros países no-occidentales. Para ello, se compara sobre todo el plano visual de las campañas originales con las meta y así se fundamenta mediante los resultados obtenidos la hipótesis que se defiende, según la cual estas post-traduccion tienen consecuencias sociales y culturales al constituir un caso de violencia simbólica y de imposición del canon de belleza Occidental al resto de culturas. A continuación, se sugieren formas de representación alternativas del cuerpo femenino en la publicidad, animando al traductor a que dialogue con otras disciplinas, como la fotografía. Además, como conclusión, se propone llevar a cabo más investigaciones que desarrollen las herramientas que el traductor necesita para enfrentarse a este nuevo tipo de textos semióticos que negocian con identidades y minorías.

Palabras clave: post-traducción, cuerpo femenino, revistas femeninas, violencia simbólica, identidades

ABSTRACT

This paper focuses on the study of post-translations of the female body in a globalised, visual and multimodal textual era. Advertisements collected from several women's magazines published in different countries are proposed as the object of study. First of all, the role of translation in mass media in global times is explained, as well as the need to broaden the definition of the discipline. To this end, Bassnett and Johnston's Outward Turn and the concept of post-translation coined by Gentzler are adopted as key principles in the methodology of this paper. Secondly, by understanding the female body as a text subject to translation, the paper aims to analyse its homogeneous and patriarchal rewritings and how these are transmitted from the West to other non-Western countries. For that purpose, a comparison is made between the image of the source and target campaigns and, through the results gathered, the hypothesis that these post-translations have social and cultural consequences as they represent an example of symbolic violence and the imposition of the Western beauty canon on other cultures is justified. Then alternative forms of representation of the female body in advertising are presented, encouraging the translator to interact with other disciplines, such as photography. In conclusion, further research is encouraged to develop new tools for the translator to approach this new type of semiotic texts that negotiate with identities and minorities.

Key words: post-translation, female body, women's magazines, symbolic violence, identities.

ÍNDICE

1. Introducción: contextualización del trabajo	2
2. Bases teóricas sobre las que se sustenta el trabajo	4
2.1. La traducción en una era globalizada	4
2.2. Traducción y medios de comunicación	8
2.3. La ampliación del concepto de traducción: otros sistemas semióticos y la post-traducción	12
2.4. Reescrituras del cuerpo femenino en la publicidad	17
3. Metodología	21
4. Contextualización de las revistas analizadas	22
5. Análisis del corpus y resultados	24
6. Reflexiones sobre los resultados obtenidos	46
7. Vislumbrando una «apertura» hacia la diferencia	48
8. Conclusión	50
9. Bibliografía	52
9.1. Revistas y casas de cosmética consultadas	53
9.2. Vídeos consultados	56
10. Anexos	57
10.1. Anuncio «Advanced Night Repair»	57
10.2. Anuncio «Diorouge»	64
10.3. Anuncio «Chanel n°5»	66
10.4. Anuncio «Natural Diamonds»	70
10.5. Anuncio «Advanced Génifique»	71
10.6. Anuncio «Nivea Creme»	73
10.7. Anuncio «Nivea deodorant»	76
10.8. Anuncio «Versace»	77
10.9. Anuncio «Coco Mademoiselle»	78
10.10. Anuncio «La vie est belle»	80
10.11. Anuncio «J'adore»	81
10.12. Anuncio «Dior Forever»	82

1. Introducción: contextualización del trabajo

El mundo se está convirtiendo en una caverna igual que la de Platón: todos mirando imágenes y creyendo que son la realidad.

José Saramago (El Mundo, 2001)

Vision is a cultural construction, it is learned and cultivated, not simple given by nature...it might have a history related... It is deeply involved with human societies, with the ethics and politics, aesthetics and epistemology of seeing and being seen.

(Michell, 2002, p. 166)

La globalización y las nuevas tecnologías han cambiado nuestra manera de ver el mundo, razón por la que la traducción, como disciplina íntimamente relacionada con la transmisión de información y la mediación entre distintas culturas, debe estudiarse de acuerdo con estos cambios de la realidad que nos rodea y por los cuales se ve afectada. En una era globalizada, mediática y virtual como la nuestra, de constante contacto entre comunidades y personas, surgen nuevas formas de comunicación que integran elementos visuales y sonoros. Estos nuevos textos semióticos requieren con urgencia que se amplíen el estudio y la definición tradicional de traducción, pues nuestra disciplina es portavoz y creadora de un abanico de discursos e identidades que, en una modernidad líquida y sociedad de consumo, traspasan fronteras físicas, ideológicas, políticas y culturales.

Dentro del orden geopolítico actual, Estados Unidos y Europa ejercen el papel de sujeto hegemónico y las narrativas de corte anglosajón se transmiten a todos los flujos mundiales. En consecuencia, la globalización actúa como proceso homogeneizador desde Occidente al resto de países. La publicidad, así como la representación sesgada y estereotipada de los países no-occidentales, a los que llamamos «el Otro», juega un papel importante en esta homogeneización y en el imperialismo del modelo de vida occidental. Dentro de este contexto, puede afirmarse también que las imágenes de las mujeres se representan según el poder político, razón por la que existe una creciente tendencia a imitar los cánones occidentales, lo cual conlleva, a corto y largo plazo, consecuencias sociales y culturales: la diversidad e identidad que nos caracteriza desaparece paulatinamente, resultado de esta imposición cultural.

La UNESCO afirmó recientemente en su nuevo informe *Género & creatividad: progresos al borde del precipicio* (2021, p.20) que las épocas de crisis pueden «incrementar la vulnerabilidad de los grupos ya marginados y/o pueden reforzar la visión

de que las mujeres (sobre todo las mujeres de color y las mujeres mayores) son menos importantes y ‘más prescindibles’ para el trabajo creativo que los hombres». Aquí reside nuestra principal motivación para este trabajo, pues creemos que, tanto por la crisis actual debido a la pandemia de COVID-19 (basándonos en la afirmación de la UNESCO) como por la sociedad mediática en la que vivimos, debemos ampliar el objeto de estudio de la traducción y examinar las consecuencias sociales y culturales que nuestra disciplina conlleva cuando de reescrituras y post-traducciones del cuerpo femenino se trata, en nuestro caso, en los anuncios de las revistas femeninas. Este tema ya ha sido abordado por el feminismo, pero creemos que puede ser novedoso ampliarlo en nuestro campo, ya que la construcción de la imagen de la mujer se ha elaborado a lo largo de la historia desde el lenguaje.

Por lo tanto, nuestros objetivos son los siguientes: en primer lugar, apoyándonos en las perspectivas «outwards» (Bassnett y Johnston, 2019) y en el concepto de «post-traducción» (Gentzler, 2017), demostrar que el cuerpo de la mujer en estas publicaciones constituye un texto que se puede leer y donde se inscriben discursos y narrativas de Poder desde una perspectiva masculina, así como estereotipos y sexismos que, en último lugar, provocan que las mujeres traten de imitar unos cánones de delgadez y juventud artificiales, lo cual perjudica su percepción de ellas mismas. En segundo lugar, pretendemos probar que los cuerpos femeninos, como nuevo objeto de estudio, se pueden traducir. Ningún proceso traductológico es neutro y nuestra hipótesis de partida es que estas post-traducciones, amparándonos también en el concepto de «no-traducción» (Vidal Claramonte, 2012), contribuyen a globalizar la visión occidental de la mujer y primar lo homogéneo sobre la diferencia, perpetuando así una forma de violencia simbólica. Es decir, creemos que, tras analizar nuestro corpus, podremos descubrir que en realidad los ideales de belleza femeninos en las distintas culturas ya no son tan diferentes, fruto de la globalización y la imposición cultural de Occidente a través de la traducción. En definitiva, las preguntas que queremos contestar son, ¿qué discursos e ideologías hay inscritos en las representaciones del cuerpo de la mujer en los anuncios de revistas femeninas? ¿cómo se traducen a otras culturas? Y, finalmente, ¿qué consecuencias sociales y culturales conllevan estos procesos?

Defenderemos en este trabajo que un análisis y estudio de esta naturaleza es necesario para repensar los límites de la traducción y para que las nuevas generaciones de traductores seamos conscientes de los nuevos elementos semióticos que transmiten significados y son objeto de traducción. Además, para que reflexionemos sobre la

responsabilidad que recae en nuestra disciplina. Tal vez no esté totalmente a nuestro alcance frenar la imposición cultural de Occidente, pero debemos ser conscientes del cambio que provocamos y, en la medida de lo posible, actuar como agentes subversivos para aprender de lo foráneo y devolverle la voz al Otro. Por lo tanto, trataremos de revelar las identidades y narrativas hegemónicas para así, en un futuro, abrir la puerta a otros que puedan ser post-traducidos.

Nuestro trabajo comenzará con un marco teórico donde presentaremos las bases sobre las que se sustenta nuestro trabajo. Aquí estudiaremos la traducción en una era globalizada y de comunicación de masas, las perspectivas «outwards», el concepto de «post-traducción» y el cuerpo femenino como texto. A continuación, explicaremos la metodología del trabajo, contextualizaremos las revistas de donde hemos recogido anuncios para nuestro corpus y procederemos a analizarlo. La última parte de nuestro trabajo consiste en una reflexión sobre los resultados obtenidos y sobre el camino que creemos que debe seguir la traducción de ahora en adelante, lo cual nos conducirá finalmente a la conclusión.

2. Bases teóricas sobre las que se sustenta el trabajo

2.1. La traducción en una era globalizada

Referirnos a la globalización demanda especificar el significado de dicho término: entendemos por globalización la evolución de aspectos sociales, políticos, económicos, culturales y tecnológicos que han facilitado la comunicación y el movimiento de personas y bienes internacionalmente. Cada vez estamos más acostumbrados a escuchar palabras como «homogeneización», «sociedad de consumo» y «modernidad líquida», que poseen ciertas connotaciones de inmediatez, instantaneidad y cambio. Nos encontramos inmersos en una sociedad global y «no nos planteamos siquiera las consecuencias que comporta; percibimos como natural, en el sentido barthesiano (1999 [1957]) del término, esta nueva manera de franquear distancias de forma instantánea» (Rodríguez Arcos, 2018, p.18). Así, los conceptos de espacio y tiempo están sujetos al movimiento que caracteriza la «modernidad líquida» de Bauman en la que vivimos. Se trata de una sociedad de consumo marcada por la constante creación de necesidades que queremos satisfacer rápidamente, fruto de un sistema capitalista que se ha potenciado gracias a la velocidad y comodidad con la que personas, productos e incluso ideologías traspasan las fronteras geográficas:

Lo que sí sigue en pleno vigor, sobre todo en Occidente, es el sistema capitalista, que busca multiplicar las ganancias sin límites para que no cese eso que hoy llamamos “crecimiento económico” (Bauman 2003 [1998]: 105). Así, las multinacionales han dejado de producir para cubrir necesidades dadas; ahora se fabrica sin final y, si las necesidades de la población ya están abastecidas, se crean otras nuevas para que la maquinaria siga en funcionamiento. (Rodríguez Arcos, 2018, p.21)

Esto será especialmente importante en nuestro trabajo, pues el lenguaje publicitario en las revistas femeninas conoce las técnicas para llamar la atención de las lectoras y persuadirlas de que el producto que se está ofertando, que hasta entonces no sabían que necesitaban, les permitirá cumplir con los cánones de belleza establecidos por una sociedad patriarcal y occidental de la que, de todas formas, no pueden escapar.

Desde hace ya unas décadas, parece imposible estudiar nuestra disciplina sin tomar en consideración primero la relevancia de la globalización en todos y cada uno de los procesos traductológicos. Un repaso de la cuestión indica que, hasta hace poco, los estudios sobre el proceso globalizador se centraban en la migración de poblaciones, productos y servicios. Sin embargo, cada vez más publicaciones están enfocadas en estudiar las distintas disciplinas dentro de un mundo globalizado y de comunicación masiva, por lo que la traducción no puede ser ninguna excepción. No debería sorprendernos que, dado el aumento del contacto entre culturas mediante la interacción de personas, los pactos multinacionales o la política supranacional, nuestro campo cobre importancia en una época de hibridación cultural (Rodríguez Arcos, 2018, p.17).

Por lo general, se afirma que el orden geopolítico actual sitúa a Estados Unidos y Europa como los sujetos hegemónicos que difunden el modelo cultural de Occidente (Rodríguez Arcos, 2018, p.19), convirtiéndose este en una corriente homogeneizadora que influye en las culturas: «Globalisation in the sense of homogenisation of discursive practices will therefore have profound social and cultural implications, because discourse embodies and transmits assumptions about social relations, identities and values» (Schäffner en Vidal Claramonte, 2012, p.7). Esto ocurre casi sin darnos cuenta, gracias al gran avance de la tecnología y de los medios de comunicación, que permiten que traspasemos fronteras físicas y virtuales para poder acceder a un gran volumen de información, discursos, narrativas e ideologías (Rodríguez Arcos, 2018, p.17). No obstante, la bibliografía consultada sugiere que este traspaso de fronteras que venimos observando desde hace unos años no está al alcance de todo el mundo, si no de aquellos

que sustentan el Poder y que, por lo tanto, tienen la capacidad de imponer sus modelos y estereotipos, así como crear una realidad que afecta a quien llamamos el Otro.

De hecho, la visión de que la traducción está por todas partes nos permite descubrir los flujos culturales y los flujos de información y, así, comprobamos que el acercamiento a esta no es igual para todos. Por el contrario, en este mundo globalizado en el que el inglés ocupa una posición central, dichos flujos no son simétricos: hay lenguas traductoras y lenguas traducidas. De esta asimetría surge el concepto de «glocalización», donde las culturas dominantes y las dominadas se necesitan y los discursos de corte anglosajón abundan en la mayoría de los flujos globales, si bien es cierto que no eliminan por completo el discurso local al que se enfrentan (Rodríguez Arcos, 2018, p.24). Esto implica que, en la publicidad, las multinacionales tengan que acercarse a la cultura local, pues para que una campaña sea exitosa, debe basarse en unos pilares locales y tener en cuenta todo aquello que puede causar una sensación de extrañamiento:

Globalization comes in hand with localization, as ‘The local can be so strong that the global itself becomes localised in the course of production, marketing and distribution’ (Gambier, 2006, p. 16), perhaps because localization and globalization are complementary (Valdeón, 2010a, p.156). (Valdeón, 2015, p.9)

Podría objetarse que, para el Otro, es más complicado acercarse y superar la barrera que lo separa de lo Mismo, pues al otro lado le espera una cultura dominante que impone tanto su lengua como identidad para poder entenderlo y asimilarlo. En ese sentido, cabe destacar que la traducción juega aquí un papel importante, pues sabemos que nunca es neutra. Por el contrario, toda traducción es lingüística y cultural e implica algún tipo de decisión, ya que puede posicionarse y actuar en favor o en contra del Otro. Es, por lo tanto, esencial en el proceso de globalización y glocalización y, como se presentará en los siguientes apartados:

[...] la traducción también puede ejercerse como forma de apertura y creación de identidades (House, Ruano y Baumgarten 2005, Martínez Pleguezuelos 2018, 2016), muestra de respeto y dignidad (Delabastita y Grutman 2005: 12-13), de resistencia ante el neoimperialismo (Tymozcko 2007: 223) y de mediación a nivel local de la hegemonía cultural angloamericana (Bielsa 2009: 16; cf. Braidotti 2009 [2006]: 16; Gentzler 2008), en contra de las corrientes homogeneizadoras que trae consigo la globalización al duplicar bienes y valores occidentales que terminan con la diversidad (Cronin 2006 [2003]: 128). (Rodríguez Arcos, 2018, p.25).

Cada vez somos más conscientes de que, en una era globalizada y homogeneizada como la nuestra, el lenguaje y, por extensión, la traducción, está condicionada por aquellos que sustentan el Poder. Un enfoque cosmopolita que de paso al Extraño puede contrarrestar los procesos homogeneizadores, «preservando la pluralidad étnica y cultural que nos configura y que es fuente de aprendizaje y enriquecimiento» (Rodríguez Arcos, 2018, p.26). En la perspectiva de algunos teóricos de los Estudios de Traducción, la solución reside en el diálogo intercultural, como modo de aproximación a lo foráneo (Rodríguez Arcos, 2018, p.32). Mediante este argumento, intentaremos fundamentar nuestra idea de traducción como acto que interviene en la evolución de una cultura, que da sentido a los textos y que hace que las palabras signifiquen.

Asimismo, los últimos trabajos sobre traducción en la era de la comunicación de masas demuestran que: «La identidad, un concepto humano tan abstracto como necesario, es la responsable de que diferenciamos entre “Nosotros” y “Ellos”, de que exista el concepto de lo “familiar” frente a lo “exótico”» (ibid.). Por lo tanto, en línea con lo que decíamos antes sobre la función de la traducción, puede afirmarse que el lenguaje construye la identidad, al igual que la realidad que nos rodea: «No puede existir realidad fuera de la representación. O, como dice Mona Baker, fuera de las narrativas» (Vidal Claramonte en Rodríguez Arcos, 2018, p.22). Con estas identidades, realidades y sus distintas verdades debe negociar el traductor, ya que puede perpetuar los discursos hegemónicos o actuar como agente subversivo que deconstruya los ideales culturales e identitarios impuestos. Podría, así, aprender del Otro, en lugar de rechazarlo, lo cual conlleva cierta violencia y un sentimiento de racismo. Como alternativa, las últimas teorías optan por una negociación respetuosa y un proceso de hibridación para defender las identidades:

[...] el espacio de la hibridación es un espacio de traducción, cuyos límites se trazan una y otra vez para re-construir identidades en una dialéctica constante entre culturas, donde la diferencia no es ni lo Uno ni lo Otro, sino “something else besides, in-between” (Bhabha 2004 [1994]: 313), una lucha inacabada de la que se crea algo nuevo, de la que las partes nunca salen intactas. (Rodríguez Arcos, 2018, p.47)

Con este espacio, junto con la noción del cosmopolitismo, puede el traductor mediar entre identidades preservando la pluralidad cultural, el respeto y la condición de Extraño, a la vez que acercándolo a lo Mismo. Además, lo hará, por un lado, sin recurrir a estrategias traductorales de domesticación, que imponen el ideal occidental y borran toda

huella de que el texto proviene de un contexto lingüístico y cultural diferente y, por otro, de demasiada extranjerización, que a veces alejan al Extraño y crean estereotipos. Estas estrategias son recurrentes en los medios de comunicación, que reescriben y post-traducen la realidad cuidadosamente, al igual que manipulan la información, como veremos en el siguiente apartado.

2.2. Traducción y medios de comunicación

Como hemos visto en el apartado anterior sobre la globalización, hoy nuestra sociedad recibe un volumen de información y discursos más grande que nunca, capaz de atravesar fronteras físicas de forma inmediata: «los productos culturales viajan libremente, haciendo caso omiso de las fronteras provinciales y estatales» (Bauman en Rodríguez Arcos, 2018, p.45) y de multiplicar los mercados. Con esta información, cada agencia selecciona aquello que le interesa en función de cada medio, lo que llamamos «gatekeeping mechanism» y que convierte al traductor en una «gatekeeper»: «the function of the translator/journalist [...] as an agent involved in the decision-making process concerning what is or not relevant for the target readers» (Valdeón, 2015, p.8). En palabras de Hernández Guerrero (2008, p.3), «los periódicos no contemplan con neutralidad la realidad política o social de un país, sino que se posicionan ideológicamente». Lo mismo ocurre con la traducción, donde se decide qué material se traduce, qué elementos culturales se transmiten y según qué ideología. Esto demuestra que nuestra disciplina sigue sirviendo a determinados amos, estableciéndose así un monopolio informativo (Rodríguez Arcos, 2018, p.68) que decide también qué factores se impondrán mediante la traducción de una cultura a otra.

En esta era de comunicación de masas, las culturas se acercan y las fronteras a las que antes nos referíamos están cada vez más borrosas. Quien tiene el Poder decide qué discursos se escuchan y cuales están relegados al olvido, siempre en función de los intereses económicos, políticos e ideológicos. Esto demuestra, una vez más, que «translation does not stand in a neutral space: this is true whether we consider translation agents, processes or products. All are positioned ethically, politically and ideologically» (Tymoczko en Rodríguez Arcos, 2018, p.53). Sabemos que cualquier proceso traductológico nunca es inocente, sino que siempre va a implicar una selección. Michael Cronin (2012) lo explica en su «ideology of transparency», donde pone en evidencia el constante olvido de que la traducción es un acto social que toma una posición, que la

información ha sido mediada y, por lo tanto, no es neutra. Es decir, creemos que una traducción es exitosa cuando no escuchamos la voz del traductor, cuando se consigue una sensación de equivalencia, replica y transparencia, pero lo cierto es que las traducciones del Otro no son en absoluto transparentes. Por el contrario, lo que es seleccionado y se traduce tiene una situación de privilegio frente a lo que descartamos y los trazos y palabras del traductor es todo a lo que tenemos acceso (Hermans, 1996, p.4). Al traducir algo, lo introducimos fuera del marco cultural en el que se había inscrito. En consecuencia, las imágenes del Otro que nos llegan están siempre sesgadas y, como advierte Vidal:

lo minorizado está de moda, pero en forma de imágenes estereotipadas que nos lanzan los medios de comunicación (mujeres u hombres misteriosos, apasionados, extraños), cuyo objetivo no es sino hacer accesible y domesticar un concepto, el de multiculturalismo, que puede llegar a convertirse en una amenaza para la sociedad; por eso resulta mucho más fácil intentar convertirlo en un objeto de consumo, a través de productos tipo Ricky Martin o Jennifer López (Vidal Claramonte 2007, p.29-30).

Es decir, los «gigantes» de los medios de comunicación construyen la realidad imponiendo corrientes ideológicas y reafirman los valores occidentales como norma, a la vez que difuminan la presencia de la traducción (Rodríguez Arcos, 2018, p.81). De hecho, en los grandes periódicos predomina la ausencia de marcas que identifiquen las traducciones como tales (Hernández Guerrero, 2008, p.4), que, en definitiva, viola la transparencia con el lector y evita que se conozca el volumen de textos que se traducen en la prensa, lo cual no permite «analizar con objetividad el papel que desempeña la traducción en estos medios» (ibid.). Entre estos gigantes se encuentran Reuters, Associated Press (AP), Agence France Presse (AFP) y EFE en España, y «glocalizan» la información al manipularla siguiendo la estrategia de la domesticación e imponiendo, como ya hemos dicho, la ideología de corte occidental. Estos hechos han llevado a que, en los últimos años, estudiosos de la traducción como Bielsa, Bassnett o Rodríguez Arcos se planteen si realmente leemos las mismas noticias sobre sucesos de impacto global o, por el contrario, se tratan de post-traducciones de la realidad, donde la toma de decisiones juega un importante papel, ya que incorporar o no ciertas narrativas implica en sí adoptar una posición ideológica.

Retomando la «ideology of transparency» y tal y como explica Rodríguez Arcos, no somos conscientes de esta manipulación de la realidad, donde se omite, se añade o se adapta contenido, ni del impacto que tiene que se represente al Otro racializado o

sexualizado, especialmente mediante la traducción, al crear ciertos estereotipos y difuminar sus propios rasgos para que lo Mismo pueda asimilarlo:

[...] los límites que hacen del texto meta una traducción son igualmente difíciles de establecer (Gambier 2016: 900), ya que, en ocasiones, decíamos, se incluyen añadidos. Estas prácticas nos llevan sin duda a las post-traducciones, en las que estas distinciones texto fuente/meta desaparecen o, al menos, se difuminan en gran medida. (Rodríguez Arcos, 2018, p.76)

Desde esta perspectiva, se sostiene que en los medios no accedemos a una verdad absoluta, sino a distintas versiones sesgadas de la realidad, ya que además de la función principal de transmitir información, los medios traducen también por razones económicas e ideológicas (Hernández Guerrero, 2008, p.6). Estas cuestiones se amplifican en la publicidad, donde ya no solo se comunica con el código lingüístico, sino también con el visual, formándose así complejos sistemas semióticos que se modifican, editan y, en definitiva, post-traducen. En este ámbito de la publicidad, Rodríguez Arcos se pregunta en su obra *Traducción y violencia simbólica: post-traducciones del cuerpo femenino en los medios de comunicación* si, cuando se opta por estrategias de no-traducción, se produce algún tipo de transferencia (2018, p.78). Vidal Claramonte lo deja muy claro cuando afirma que, sobre todo en el mundo de las revistas femeninas, se dejan una cantidad elevada de términos sin traducir (sobre todo en inglés y francés) por el efecto que las no-traducciones tienen en el receptor (transmitir elegancia, modernidad, independencia, etc.) y que esta decisión implica, en efecto, una traducción. Como todo proceso traductológico, es intencionado y en la prensa femenina este mercantilismo homogeneizador difunde ciertos cánones de belleza (Vidal Claramonte, 2012, p.3). En las revistas femeninas tanto los colores como las imágenes y el texto están cuidadosamente escogidos y no son en absoluto actos inocentes:

los responsables de esas publicaciones saben que cuanto se vende en ellas, desde el cuerpo de la mujer hasta todo tipo de productos cosméticos, se vende únicamente a través de diversos sistemas semióticos, que son sus estrategias mercantilistas más útiles; y esos sistemas semióticos no incluyen solamente las palabras, por supuesto, sino también las imágenes, los colores, la tipografía, etc. (Vidal Claramonte, 2012, p.4)

Este tipo de prácticas son las que provocan que las mujeres tratemos de alcanzar ese ideal de belleza occidental que nos ha impuesto, sin casi darnos cuenta, un sistema

capitalista moldeado desde la mirada masculina a través de los medios de comunicación. La autora afirma la importancia de darnos cuenta de que la reescritura y la traducción (o la no-traducción) es, de nuevo, una consecuencia de la globalización y del proceso homogeneizador y que estas revistas construyen un ideal de mujer en el que se inscriben los estándares sociales impuestos. Además, explica que las revistas femeninas perpetúan el hecho de que sea «natural» (en el estilo barthesiano) que la mujer «de hoy, real, de su tiempo» (ibid.) quiera alcanzar los objetivos establecidos en estas publicaciones. Trabajaremos sobre la hipótesis de que esto, en realidad, sirve para clasificar y acabar con la diversidad de cuerpos. De esta forma, la mujer termina por funcionar como producto para comercializar un discurso cultural e ideológico que, repetimos, no es en absoluto neutro.

Para Vidal, las palabras traen consigo ecos, resonancias, remites, coincidencias y contradicciones (ibid.) y para la lectora de estas revistas no es lo mismo una «blazer» que una «chaqueta»; unos «pantalones cortos» no están tan a la moda como unos «shorts» y si lee la palabra «glamour» en el anuncio de un perfume, seguro que este es más sofisticado y caro.

De lo que sí estoy convencida es de que un primer paso fundamental es hacer conscientes a las generaciones futuras de traductores de que esos problemas están ahí, de que deben localizarlos, analizarlos, saber qué implicaciones, connotaciones y consecuencias tiene leer en la portada de una revista *Escapadas low chic*, *Look working* o *un vestido vintage* (frases que naturalmente desprenden mucho más *glamour* que si hubiesen aparecido totalmente traducidas: Escapadas baratas, que me pongo para ir a trabajar cada día o un vestido de temporadas pasadas); Gafas tamaño oversize, Elige el chic más minimal, Planes non stop de sol a sol o Suero antimanchas Even Better Clinical Dark Spot Corrector. (Vidal Claramonte, 2012, p.16)

El concepto de la no-traducción como proceso traductológico que contribuye en la homogeneización del ideal occidental nos servirá en este trabajo para defender la idea de que la no-traducción de los cuerpos femeninos es también una forma de imposición cultural e ideológica por parte de Occidente. Al igual que en las revistas femeninas no es neutro el hecho de primar lo homogéneo al no traducir palabras inglesas o francesas, defenderemos aquí que la traducción (o no) del cuerpo femenino es también intencionada y sirve para globalizar la visión occidental de la mujer.

En resumen, ahora sabemos que el lenguaje (verbal y visual) es un instrumento de poder del que el traductor debe ser consciente a la hora de llevar a cabo su trabajo y de que los originales son en sí mismos ya reescrituras de la realidad, motivo por el que coincidimos con Rodríguez Arcos en que nuestro objetivo deberá ser llegar a las post-traducciones de Gentzler (2017), una idea que amplía el objeto de estudio de la traducción. Para lograr dicho objetivo, deberemos aproximar la práctica traductológica al resto de disciplinas para abarcar otras áreas híbridas y multimodales. Como ella, abrazaremos las perspectivas «outwards» que nos permitirán tratar la traducción junto con otros campos como la fotografía o los estudios visuales. Nosotros sostenemos aquí también que ha llegado el momento de ampliar la definición de «traducción», pues ya hemos comprobado en estos dos apartados que, en una era de globalización y comunicación de masas, a los traductores se nos plantean retos y necesidades hasta ahora inexistentes, y que

as news production changes rapidly the concept of what we understand by translation is likely to evolve and change as well (Gambier, 2010, p. 29). Van Doorslaer puts it this way: ‘Traditional and popular views of “translation proper” as a purely linguistic transfer are not appropriate to explain the complex processes of change involved in news text production’ (2010a, p. 186). (Valdeón, 2005, p.14)

2.3. La ampliación del concepto de traducción: otros sistemas semióticos y la post-traducción

Dijo Vidal Claramonte que «translation is always in direct contact with the epistemological changes of the societies to which it is related» (2014, p.245) por lo que parece obvio que deba modificarse el concepto de traducción para facilitar nuevas «vías de apertura que reconozcan las minorías» (Rodríguez Arcos, 2018, p.59) y poder «traducir en la frontera» (Vidal Claramonte en Rodríguez Arcos, 2018, p.59) para acabar con lo homogéneo y los peligros del universalismo (ibid.). Nuestro corpus de estudio, compuesto por elementos semióticos, nos obliga a extender e incluso difuminar los límites de nuestra disciplina, abandonando las nociones prescriptivistas, donde hablábamos de equivalencia absoluta y univocidad. Por lo tanto, proponemos los planteamientos teóricos de autores como Gentzler (2017), Bassnett y Johnston (2019) para acoger una definición de traducción adecuada a la sociedad visual en la que vivimos y que percibe como texto no solo aquello puramente lingüístico.

Desde la fundación de la traducción como disciplina en la década de 1970, otras especialidades han comenzado a analizar el proceso traductológico en su propio terreno (Arduini y Nergaard, 2011, p.8). Sin embargo, dentro de nuestro campo, Bassnett y Johnston (2019, p.181) perciben una repetición de las teorías e ideas y una falta de investigación sobre las nuevas formas de traducción intersemiótica. Mientras que las décadas de los 80 y los 90 se caracterizaron por el afán de fundar una disciplina autónoma, autores como Arduini y Nergaard consideran ahora este aislamiento de la definición de la traducción como un problema que debería resolverse restableciendo sus fundamentos epistemológicos con materiales más amplios y diferentes de los tradicionales (2011, p.11), debido a la aparición de nuevas formas de comunicación visuales y sonoras. En este sentido, Bassnett y Johnston (2019) proponen ahora un nuevo giro para los *Translation Studies*, basado en unos discursos no lineales sobre la diferencia, la simultaneidad, la contingencia, la movilidad y la hospitalidad, abiertos a múltiples disciplinas, a lo largo del tiempo y el espacio. Nuestra perspectiva en este trabajo es, como la de ellos, que la traducción debe abrazar el llamado «Outward Turn» para abordar la pluralidad de voces y la transdisciplinariedad que caracteriza una sociedad visual donde no todos los textos son puramente lingüísticos.

En especial en nuestra era globalizada, Cronin (en Bassnett y Johnston, 2019, p.183) aboga por una interpretación más amplia tanto de la traducción en la comunicación de masas como de su propia definición, para poder «become more aware of and take responsibility of our own surroundings, asserting our right to diversity but recognising the fundamental importance of communication within and between communities» (ibid.). Trabajaremos sobre esta idea para analizar los efectos de las reescrituras y post-traducciones del cuerpo femenino en tiempos de globalización, donde los textos logran adquirir nuevas narrativas y significados a medida que traspasan fronteras lingüísticas y culturales. Asimismo, Bassnett y Johnson (2019, p.186) afirman que la traducción actúa en terrenos más allá del textual, en actividades culturales, sociales, individuales y políticas, que son los ámbitos que el «Outward Turn» enfoca y que coinciden con la dirección que Genzler indica que debe seguir la disciplina, «not as a short-term product or process, but as a cultural condition underlying communication» (2017, p.7). Los debates en torno al replanteamiento del concepto de traducción han tendido a utilizar, como argumento principal para defender esta inclinación por ampliar la definición, la extensión de la comunicación hoy en día, pues las cuestiones políticas, culturales, económicas y éticas trascienden las fronteras nacionales y una idea de la traducción que

no abarque más allá de lo lingüístico impide que conecte con otras disciplinas y que sea considerada una actividad global (Bassnett y Johnson, 2019, p.187). Es en esta nueva sociedad que nuestro estudio debe «dejar de mirar hacia adentro para convertirse en un concepto viajero, y entender que actualmente es una actividad presente en prácticamente todos los campos epistemológicos» (Vidal Claramonte, 2021, p.1) y que estos se ven afectados por ella.

Por lo tanto, de la mano de autores como Arduini y Nergaard comenzamos una nueva era «that could be termed **post-translation studies**, where translation is viewed as fundamentally transdisciplinary, mobile and open ended» (2011, p.8, negrita del original). Es su opinión y también la nuestra que deben abrirse las fronteras habituales de la traducción y abogar por un intercambio de metodologías entre sus estudios y otras disciplinas:

transdisciplinarity opens up closed disciplines and inquires into translational features that they have in common or toward translational moments that transcend them. Such a perspective implies that no single logic, no single tool, no single perspective by itself is sufficient to explain the world's complexity, and that research cannot be inscribed in one discipline, with one defined object and method. Translation in this sense is a “nomadic concept”; it is born in transdisciplinarity and it lives in transdisciplinarity. (Arduini y Nergaard, 2011, p.9)

De acuerdo con esta nueva visión de la traducción, las divisiones entre lo propio y lo ajeno, lo verdadero y lo falso, el original y la traducción, el interior y el exterior, lo femenino y lo masculino se construyen y muchos textos, identidades y culturas se mueven entre ellas de forma transversal, creando la necesidad de un concepto de la traducción transdisciplinar (Arduini y Nergaard, 2011, p.10) mediante teorías y métodos de otros campos epistemológicos como la tecnología, el arte, la sociología, etc.

Desde el conjunto de teorías sobre la transdisciplinariedad que debe seguir la traducción, puede reconocerse que «new objects called translation will emerge, letting the already existing ones take a different shape and value [...] allowing the thing itself to appear different and, in addition, allowing us to see things in a fresh light» (ibid.). Es precisamente esta noción la que nos permitirá entender el cuerpo femenino como un texto que se puede post-traducir y fundamentar la idea de que las post-traduccionen influyen en la cultura y en los individuos receptores. Los trabajos de autores hasta aquí mencionados muestran que es el momento de admitir nuevas ideas y objetos de estudio, para

comprender mejor lo que implica la traducción, dónde se produce hoy en día e identificar y tratar todas estas diferentes situaciones y elementos (Arduini y Nergaard, 2011, p.12). Cuando afirmamos que la globalización ha cambiado nuestra forma de comunicarnos, comprendemos también que la traducción es más amplia que nunca, por lo que debe

abrirse a nuevas realidades y dar respuesta a la pregunta de cómo traducir unos textos que ya no están compuestos solo por palabras, sino también por imágenes, sonidos, silencios o ruidos. [...] Traducir ha dejado de ser la mera transmisión de mensajes de una lengua a otra para tornarse un proceso de negociación entre culturas y sistemas semióticos cada vez más diversos (Vidal Claramonte, 2021, p.2).

Por lo tanto, se sostendrá aquí la necesidad de nuevas herramientas que suplan los ámbitos actuales donde se lleva a cabo la traducción, para lo que debemos ampliar su definición al considerar, como dice Vidal, que «un texto no es solo aquel que se crea con palabras, sino mediante múltiples sistemas semióticos» (2021, p.4) e incorporar conceptos como manipulación, ideología o poder para convertir la traducción en un agente subversivo que permita la diferencia y el cosmopolitismo (ibid.), a la vez que cuestione las posiciones ideológicas. La misma autora afirma que, una vez asentada nuestra disciplina, esta debe abrirse a otros campos de investigación con el fin de enriquecerse y suplir las necesidades traductológicas propias de este mundo híbrido, complejo, mestizo y siempre en movimiento, dejando también atrás el eurocentrismo (2021, p.7). Solo así, ahora que tanto se cuestiona qué constituye un objeto traducible, podremos dotar a la traducción de «un dinamismo intelectual y una interdisciplinariedad con visiones caleidoscópicas, plurales, muy acordes con el mundo híbrido y cosmopolita en el que se integra la actividad» (Vidal, 2021, p.8).

Como hemos venido sugiriendo en estas páginas, el argumento central que apoyaremos en nuestro trabajo es que la disciplina debe abrazar el «Outward Turn». Además, partiendo de este enfoque, utilizaremos el concepto de post-traducción de Gentzler (2017).

En su noción de las post-traduccionen, Gentzler borra las distinciones entre originales, traducciones y reescrituras, ya que considera que «all writing is rewriting, or better said, a rewriting of a rewriting of a rewriting, and translation—intralingual, interlingual, and intersemiotic—plays a significant role in that process» (2017, p.19). De esta manera, entendemos los originales como interpretaciones de la realidad que, además,

están histórica y culturalmente sesgadas, con lo que la traducción construye las visiones que nos acercan o alejan del Otro (Rodríguez Arcos, 2018, p.65).

Gentzler aboga por expandir la traducción a otras disciplinas como el arte, la arquitectura, la semiótica o los estudios de género, pues en un mundo de movimiento y migración «translation has a vital role to play in enabling people to cope with multilingual identities» (Bassnett en Gentzler, 2017). Trabajaremos sobre su teoría de que la traducción no solo está en textos lingüísticos, sino también en los elementos semióticos que constituyen nuevas formas de comunicación (2017, p.1). Para encontrar estos elementos, Gentzler anima a dejar de lado las traducciones tradicionales y pasar a un conjunto totalmente nuevo de corpus (2017, p.226), lo cual nos permitirá a nosotros analizar el cuerpo femenino concebido como texto.

Gentzler (2017, p.3) sostiene que los estudiosos de la traducción deben analizar los cambios culturales que tienen lugar tras las traducciones, pues nuestra disciplina es una de las fuerzas más trascendentales para introducir nuevas formas de pensar, inducir cambios culturales significativos, transformar, manipular, crear identidades y estereotipos. Para ello, aconseja borrar las fronteras de la traducción, pues son más numerosas y permeables que las concebidas tradicionalmente, y reconsiderar la traducción como un proceso continuo de toda comunicación:

What if translation becomes viewed less as a temporal act carried out between languages and cultures and instead as a precondition underlying the languages and cultures upon which communication is based? What if we consider the political, social, and economic structures as built upon translation? (Gentzler, 2017, p.7)

Podríamos, entonces, estudiar los efectos culturales e individuales causados por la homogeneización de los cuerpos femeninos tras su post-traducción en las «translational cultures» (ibid.) que vivimos, a la vez que acabar con la violencia política y simbólica, así como con la continuación de determinadas hegemonías occidentales.

En definitiva, Gentzler pide que se preste atención al proceso de democratización de la recepción de las traducciones y un énfasis en la «intermedial translation» (2017, p.229). Es imposible ignorar que hoy hay nuevos objetos de estudio en el campo de la traducción, como la fotografía, el arte, el cine, la música, etc. que conforman un mundo que va más allá del código lingüístico, especialmente en el mundo de la publicidad. Aquí lo visible, al igual que el lenguaje, construye, a la vez que encierra ideologías y versiones de la Verdad:

[...] en la era digital, el público en general tiene razones para dudar de la veracidad de la fotografía, ya que es de sobra conocido el extendido uso que se hace en los medios de comunicación y en la publicidad de programas de procesamiento y modificación de imágenes, hasta el punto de que varias actrices han llegado a protestar públicamente por verse excesivamente retocadas en entrevistas y reportajes. (Rodríguez Arcos, 2018, p.82)

Los «post-translation studies» no se limitan a objetos fijos, los textos origen y meta, sino que analizan los aspectos multilingües y las ideas multiculturales que componen un original, las repercusiones de la traducción en la cultura de destino y sus formas multisensoriales. El autor termina incitando a que los Estudios de Traducción se reinventen y utilicen parámetros más inclusivos, «more fluid theories, and more incisive socio-psychological análisis, to better understand translation and rewriting in the post-translation age» (Gentzler, 2017, p.231).

Las teorías como la «post-translation» de Gentzler y las miradas «outwards» de Bassnett y Johnston nos permiten acoger una definición de traducción que abarque nuevos objetos de estudio para, por fin, abarcar la imagen de la mujer en los medios de comunicación y la publicidad. Nuestro objetivo será «acomodar la mirada», en palabras de Rodríguez Arcos (2018, p.65), para analizar las reescrituras del cuerpo femenino, entendido como texto que puede post-traducirse al constituir una superficie de inscripción de narrativas, identidades, ideologías y poder que sufre violencia simbólica. Lo haremos desde un contexto de globalización y culturas híbridas reflejadas en la publicidad.

2.4. Reescrituras del cuerpo femenino en la publicidad

En los apartados anteriores hemos establecido que la traducción en nuestra era debe ser cosmopolita, hospitalaria y seguir una perspectiva «outwards», para así poder dialogar con otras disciplinas. Esta definición de traducción admite la imagen y el cuerpo como textos, que los medios utilizan como un contenedor donde inscribir valores, ideologías y cánones de belleza que, si la sociedad cumple, obtendrá éxito y reconocimiento. Entre estas nociones socialmente construidas de lo que es el atractivo físico hoy en día destacan la juventud, delgadez, palidez, etc. Constituyen, en palabras de Rodríguez Arcos, «la norma que debe seguirse y que se post-traducirá a **otros cuerpos de culturas periféricas**» (2018, p.97, mi negrita). Los publicistas son perfectamente conscientes de que el cuerpo

es un producto que pueden utilizar. Hoy en día, es la presentación construida por los discursos occidentales patriarcales y que, por lo tanto, se puede post-traducir.

En consecuencia, debemos ser críticos y entrenar nuestra mirada ante estos sistemas semióticos que muestran a la mujer «como una escultura o una modelo inerte sin vello, inmutable, siempre joven» (Rodríguez Arcos, 2018, p.98). La esfera mediática ha creado identidades falsas imposibles de alcanzar, identidades homogeneizadas que provocan un estado de constante descontento y lucha en las mujeres, lo cual funciona espléndidamente para los publicistas, que encuentran fácilmente nuevas necesidades que satisfacer. Esto demuestra que la imagen del cuerpo femenino pertenece a aquellos con poder y autoridad para reescribirlo a su antojo y puesto que, como dijimos antes, «no existe realidad fuera de la representación», aquellas representaciones que los medios deciden no publicar, no podemos consumir, ni acceder a otra alternativa a la que mirarnos (ibid.).

En esta no-representación de otras alternativas descubrimos la no-traducción de la que nos hablaba Vidal Claramonte en las revistas femeninas y que entendemos aquí como un proceso globalizador de los modelos occidentales del cuerpo femenino construidos a partir de la mirada masculina. En relación con los estereotipos, además de aquellos que muestran a las mujeres como unas «superwoman» o unas «Stepford wives»,

los (...) que más nos preocupan son los que presentan a la mujer como cuerpo (normalmente fragmentado, convertido en un objeto erótico de consumo, desprovista de su cualidad de persona) o su apariencia como símbolo sexual, que sigue presente bajo el aparente disfraz de la liberación, y se utiliza como mercancía para vender cualquier tipo de producto, sea o no su principal destinataria. (ibid.)

Estos estereotipos ni siquiera están ocultos, sino que se han naturalizado, hasta tal punto que las revistas como *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar*, *Vogue*, *Elle* o *Marie Claire* dicen a la mujer cómo actuar y lucir en forma de narrativas e ideologías contradictorias disfrazadas de liberación y progreso. Además, lo hacen mediante unos rasgos reservados solo a las razas privilegiadas de la globalización, las occidentales, que homogeneizan y acaban con la diversidad (ibid.)

Estas publicaciones terminan por calar en la población e imponen unos cánones estéticos antifeministas, pues llegan incluso a enfrentar a mujeres considerándose unas a otras rivales. Son publicaciones sutiles, pero naturalizadas. Por ejemplo, se incluyen secciones dedicadas al éxito profesional y la liberación sexual, mientras que unas páginas

después aparecen «consejos» sobre maquillaje, ropa para cada ocasión, etc. (ibid.), creando así una identidad femenina que es «lógico» y «natural» que queremos alcanzar:

La idea de feminidad construida por las revistas femeninas se perpetúa mediante la inscripción de significados sociales en el cuerpo, concebido como un texto, sobre el que se ejerce control social al ofrecer representaciones distorsionadas y ficticias de la identidad femenina (Vidal Claramonte 2012^a, p.1032).

En consecuencia, quienes no encajan dentro este canon de belleza consideran su cuerpo un objeto que se puede mejorar con aquello que los anuncios les ofrecen, un elemento que pueden reescribir para construir su identidad post-traduciendo estos discursos. «Los lenguajes, los colores, las imágenes, todo significa» (Vidal Claramonte, 2012, p.4) y mediante ellos se convence al consumidor de que sus deseos se pueden hacer realidad.

Como venimos sugiriendo en este trabajo, la mirada masculina marca la búsqueda de la belleza. En palabras de Berger: «one might simplify this by saying: men act and women appear. Men look at women. Women watch themselves being looked at. [...] Thus she turns herself into an object -- and most particularly an object of vision: a sight». Son, además, el objeto de unas miradas cuyo ideal de belleza es aquel dictado por los sujetos hegemónicos, Estados Unidos y Europa, de igual manera que se impone el inglés como lingua franca, pues quien dirige la lengua dominante también dicta los discursos. Así como la globalización ha provocado la extinción de lenguas minorizadas, los cánones de belleza occidentales ejercen un imperialismo que ponen en peligro la diversidad de cuerpos (Rodríguez Arcos, 2018, p.98), al marginar a aquellos pueblos o culturas que caen fuera de sus estándares o, por el contrario, exotizan al Otro de tal manera que, en vez de acercar las culturas, se alejan y se crean estereotipos: «los blancos son civilizados, inteligentes y cultivados; los Otros (negros, latinos, etc.) están asociados a lo salvaje, primitivo; son atléticos o incluso se convierten en locus de deseo, lo exótico concebido como lo prohibido y lo atractivo al tiempo» (Nayak en Rodríguez Arcos, 2018, p.98).

Mediante estas estrategias, los medios han creado «cuerpos dóciles», en términos foucaultianos, que se pueden manipular en función de lo que establezcan las revistas femeninas. Estas son conscientes de los tipos de modelos que escogen y de las poses con las que las fotografían, por lo que están inscribiendo ciertas ideologías y valores sociales, convirtiendo el cuerpo femenino en un lugar de post-traducción de discursos como: «las dietas adelgazantes, el maquillaje y el vestuario cuidadosamente seleccionado para cada

ocasión, o los cuidados de la piel, que exigen dedicar tiempo y esfuerzo cada día» (Bordo en Rodríguez Arcos, 2018, p.102).

En este trabajo sostenemos la idea de que los cuerpos son entidades que siempre están en proceso de cambio, que se castigan mediante dietas que prometen bajar 5 kilos en una semana, depilación para acabar con el vello, liposucciones... y todo en función de unos discursos de belleza que aquí identificamos como opresores y que, irónicamente, los oprimidos han naturalizado. El sociólogo Pierre Bourdieu ha denominado a esta actividad «violencia simbólica»:

violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento. (Bourdieu en Rodríguez Arcos, 2018, p.103)

Sin embargo, existe un tipo de violencia que no es en absoluto sutil, sino más bien explícita, denominada tendencia del «porno-chic» (Gallego en Rodríguez Arcos, 2018, p.116), que se basa en elementos visuales con evidentes significados eróticos y sexuales, creados, desde luego, para una mirada patriarcal:

Si ya nos planteábamos cuestiones éticas anteriormente al hablar de millones de mujeres con baja autoestima o enfermedades como la anorexia o la bulimia, qué podríamos decir de las representaciones que satisfacen este imaginario, que parecen desenvolverse en parámetros más propios de la pornografía o de narrativas de violencia sexual implícita que de los ya descritos cánones de belleza. (Rodríguez Arcos, 2018, p.104)

De nuevo, estas representaciones de cuerpos como objetos sexuales ya no nos sorprenden; los hemos naturalizado en los medios de comunicación, eso sí, siempre y cuando correspondan a los cánones de belleza establecidos y no sean, en cambio, cuerpos considerados «imperfectos».

Por un lado, trataremos en este trabajo de despertar el sentido crítico de los traductores, para entender que las modelos representadas en las campañas publicitarias actúan, no son reales ni ellas ni sus representaciones, aunque se tome como un estilo de vida por una gran parte de la sociedad (Vidal Claramonte en Rodríguez Arcos, 2018, p.106). Por otro lado, intentaremos concienciar de que es necesario representar otros modelos de belleza y publicidad mediante la traducción. Nuestra disciplina puede actuar como agente subversivo, deconstruir estos discursos y contribuir a un cambio social y

político que devuelva la voz a las mujeres no representadas en los medios de comunicación; puede defender unos discursos que derriben los mitos e ideales preestablecidos a través de la publicidad por los que sustentan el Poder. Cuando se les abre la puerta a nuevos discursos la cultura meta cambia, pues la comunidad que la constituye puede haberse formado opiniones diferentes sobre la política o la libertad de cada uno (Gentzler en Rodríguez Arcos, 2018, p.108).

En definitiva, gracias a este marco teórico, cuestionaremos en el análisis de este trabajo los cánones de belleza occidentales identificándolos como opresores, como un acto de violencia simbólica hacia las mujeres y que la (no) traducción a otras culturas ayuda a perpetuar, en especial cuando las imágenes de mujeres no-occidentales se representan desde la mirada masculina y de Occidente. ¿Hay sitio para la diversidad cultural y corporal en esta era globalizada de comunicación de masas?

3. Metodología

En primer lugar, cabe definir el conjunto de anuncios que constituye nuestro objeto de estudio. Trabajaremos con campañas publicitarias donde se representa el cuerpo femenino entendido como un texto, un elemento semiótico que transmite significado y se convierte en una superficie de inscripción de ideologías y narrativas. Optamos por crear un corpus a partir de los anuncios recogidos en las páginas web oficiales de revistas femeninas de varios países (*Vogue, Elle, Marie Claire, Telva y Cosmopolitan*). Además, debido a que en cada zona geográfica los productos se comercializan en las revistas en temporadas distintas, nos hemos apoyado también en las páginas web de algunas casas de cosméticas de lujo (Dior, Estée Lauder, Chanel y Lancôme), ya que permiten acceder a los anuncios más fácilmente y, en realidad, la publicidad de estas marcas termina por aparecer en las revistas mencionadas.

Dada la naturaleza de nuestro corpus y la necesidad de fundamentar el carácter de los anuncios escogidos, pues nuestro análisis va más allá de la metodología tradicional, consideramos que una ampliación de la definición de traducción es el aspecto clave sobre el que se sustenta nuestro objetivo. En esta época de pluralidad de lenguas, signos y trasvases de códigos, proponemos un cambio en la percepción de nuestra disciplina y fundamentamos nuestro trabajo en teorías más inclusivas. Por ello, nuestro método se basa sobre todo en la perspectiva «outwards» de Bassnett y Johnston (2019) y en el

concepto de post-traducción de Gentzler (2017), dado que abogan por la ampliación de los textos y objetos de estudio, así como por el intercambio de metodologías entre diversas disciplinas. Estas teorías nos permitirán conectar la traducción con la fotografía y la semiótica, lo que finalmente nos capacita para analizar el cuerpo femenino como un texto de lectura e inscripción, que puede sufrir violencia simbólica.

De esta forma, apoyándonos en primer lugar en nuestro marco teórico y contextualizando brevemente las revistas mencionadas en el trabajo, procederemos a analizar cómo se ha post-traducido el cuerpo femenino en las campañas de distintos países y qué consecuencias tiene esto a nivel social y cultural. Estudiaremos en especial el código visual y los elementos semióticos y culturales en cada anuncio, primero en el original, concebido en este trabajo como reescritura, y luego en sus post-traducciones a otros países. Así, trataremos de revelar las narrativas e ideologías de Poder que se inscriben en el cuerpo y si estas también traspasan códigos y fronteras hacia nuevas culturas.

En definitiva, queremos deconstruir el cuerpo femenino en las campañas publicitarias para demostrar que constituye un texto que se traduce, o no, que nunca es neutro y que también supone una forma de imposición cultural al globalizar la visión occidental de la mujer y primar lo homogéneo sobre lo particular. Para ello, analizaremos los diferentes estereotipos y cánones de belleza occidentales y estudiaremos si se imponen al Otro, pues tal vez descubramos que, en realidad, los ideales de belleza en las distintas culturas ya no son tan distintos a los de Occidente, consecuencia, desde luego, de la globalización y homogeneización de cuerpos que se perpetúa en las revistas femeninas.

4. Contextualización de las revistas analizadas

El análisis de los anuncios que aparecen en las revistas femeninas demanda conocer ciertas características de las que mencionamos en este trabajo: *Elle*, *Vogue*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan* y *Telva*. Para empezar, la propia denominación de «revista femenina» suscita discusiones. La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) se refiere a ellas cuando son publicaciones dirigidas a mujeres. No obstante, aquellas cuyo nicho de mercado está constituido por mayoritariamente hombres (*Men's Health*, *Gentleman*, etc.), la OJD las denomina «revistas de estilo de vida» y no «masculinas». Esta diferenciación indica que la humanidad es masculina, lo universal y lo relevante es masculino,

consiguiendo así los medios de comunicación «mantener la jerarquía sexual y transmitir modelos de comportamiento específicos para hombres y mujeres» (Rodríguez Sánchez, 2018, p.49). Cabe destacar, además, que las revistas mencionadas en este trabajo son también consideradas «de alta gama», pues en ellas aparecen un gran número de anuncios, entre los que destacan aquellos sobre cosméticos, perfumes y complementos. Por lo tanto, tratan, especialmente, temas de «moda y belleza» (Torres, 2008, p.1) y «contribuyen a definir socialmente qué se considera propio o típico de la vida de una mujer, sobre todo en lo que a estándares de belleza y moda se refiere» (ibid.). Es decir, las lectoras consumen material destinado a conseguir ser más atractiva, joven, delgada, etc.

La bibliografía consultada sugiere que *Elle* es la revista femenina número uno en el mundo. Fue fundada en 1945 por el matrimonio francés de Pierre Lazareff y Hélène Gordon. Pertenece al grupo de Francia Lagardère, pero es publicada por distintas editoriales de forma separada en cada país. La revista está dirigida a mujeres de clase social alta y media, entre 24 y 40 años. Además, sus lectoras son dinámicas, modernas, atrevidas, divertidas, naturales, desafiantes, libres, sexys y valientes, a las que les interesa el mundo que les rodea (Rodríguez Sánchez, 2018, p.181). Trata temas de moda, belleza, estética, vanguardias culturales, sociedad, nuevas tendencias, etc. *Elle* (2011) afirma que su objetivo es inspirar a las mujeres a explorar y celebrar su propio estilo en todos los aspectos de su vida.

En cuanto a *Cosmopolitan*, de origen estadounidense de finales del siglo XIX, se trata de la marca internacional de más alcance, perteneciente al grupo editorial Hearst Corporation y está dirigida a la mujer que le gusta divertirse y disfruta enfrentándose a nuevos retos; a la lectora «fun, fearless, female» (Orsini, 2014, p.16). Su público se encuentra entre los 20 y 35 años y pertenece a la clase social alta, media alta y media, y que busca contenido sobre belleza, moda, tiempo libre, cultura, vida cotidiana y relaciones familiares. Además, por dirigirse a una audiencia joven y, en general, chicas solteras, no trata temas como el matrimonio o la maternidad, si no que la chica Cosmo «tiene control de su vida, trabaja a jornada completa y vive en su propio piso en la zona urbana» (Orsini, 2014, p.208). Sin embargo, pese a su perfil de publicación globalizada, es criticada y considerada una revista etnocéntrica porque «prioriza la difusión de mujeres blancas de clase media, emancipadas y en países en situaciones social, étnica y cultural muy distintas, con rasgos que corresponden a características raciales europeas» (ibid.).

Otra de las grandes revistas femeninas, *Vogue*, pertenece al grupo editorial internacional Condé Nast, nacida en Estados Unidos en 1892 y conocida como «la Biblia

de la moda». La mujer Vogue representa clase y *glamour*, además de ser elegante, conservadora en sus actos, clasista, superficial y amante del lujo (Rodríguez Sánchez, 2018, p.182). En definitiva, una mujer culta, de clase económica alta, que busca contenidos más cercanos al arte o la cultura, interesada por los negocios y la fortuna y de una edad media de 38 años (ibid.).

Marie Claire es una revista mensual internacional franco-británica que se publicó por primera vez en Francia en 1937, perteneciente en Estados Unidos también al grupo Hearst Corporation. Busca ser una publicación progresista que refleje el papel de la mujer en el mundo actual: culta, valiente, elegante, informada... (Orsini, 2014, p.216). Su contenido está dedicado especialmente a la moda y belleza, pero también apuesta por temas de la actualidad (ibid.). Se define como «una autoridad global del estilo con 35 ediciones internacionales que empodera a 15 millones de lectoras a adoptar su propio estilo todos los meses» (Marie Claire, 2014).

Una de las revistas españolas más vendidas es *Telva*, del grupo madrileño Unidad Editorial Revistas S.L.U. (Torres, 2008, p.4). Aunque solo aparece una vez en nuestro análisis, cabe destacar que se diferencia del resto de ediciones españolas en que se caracteriza por ser elegante, sobria y tradicional, pues incluye artículos sobre la familia (ibid.).

Tras esta contextualización de las revistas femeninas, podemos por fin proceder con los análisis y resultados obtenidos tras comparar los anuncios de cosméticos, perfumes y accesorios recogidos como corpus de estudio.

5. Análisis del corpus y resultados

En las páginas sucesivas nos encontraremos con que muchos de los casos analizados son campañas publicitarias internacionales que apenas han sufrido modificaciones ni se han localizado en función del país. Por lo tanto, a partir del análisis de los anuncios recogidos tanto en revistas femeninas como, en algunos casos, en las páginas webs de casas de cosmética, comprobaremos que la globalización ha creado un nuevo mercado de consumidores cada vez más homogéneo y que perpetúa los discursos propios de un canon de belleza occidental también en los países no occidentales. Trabajaremos sobre la hipótesis de que esto constituye una forma de violencia simbólica hacia aquellas mujeres de razas no caucásicas a las cuales les resulta imposible imitar el modelo de belleza difundido mediante reescrituras y post-traducciones por los flujos de

información mediáticos. Teniendo todo esto en cuenta, intentaremos fundamentar la idea de que sobre el traductor recae una responsabilidad ética de la que debe ser consciente, ya que puede transmitir o no ciertas identidades con las que negocia, teniendo en cuenta que estas se construyen dentro del discurso y están siempre en un proceso de cambio y transformación.

Desde nuestra perspectiva, salta a la vista la poca inclusión de mujeres de cuerpos y razas diversos en los anuncios recogidos y, cuando en efecto aparecen post-traducciones «diferentes», vale la pena por lo menos preguntarse si se trata de un acto de respeto por la diversidad y la inclusión o de una estrategia de marketing de la marca para intentar limpiar su imagen comercial, como presentaremos en algún caso concreto en las páginas siguientes. De hecho, veremos que las modelos negras, que constituyen lo que aquí entendemos como reescrituras y post-traducciones, son o personas famosas, su imagen ha sido retocada para blanquearla o refractan al Otro como un ser exótico, lo cual ayuda a difundir un estereotipo racista y, desde luego, nada ético.

En los párrafos siguientes analizaremos la primera campaña publicitaria, que corresponde a un producto muy habitual en las revistas femeninas en los últimos años. Se trata del suero «Advanced Night Repair» de la casa Estée Lauder. En cuanto al nombre, se ha mantenido en inglés en el resto de los países. No obstante, recordemos que esta «no-traducción» es, en sí misma, una traducción, que transfiere la modernidad, el avance científico (reforzado con el adjetivo «advanced»), el éxito y la juventud que el inglés aporta como lingua franca.

En el anuncio original de Estados Unidos, que aparece en *Vogue*, podemos reconocer el habitual discurso persuasivo en el que se nos presenta un problema del que no éramos conscientes (la vejez), un cuerpo que ejemplifica a lo que es «natural» que aspiremos (la juventud) y la solución para conseguirlo (el producto). De esta manera, entendemos que el envejecimiento constituye un proceso que podemos y debemos detener mediante cremas y sueros. Además, consideramos necesario analizar con ojo crítico el hecho de que la figura femenina que protagoniza en la mayoría de los países esta campaña de rejuvenecimiento sea la famosa modelo Grace Elizabeth, de apenas 24 años. Representa la belleza, la delgadez, la juventud, la piel tersa y suave que se pretende conseguir con el suero antiarrugas. Aparece sobre un fondo azul, que simboliza la noche, acompañada de los brillos dorados que simulan las estrellas. Teniendo esto en cuenta, el anuncio parece estar dirigido a mujeres que todavía no han envejecido.

Además de ser la imagen de la campaña en *Vogue* de Estados Unidos, el cuerpo de esta modelo se post-traduce en las ediciones de la misma revista en Gran Bretaña y Taiwán. En *Elle* vuelve a aparecer en la versión española y en *Marie Claire* la encontramos en las publicaciones de España y China. Si bien es cierto que las fotografías no son siempre las mismas, no consideraremos que se traten de campañas nuevas creadas y enfocadas pensando en la lectora de cada cultura meta, ya que, al fin y al cabo, la modelo, las narrativas, las identidades y, en definitiva, las reescrituras que se reproducen son las mismas.

Un caso curioso es el de *Vogue* España, donde, si bien no se post-traduce el cuerpo de esta modelo o de ninguna otra junto al suero antienvjecimiento, el artículo que lo promociona incluye cinco fotos *vintage* que proyectan la identidad de la que podríamos denominar «mujer deseo»: cuerpos femeninos posando de forma sensual, en la cama, tapadas simplemente con unas sábanas o una bata, con la boca entreabierta, etc. En definitiva, reescrituras del cuerpo femenino que están claramente construidas por y para la mirada masculina, incluso aunque promocionen un producto cosmético destinado a mujeres.

En *Vogue* México deciden post-traducir la imagen sustituyendo a Grace Elizabeth por otras dos modelos: una de piel blanca, rubia y ojos azules, y otra de piel negra, de cabello y ojos oscuros. Por un lado, las mujeres de piel, cabello y ojos claros protagonizan una gran cantidad de anuncios de cosméticos y perfumes, reforzando las narrativas del canon de belleza occidental hegemónico establecidas de las que se desvía la gran mayoría de cuerpos femeninos en México, lo cual termina provocando un sentimiento de insatisfacción en muchas mujeres. Por otro lado, la inclusión de una modelo negra puede percibirse a primera vista como un acto de respeto y diversidad por parte de la marca y la revista, sobre todo porque se mantienen los rizos naturales de su pelo, en lugar de aparecer liso para imitar así el modelo occidental. No obstante, resulta bastante evidente que la foto ha sido editada y retocada para incluir brillos en su piel. Además, al comparar esta post-traducción con la de las dos mujeres comentadas anteriormente, reparamos en que, mientras que las dos modelos blancas llevan ropa, la modelo negra no. Es cierto que no vemos su pecho, pero el torso desnudo, junto con los brillos que han incluido en la foto, reproducen una narrativa de exotismo que está muy presente en los anuncios donde aparecen mujeres negras. De esta manera, aunque la intención puede haber sido incluir mayor diversidad de cuerpos en la publicidad, la imagen post-traducida del Otro está sesgada por una mirada occidental que dicta lo que considera la Verdad.

Para lograr demostrar la imposición cultural de Occidente mediante la post-traducción de estos anuncios, proponemos analizar también el caso de China. Un suero antienvjecimiento, como hemos explicado antes, refleja la negatividad con la que se percibe la vejez en Europa y Estados Unidos. No obstante, el simple hecho de publicitar este tipo de productos en China se contrapone con el concepto cultural del país sobre la ancianidad como la etapa de la vida llena de sabiduría, mientras que la belleza se corresponde con los años de juventud. Sin embargo, cada vez son más comunes los anuncios de estos cosméticos que llegan desde Occidente. Dejando de lado, como hemos dicho, el contrasentido de que se publicite un suero antiarrugas en una cultura que ensalza y respeta la vejez, el hecho de que en los anuncios de «Advanced Night Repair» se utilicen modelos jóvenes (Grace Elizabeth en Marie Claire y otras dos mujeres en *Elle* y *Vogue*) configura la prueba de que la globalización difunde unos modelos de belleza a nivel mundial que se basan en el etnocentrismo euroamericano que, sin embargo, cada vez las culturas no occidentales reciben y aceptan más. Tan solo en *Elle* se post-traduce una modelo de raza asiática, si bien es cierto que sigue siendo una mujer joven y con la piel suave y tersa de por sí. A su imagen la acompañan otras que representan las narrativas del valor científico y técnico del producto, significados también muy importantes en la cultura china.

Hemos recogido y analizado también los anuncios de «Advanced Night Repair» que aparecen en la página web de la casa de cosmética Estée Lauder. La situación es similar a la de aquellos que se publicaron en revistas. Observamos que tanto en la post-traducción de Taiwán, como en la de Japón y Filipinas, la modelo es la misma que en la de los anuncios occidentales: una «glocalización» que establece quién está en situación de poder. En estos anuncios se ven más claramente los discursos nocturnos post-traducidos en el azul del fondo y los brillos dorados, que podríamos relacionar también con elementos de los anuncios antes comentados: sábanas, camas, camisones, almohadas, poses recostadas, azul de los ojos de algunas modelos, etc. Esto cambia en la post-traducción china, donde los colores son sustituidos y adaptados a la sociedad meta. En este caso, resalta el color rojo, que es muy importante en esta cultura pues se utiliza en eventos importantes como el Año Nuevo chino, bodas, cumpleaños, etc. No obstante, el significado que más se le atribuye es el de la belleza, razón por la que creemos que se utiliza en este anuncio, sobre todo porque se combina con el dorado, que simboliza la riqueza, la nobleza y la elegancia.

De la misma manera en la que en este último anuncio no aparece el cuerpo de una mujer, tampoco lo hace en la versión sudafricana. Esta decisión puede deberse a motivos culturales por los que no se quiere mostrar a la mujer en este contexto, preparándose para ir a la cama, y porque el cuerpo de la mujer puede llegar a considerarse tabú.

En cuanto a la post-traducción coreana, vemos a una modelo de etnia asiática oriental. Su pose es similar a la de Grace Elizabeth, recostada (que puede corresponderse con una narrativa de descanso, pero también con una sexual) y, de hecho, llevan el mismo vestido, salvo que en este caso no se muestra el escote de la modelo. Aparece también sobre un fondo azul con brillos dorados, simbolizando la noche. Una vez más, se inscriben en la imagen las narrativas de delgadez, juventud y, al igual que con el resto de las modelos, lo que parece una piel limpia esconde en realidad un proceso de maquillaje, edición, brillos (como vimos en el anuncio de México), iluminación, etc.; una naturalidad artificial.

En relación con la postedición de la piel de las modelos, consideramos oportuno detenerse para analizar el anuncio post-traducido en India, donde nos encontramos a una modelo de piel aparentemente más oscura. No obstante, podría objetarse que su tono no es como el de las mujeres indias. Desde nuestra perspectiva, esta objeción nos obliga a preguntarnos si han tratado de blanquearlo, lo cual supondría ejercer una violencia simbólica que sirve para homogeneizar el canon de belleza e imponer el occidental como la voz de la razón. En este sentido, cabe destacar que se trataría también de otra forma de racismo que nos lleva de nuevo a cuestionarnos hasta qué punto hay sitio para la diversidad cultural y de cuerpos en los medios, sobre todo en la publicidad.

No debería sorprendernos que se mantenga la imagen de Grace Elizabeth y de modelos similares en los países occidentales, pues al fin y al cabo hemos terminado por asimilar un canon de belleza estadounidense que difunde unos discursos de perfección, piel lisa y clara, juventud, delgadez, etc. Sin embargo, este análisis prueba lo que venimos diciendo a lo largo del trabajo: el modelo occidental de mujer se impone también en los países no occidentales mediante la (no) traducción del mismo. Por un lado, en los casos en los que la modelo del texto original es la misma en el texto meta, lo que aparentemente no es una traducción del cuerpo femenino constituye en sí una post-traducción, ya que implica una decisión, una selección de lo que se representa y de lo que no, una posición ideológica y un acto cargado de significado que, repetimos, no es neutro. En estas versiones el cuerpo femenino permanece inalterable, reforzando la reescritura de ciertas narrativas. Por otro lado, cuando se post-traduce una modelo distinta, aunque a primera

vista parece un acto de inclusión y diversidad, al detectar las voces presentes en su cuerpo nos damos cuenta de que se siguen perpetuando los mismos discursos e imponiéndose la misma imagen global de lo que es «natural» (en el sentido barthesiano) en el cuerpo femenino.

La siguiente campaña que nos disponemos a analizar es la que publicita el pintalabios «Diorouge» en *Vogue* tanto en Estados Unidos, como en España y Arabia Saudí. El nombre del producto se mantiene en francés en los tres casos, por lo que constituye también una no-traducción. Esta técnica se aplica en la mayoría de los perfumes y otros cosméticos procedentes de Francia, manteniendo el nombre original en las lenguas y culturas meta. Esta decisión traductora y publicitaria aprovecha el capital simbólico del francés: la elegancia, el *glamour*, el lujo y la distinción, ya que es la lengua de la belleza y la sensualidad. De esta manera, se demuestra que las palabras no solo denotan, sino que traen consigo connotaciones que afectan a nuestras emociones y evocan realidades, discursos, emociones y más significados de lo que a primera vista parece. En estos contenedores de significado reside también la seducción que se busca en la publicidad. Por lo tanto, en los textos publicitarios como este, todo aquello que transmite el francés es lo que el anuncio promete a la lectora que conseguirá con el producto ofertado. Como traductores, debemos ser al menos conscientes del poder y manipulación que ejercen las palabras; puede parecer que el traductor sea invisible, pero sus decisiones no son nunca neutras ni inocentes y las consecuencias dejan desde luego una huella en la sociedad.

Como hemos dicho al comienzo, partimos de una campaña publicitaria y una marca de cosmética muy difundida en Estados Unidos, donde se le da gran importancia a la imagen y por ello escogen a las modelos de los anuncios publicitarios siguiendo ciertos estándares de belleza. Es común, como se había anticipado en el caso de Estée Lauder y como luego se verá también en otros ejemplos, que sean actrices o modelos reconocidas mundialmente las que protagonizan las campañas y aparezcan en las revistas femeninas. Un repaso a los anuncios más difundidos en los últimos años indica que hemos presenciado el progreso de la campaña publicitaria estandarizada, que crea anuncios homogéneos que se publican en el resto de los mercados meta y que es la más usada en nuestra era de comunicación de masas y mundo globalizado.

En este caso concreto, en la revista *Vogue* de Estados Unidos encontramos a la actriz y modelo Natalie Portman. Aparece en un primer plano, con los hombros descubiertos. Destacan la boina y el guante rojos, que representan la elegancia y distinción

francesa, a juego con sus labios. Podemos afirmar que el rojo es el color de la pasión, del amor y de la sensualidad. Aquí contribuye, junto con la pose de la modelo, a crear una imagen de «mujer deseo», disponible y sexy. Otros factores que participan en la representación de esta narrativa son la boca entreabierta y los ojos entrecerrados, que le devuelven la mirada al espectador en una forma de invitación al goce. Todos estos elementos construyen una identidad, una reescritura del cuerpo femenino que debemos, desde nuestra perspectiva, descifrar y deconstruir a la hora de post-traducirla a otras culturas, ya que nuestra disciplina juega un papel muy importante a la hora de crear identidades culturales, sociales, personales y de género, al igual que la traducción está condicionada por las expectativas existentes de esas mismas identidades.

En *Vogue* España hallamos post-traducida la misma reescritura del cuerpo femenino. La lectora reconocerá a la actriz, por lo que la estrategia para captar la atención del público meta funciona. Sostenemos aquí que este factor propicia que asimilemos y tratemos de imitar los discursos que nos llegan desde Estados Unidos. Estos dicen a las mujeres que cumplan las normas y expectativas sociales, incitándolas a que alcancen el ideal de belleza de delgadez, juventud y «libertad sexual» que representa la modelo del anuncio.

Por último, se post-traduce este anuncio a *Vogue* Arabia, donde observamos algunos cambios, si bien no tantos como cabría esperar teniendo en cuenta que está adaptado a un país no occidental. Mientras que Natalia Portman en los anuncios occidentales muestra un hombro y la espalda al descubierto, aquí la vemos cubierta, primero, vistiendo un jersey rojo y, en la siguiente imagen, con una chaqueta de cuero negra. Esta post-traducción tiene su razón de ser en motivos claramente culturales. No obstante, la expresión facial de la actriz es la misma que en el original e incluso más provocativa en la segunda imagen, que transmite los mismos discursos que ya hemos mencionado.

Además de Natalie Portman, aparecen otras tres mujeres. La primera tiene la piel blanca, ojos azules y es rubia (unas características reservadas únicamente a la raza caucásica, imposibles de imitar para la mujer árabe). El mensaje está en inglés, en vez de en árabe, por lo que hablamos tanto de imposición cultural como lingüística. La segunda modelo representa un cambio en cuanto a la función del producto: mientras que en Estados Unidos y España se publicitaba para los labios, en Arabia adquiere también el uso de lápiz de ojos.

El maquillaje de estilo árabe ha ganado fama en los últimos años y la característica principal son los ojos. Las tiendas occidentales de productos árabes afirman que «se ve muy exótico» («Todo Árabe», 2021). Este tipo de identidades de las mujeres no-occidentales producidas en Occidente retratan al Otro de una manera poco respetuosa y sesgada, a la vez que difunden los estereotipos que tenemos de la mujer en Arabia. Recordemos, con las palabras de Hermans, que la traducción es una de las actividades que activa estos elementos y provoca la percepción de las identidades culturales:

translation provides a privileged index of cultural self-reference, or, if you prefer, self definition. In reflecting about itself, a culture, or a section of it, tends to define its own identity in terms of 'self' and 'other', i.e. in relation to that which it perceives as different from itself, that which lies outside the boundary of its own sphere of operations, outside its own 'system'. (Hermans, 1996, p.9)

La mujer árabe tiene el derecho a la diferencia, pero también al respeto, a la aceptación y reconocimiento por parte del mundo occidental sin dejar su condición de árabe. En este trabajo partimos del convencimiento de que los estereotipos e identidades de las mujeres no-occidentales que tenemos en Occidente son fruto de la poca información y representación que de ellas nos llega (o más bien de la información y representación manipulada y sesgada a la que podemos acceder), pues, como ya hemos explicado, los flujos de información que difunden los medios de comunicación responden a ciertas ideologías de Poder. De nuevo, nos encontramos ante una forma de violencia simbólica, representacional, que muchas veces pasamos por alto si no estudiamos la publicidad con ojo crítico.

En la última post-traducción de *Vogue Arabia* encontramos una modelo de piel negra, imitando también la expresión facial sensual que caracteriza a este anuncio. Es incluso más evidente en este anuncio el proceso de blanqueamiento de la piel de la mujer, hasta el punto de que su mano es completamente blanca. Si en el caso anterior afirmábamos que la traducción retrata al Otro, aquí pensamos que también refracta al Mismo y que las culturas e identidades se autodefinen mediante la traducción, pues establecemos cómo creemos que deben ser las cosas «in terms of 'self' and 'other'» (ibid.). En este caso, mediante la edición del cuerpo femenino, inscribimos la ideología de que la piel blanca es lo «normal» y «natural», el ideal al que todas las mujeres deben aspirar, también las árabes. Estas decisiones convierten el cuerpo femenino en el continente, el texto, que transmite este discurso, a la vez que adaptamos al Otro como

modelo vampirizado y le privamos de su verdadera representación; en esta post-traducción, despojamos a la mujer árabe de su identidad y representación también en las campañas publicitarias. Este análisis demuestra la pluralidad de voces que influyen en el proceso traductológico, en contraste con la noción de la traducción como réplica o reproducción, a la vez que demuestra la importancia nuestra actividad como agente cultural.

A continuación, abordaremos el análisis de la campaña de Chanel Nº5, cuya protagonista es la actriz francesa Marion Cotillard, que representa todo aquello que el perfume desea transmitir y lo que los medios consideran el ideal de cuerpo femenino: belleza, elegancia, juventud y distinción. Lleva un vestido dorado, que combina con el color del producto. A pesar de que probablemente no sea una actriz tan conocida en otros países, su imagen se post-traduce en *Vogue* Gran Bretaña, Singapur, Brasil, *Elle* Estados Unidos y *Marie Claire* España.

Como se ha venido sugiriendo, la publicidad, por medio de la traducción, juega un papel muy importante a la hora de difundir los valores y las costumbres de un país. Es decir, ambas tienen un impacto en la sociedad. En consecuencia, los anuncios extranjeros que no se localizan y adecuan a un nuevo contexto cultural pueden no ser aceptados por los lectores meta. Sin embargo, la campaña internacional es hoy en día la tendencia más utilizada en la era de la globalización, ya que, como hemos comentado antes, nuestra sociedad se convierte cada vez más en un mercado homogéneo, que sí acepta las ideas y valores occidentales y, en especial, de Estados Unidos. A pesar de que en las revistas y países que acabamos de mencionar las fotografías puedan ser distintas, desde nuestra perspectiva no se han adaptado ni localizado al nuevo contexto, pues se post-traduce siempre a la misma modelo, pero en posturas y escenarios diferentes: en Brasil y Singapur, por ejemplo, los anuncios muestran a la misma mujer, pero en compañía de un hombre, bailando o corriendo con él. Como muchos anuncios y spots de perfumes, se trata de persuadir a la receptora utilizando una narrativa según la cual, si compra el producto, atraerá a las personas del sexo opuesto (hacemos énfasis en «opuesto», pues, además, la representación LGBTI en este tipo de anuncios es escasa o inexistente).

El caso de *Vogue* Arabia es distinto, ya que a la hora de post-traducir la campaña sí han creado una nueva desde cero. Se trata de una estrategia que tiene éxito cuando el anuncio cuenta con una función apelativa al aludir a una cultura específica. Deciden utilizar a la mujer saudita Raha Moharrak, personaje ilustre en el país meta porque fue la primera árabe en escalar y alcanzar la cima del Everest, además de haber subido a los

siete picos más altos del mundo. Es conocida por ser exitosa y una inspiración para otras mujeres árabes: «If other women, Saudi women, see what I'm doing and are inspired to push their own limits, I'm proud to provoke that change.» (Moharrak, *Vogue Arabia*, 2021).

No cabe duda de que la modelo cumple con los estándares de belleza (juventud, delgadez, etc.) y de que probablemente Chanel no hubiese utilizado como imagen un cuerpo femenino que se desviase de estos ideales. Además, la marca y la revista posiblemente se beneficien de este «cambio» con respecto a los anuncios típicos del perfume. No obstante, también es cierto que el discurso que la modelo transmite en este anuncio no es tanto de elegancia y sensualidad, como en la campaña original, sino de fortaleza, perseverancia y superación.

Sin embargo, es la única post-traducción que localiza la campaña recurriendo a modelos de la cultura meta. Por un lado, en Tailandia, *Vogue* emplea la imagen de una mujer occidental (con una piel particularmente blanca), que hoy calificaríamos de *vintage*, para anunciar el producto, de nuevo, privando a las mujeres tailandesas de mayor representación y diversidad de cuerpos en la publicidad. Por otro lado, en España, *Marie Claire* publica tres imágenes: en la primera nos encontramos de nuevo con la fotografía principal de Marion Cotillard para la campaña en Estados Unidos y, en la segunda, reconocemos a la actriz Nicole Kidman con un elegante vestido que deja su espalda al descubierto. Actualmente tiene 53 años, pero muestra una piel tersa y suave, al igual que no se aprecia ninguna arruga ni signo de envejecimiento en la imagen, demostrando de nuevo los retoques fotográficos que abundan en las reescrituras del cuerpo femenino en los anuncios, perpetuando así un ideal de belleza falso e inalcanzable. La tercera foto nos muestra el famoso anuncio de Marilyn Monroe para Chanel, que consiguió grabarse en la memoria de muchos espectadores en su momento al aparecer en la cama tapada únicamente con una sábana. En el anuncio le preguntan «What do you wear to bed?», a lo que ella responde «Just a few drops of N°5...». Con esta última imagen, *Marie Claire* España promociona el perfume dotándolo de elegancia y sensualidad mediante la inscripción de narrativas sexuales en un cuerpo femenino.

Nuestro trabajo se basa en que, en un mundo globalizado como el nuestro, la traducción se ha convertido en un medio imprescindible para que la publicidad cruce fronteras hasta países que difieren no solo en lengua, sino también en cultura. Sin embargo, tras analizar esta campaña de Chanel N°5, comprobamos el avance de la

homogeneización del cuerpo femenino en los anuncios de distintas culturas, lo cual tiene y tendrá consecuencias culturales e ideológicas en los países meta.

La siguiente campaña publicita la marca «Natural Diamonds» y aparece en la revista *Vogue* Estados Unidos y *Vogue* India. En el anuncio original aparece Ana de Armas, una actriz cubana muy conocida también en países como Estados Unidos y España.

La elección de Ana de Armas como protagonista para esta campaña no fue arbitraria. La empresa pretende dar al anuncio un enfoque moderno, casual y alegre, lejos de los típicos ambientes sofisticados y conservadores que suelen primar en la publicidad de joyas. Este concepto está reforzado por el eslogan «for moments like no other», que pretende transmitir precisamente la idea de que los diamantes pueden lucirse en cualquier situación importante, grande o pequeña, otorgándole a estas piedras un enfoque más contemporáneo. La actriz se encuentra en una playa en pleno ocaso y viste de forma casual, mientras los diamantes atrapan y reflejan los rayos del sol en el horizonte. Las emociones que transmite esta imagen son cálidas, alegres, casuales, relajantes y enérgicas.

Encontramos la misma fotografía en el interior de la revista *Vogue* India, con el eslogan en inglés, lo cual ejemplifica una vez más la internalización y homogeneización que aumenta mediante la no-traducción en las campañas publicitarias hoy en día. No obstante, en esta edición hallamos también un anuncio distinto para la misma marca. En este caso, el anuncio se traduce y adapta utilizando a dos modelos distintas de etnias diferentes. Observamos que el concepto que se transmitía en el primer anuncio ha cambiado: las modelos están vestidas de forma elegante, con el pelo liso y bien peinado, serias, recatadas y con ostentosos diamantes; vuelta al anuncio tradicional de las joyas. *Vogue* India ha decidido incluir modelos de otras etnias, aunque no dejan de ser mujeres occidentalizadas y que cumplen los cánones de belleza establecidos.

Teniendo en cuenta que la intención original de la campaña era convencer a la receptora de que los diamantes habían llegado a representar la modernidad y contemporaneidad, así como que podían lucirse en cualquier situación y vistiendo un atuendo casual, ¿por qué no lleva la modelo india unos pantalones y una camiseta, o un sari, la vestimenta propia de su cultura?

Nos encontramos ante reescrituras de cuerpos femeninos que representan a la mujer india y asiática como recatada y seria, que indica que deben ser discretas, pero femeninas

(narrativa que contradice la libertad y modernidad que transmite Ana de Armas) y que constituyen un lugar de inscripción de discursos de delgadez y cuidado estético.

Procedemos ahora a analizar los anuncios de la marca francesa Lancôme y su suero, «Advanced Génifique». La intención de la marca era escoger modelos que ejemplificaran la diversidad e inclusión de distintos cuerpos. En la campaña original de 2015, cuatro actrices famosas de diferentes edades y nacionalidades protagonizaban los anuncios: Penélope Cruz, Lupita Nyong'o, Kate Winslet y Lily Collins. En el plano lingüístico, la marca de cosmética utilizó para los anuncios la etiqueta «#LoveYourAge», lo cual supone, en nuestra opinión, un tanto irónico, si tenemos en cuenta que recurren a un discurso que incita a amar tu edad para persuadirte de que compres una crema antienvjecimiento.

En el plano visual, a pesar de que la intención de la casa de cosmética era hacer gala de la «diversidad» de sus modelos, debemos tener en cuenta que las reescrituras de las artistas más mayores (Penélope Cruz y Kate Winslet) conllevan un proceso de maquillaje y postedición fotográfica que resulta en una apariencia más joven. De esta manera, se difunde la falsa idea de que la juventud está al alcance de todas y que es nuestra culpa si no la conseguimos, mientras que es imposible sin someterse a cirugías o Photoshop.

En los spots televisivos se mantuvieron a estas artistas excepto en el caso de España, donde aparecieron únicamente Penélope Cruz y Kate Winslet. Esto causó un gran revuelo, pues, aunque muchos vieron natural excluir a Lily Collins del anuncio, ya que en aquel momento tenía 25 años y no parecía adecuado lanzar un producto antienvjecimiento destinado a chicas tan jóvenes, eliminar a la actriz Lupita Nyong'o fue percibido como un acto de racismo y de no inclusión de la mujer negra en los medios de comunicación.

No obstante, en este trabajo nos centraremos solo en los anuncios de las revistas femeninas. En *Vogue* Estados Unidos, encontramos dos anuncios del producto de Lancôme. Sorprendentemente, no aparece ninguna de las modelos originales que comentábamos antes. Por el contrario, han sido sustituidas, post-traducidas, por Amanda Seyfried (35 años) y Zendaya (24 años). Observamos que 5 años después, la campaña publicitaria ha optado por modelos incluso más jóvenes que antes y que Lupita Nyong'o ha sido reemplazada por Zendaya, una actriz también negra, pero de un tono de piel considerablemente más claro y que, además, blanquean mediante brillos en la imagen. Ambas aparecen en primer plano con la piel perfecta, suave, tersa y sin imperfecciones (recalcamos que son actrices muy jóvenes). En definitiva, simbolizan todo aquello que el producto promete y, a pesar de que las receptoras somos conscientes de que un suero

antienvejecimiento no puede devolvernos la piel de una chica de 24 años, estos discursos se han naturalizado de tal manera que ya no nos sorprende ver a modelos tan jóvenes promocionando estos productos, sino que lo aceptamos y nos convencemos de que es normal.

En primer lugar, emplean la idea de lo placentero y lo estético, el concepto de que al adquirir este producto seremos más jóvenes, más bellas y más felices. Esta es, con diferencia, una de las estrategias en aumento en el mundo de la cosmética, que hace eco del hedonismo tan presente en la sociedad actual. En segundo lugar, podemos observar en la parte inferior del anuncio datos científicos y técnicos del producto. El concepto de la ciencia es también muy común de los anuncios de cosméticos y de belleza femenina, ya que sirve para terminar de persuadir a la receptora del anuncio.

La (no) traducción que nos encontramos en la edición de China de *Marie Claire* nos proporciona otro ejemplo de la imposición de valores culturales occidentales en este país, donde la vejez no solía percibirse como algo negativo que se debía impedir hasta que llegaron anuncios que promocionaban estos productos, gracias a la globalización y, por extensión, la traducción. Mediante la no-traducción de la modelo, una reescritura de cómo debe ser el cuerpo femenino (joven, bello) se imponen ideales de belleza inalcanzables, en especial en este caso, ya que las mujeres chinas tratarán de imitar un modelo occidental. Lily Collins simboliza en este anuncio un imperialismo de belleza al reflejar unos rasgos que están reservados a las pocas razas privilegiadas de la globalización, lo cual homogeneiza el ideal femenino e impide la diversidad de cuerpos en la publicidad.

Lo mismo ocurre en *Vogue* España, donde ya ni siquiera reescriben la imagen de Penélope Cruz, artista reconocida en nuestro país, si no que nos encontramos con una modelo más joven, de piel blanca y ojos azules. Post-traducen el anuncio recalando aún más que en 2015 los ideales de belleza que «debemos» seguir. A partir de este recorrido de los anuncios para el mismo producto y marca, concluimos que se ha eliminado por completo la diversidad de edad, etnia y cuerpo que pretendieron difundir en su momento. La homogeneización del cuerpo femenino se ha perpetuado mediante la no-traducción de sus textos. El traductor, como mediador intercultural y principal responsable de la difusión y comunicación de valores culturales debe ser al menos consciente de las consecuencias para tratar de deconstruir estas narrativas y actuar como agente subversivo.

La siguiente campaña que vamos a comentar pertenece a una marca que también ha suscitado controversia: Nivea. En el pasado, publicitó el producto «Nivea cream» en

países de África y Asia afirmando que «visibly lightens» la piel, mostrando como la de la modelo negra se aclaraba cuando aplicaba la crema. A raíz de esta campaña los anuncios de Nivea han sido muy criticados por racismo, machismo e incluso homofobia. Por esta razón, hoy en día apenas aparecen anuncios recientes de la crema de Nivea donde veamos reescrituras de cuerpos femeninos (como en el anuncio de la página web de Estados Unidos). En las revistas consultadas, tan solo hemos encontrado ejemplos de este tipo en *Vogue* India y *Vogue* Taiwán.

En la edición india, la protagonista es Neena Gupta, una actriz y directora de televisión india que cuando protagonizó el anuncio en 2019 tenía 60 años. Sus palabras en relación con el producto están escritas en inglés, al igual que el título del anuncio, «my beautiful life», que hace referencia tanto a la rutina facial que practica la actriz como al propio ideal de belleza que se persigue con el cosmético. Percibimos aquí otro caso de imposición lingüística del inglés como lengua que representa la modernidad, la juventud y el éxito. La modelo aparece en un ambiente cómodo, sentada en un sofá y con ropa casual. Sin embargo, cabe destacar la escasez de arrugas tanto en su cara como en sus brazos. De nuevo, aunque lo que se nos revela es una aparente sencillez y naturalidad, la modelo ha pasado por un proceso de maquillaje, iluminación y edición fotográfica; es decir, se ha reescrito su cuerpo inscribiendo los discursos patriarcales y homogéneos que a menudo se creen la voz de la razón y de los que venimos hablando a lo largo de este trabajo.

En cuanto a *Vogue* Taiwán, observamos primero a la joven modelo extendiéndose la crema por el cuello y luego sujetando el producto. La situación es similar a la anterior: cuando nos adentramos en los significados ocultos de la imagen, nos damos cuenta de que la naturalidad y limpieza que pretende transmitir la fotografía es, en realidad, el resultado de un juego de brillos y tonos claros que resaltan la belleza y juventud de la modelo.

Como hemos comentado al comienzo, en los últimos años, Nivea apenas ha utilizado a modelos en los anuncios de revistas femeninas. Sin embargo, un simple vistazo a su página web nos permite comparar las distintas traducciones adaptadas a cada país. Gracias a ello, podemos comprobar que las post-traducciones del cuerpo femenino occidental siguen siendo utilizadas en los anuncios para países como Israel, Egipto, Libia, Vietnam y Senegal. Mientras que en las adaptaciones para Vietnam e Israel aparece una mujer de piel blanca y pelirroja (unos rasgos de belleza, de nuevo, reservados a las razas occidentales que homogeneizan el ideal femenino) en Egipto y Libia se post-traduce a

una mujer de piel ligeramente más oscura en comparación con la anterior, pero que sigue encontrándose dentro de los estereotipos de belleza establecidos por Occidente. Todo está pensado y absolutamente cada una de las decisiones que envuelve el proceso de creación y traducción de un anuncio transmite significado. Únicamente en la edición de Senegal deciden post-traducir el cuerpo de una modelo negra. No obstante, el pelo de la modelo ha sido alisado y además recogido en un moño. De tratarse de una mujer occidental no nos sorprendería este estilo, pero no es un rasgo característico de las mujeres negras. Como venimos argumentando, las imágenes de mujeres no-occidentales suelen ser producidas desde Occidente, donde se difunden ciertos discursos de lo que es «natural», de lo que es la «verdad». Uno de estos discursos es el que establece que las trenzas o el pelo rizo natural de las mujeres negras se trata de un rasgo que no entra dentro de los modelos de belleza accesibles en la publicidad porque se considera poco profesional, por lo que debe alisarse para imitar el estilo occidental.

Tras este falso intento de inclusión de cuerpos en el anuncio vale la pena preguntarnos si en realidad la marca pretendía limpiar su imagen después de las críticas que había recibido por su publicidad en el pasado. Lo mismo ocurre con muchas de las campañas que ya hemos analizado, donde a primera vista parece darse una diversidad de cuerpos femeninos, pero, tras analizar los significados y discursos ocultos, descubrimos que todas son reescrituras y post-traduccioness que siguen una misma narrativa: aquella impuesta por la sociedad patriarcal y occidental.

La reescritura y post-traducción que abordaremos en los siguientes apartados envuelven de nuevo a la marca Nivea, esta vez publicitando el producto «NIVEA Invisible for Black & White Deodorant» en la revista *Marie Claire*. En la versión estadounidense vemos en la parte derecha de la imagen a una modelo esbelta y delgada levantando los brazos, dejando a la vista sus axilas donde, por supuesto, no apreciamos ni un solo pelo. Viste un vestido blanco y negro, haciendo referencia a las propiedades del producto, que afirma proteger la ropa tanto clara como oscura de la aparición de manchas. Los desodorantes aparecen en la parte inferior izquierda, cediéndole el protagonismo a la modelo, y el logo de la marca se encuentra en el centro. En cuanto al plano verbal, Nivea argumenta que es lo último en la industria de la moda.

En la post-traducción a Sudáfrica observamos que Nivea ha firmado una colaboración con la reconocida marca de ropa sudafricana Khosi Nkosi, mediante la cual los compradores tienen la oportunidad de ganar uno de sus vestidos que han sido, además, inspirados en el desodorante. El mensaje es otra no-traducción del inglés. Al colaborar

con una marca sudafricana, Nivea apela al comprador local y utiliza también para ello la imagen de Mhlahli Ndamase, un personaje célebre conocido por el receptor y la cultura meta. Por lo tanto, aunque se post-traduce un cuerpo femenino de la etnia local, observamos los mismos procedimientos que antes. Por ejemplo, a pesar de que la modelo tiene trenzas, apenas se perciben: su cabello cae hacia atrás y los retoques en la imagen hacen que sea casi imposible darse cuenta. Además, distinguimos los brillos y la iluminación en su piel, creando la sensación de que es más clara de lo que realmente es.

Dada la necesidad de fundamentar aún más la hipótesis de que el cuerpo femenino funciona en estos anuncios de las revistas femeninas como un texto que se puede post- traducir (o no), proponemos ahora el análisis del anuncio del perfume Versace, que encontramos en las ediciones de la revista *Elle*.

Si antes hablábamos de sensualidad, el siguiente anuncio lleva este concepto un paso más allá mediante narrativas más explícitas. En la reescritura del cuerpo en Estados Unidos, observamos a una modelo que cumple con los estándares de juventud, delgadez y belleza que tanto reproducen los anuncios de cosméticos y las revistas femeninas. Se tratan, como sabemos, de ideales imposibles de conseguir y que, además, están reservados a las razas privilegiadas de la globalización. No obstante, la reescritura del cuerpo femenino ante la que nos encontramos ahora está formada por discursos e ideologías más evidentes, convirtiendo a la mujer en un objeto de deseo sexual, rozando los límites de la propia pornografía. Rodríguez Arcos (2018, p.104) denomina a esta tendencia «porno-chic»: «fotografías con marcados componentes de estética erótica y sexual. La mujer suele aparecer como un fetiche codiciado y subyace una connotación de dominio masculino» (ibid.).

En el caso que nos ocupa, la modelo posa sobre lo que parece un sofá, de forma seductora y pasional. Aunque parezca sutil, pues realmente no está desnuda, la protagonista del anuncio devuelve la mirada al receptor de forma erótica y sensual, a la vez que muestra la boca semiabierta; una invitación al placer. De esta manera, comprobamos que la publicidad también recupera narrativas propias de la pornografía para tratar de representar la elegancia y distinción que tan acostumbrados estamos a ver en los anuncios de perfumes y que crean una identidad con la que el traductor deberá negociar a la hora de post-traducirla a otras culturas. La representación y reescritura de este tipo de cuerpos en los anuncios se ha normalizado hasta tal punto que no concebimos que otro pueda publicitar un producto de esta índole.

Este es un ejemplo perfecto de que el cuerpo femenino se ha convertido en un papel donde se inscriben fuerzas sociales, de poder, discursos de represión y castigo; en definitiva, un espacio libre de transformaciones en función de lo que la mirada masculina considera la Verdad. Vidal Claramonte lo explica fenomenal en el siguiente fragmento:

The (female) body is often the semiotic body shown to us by omnipotent contemporary media. A single, homogeneous body, with the famous 90-60-90 vital statistics to which, we are told, all women should aspire. The body is presented here as something imperfect that women must shape to comply with the canons imposed, in order to obey forms of representation (and, therefore, of signification), which will come to have important social and political implications. (Vidal Claramonte, 2018:20)

Al llevarse a cabo una no-traducción a la edición de *Elle* Japón, constatamos lo que hemos manifestado en este trabajo. Al mantener la misma modelo y postura, indicamos quien tiene el poder y la autoridad de reescribir el cuerpo femenino, independientemente de la cultura. Este Poder decide las reescrituras y post-traducciones a las que podemos acceder, es decir, los cuerpos en los que podemos mirarnos. Los mismos cánones de belleza que se difundieron en Occidente traspasan fronteras y se establecen ahora en Japón, sin importar que los valores culturales sean distintos y que los rasgos de las mujeres asiáticas sean diferentes a los occidentales, pues el anuncio en la cultura meta funciona. El principal peligro de que esto ocurra es que la publicidad, la traducción y la sociedad están íntimamente relacionadas. En consecuencia, se establecen valores, ideas y comportamientos que influyen en el ciudadano. Por ello, como mediador intercultural, el traductor mantiene un papel social y debe conocer las responsabilidades que recaen sobre él a la hora de post-traducir cuerpos femeninos que ya en la cultura origen tienen inscritos ciertos discursos patriarcales y sexistas.

Además, en este trabajo, donde consideramos el cuerpo femenino de Occidente un texto en el que se inscriben los valores e ideologías de nuestra comunidad, reflexionamos y nos preguntamos también qué dice de dicha sociedad y cultura que la tendencia del porno-chic en los anuncios se haya extendido tanto.

Un caso similar corresponde a la campaña del perfume «Coco Mademoiselle», de Chanel. Las imágenes que vamos a comparar y analizar aparecen, en el caso de Estados Unidos e Indonesia, en la revista *Elle*. En cuanto al anuncio adaptado a Japón y España, lo encontramos en la propia página web de la marca de lujo Chanel.

En la reescritura del cuerpo femenino en Estados Unidos aparece la actriz Keira Knightley, quien lleva años protagonizando las campañas de «Coco Mademoiselle». Aparece en el lado derecho de la imagen, mientras que a la izquierda podemos ver el perfume. Cuando abrimos una revista, la primera ojeada se dirige a la parte derecha de esta. Por lo tanto, en este anuncio se quiere primar la figura de la modelo a la del propio producto, posiblemente porque a la receptora le impresionará en un primer momento ver una actriz que reconoce y además en una pose semidesnuda. Una vez más, los discursos que se transmiten son de delgadez, juventud, belleza y la mujer como objeto maleable y sexual. A pesar de ser una actriz joven, el proceso de maquillaje, edición e iluminación la rejuvenecen todavía más y la colocan como un ideal al que las mujeres debemos aspirar para conseguir el reconocimiento y perfección que la identidad de la modelo encarna. Sin embargo, como en la campaña de Versace, estas narrativas van más allá y observamos otro ejemplo de la tendencia porno-chic. Keira Knightley aparece prácticamente desnuda de cintura para arriba, pues la camisa y el tirante que tapa su pezón no cubren realmente su cuerpo, si no que tratan de crear una imagen sutil y sensual. La narrativa sexual que se consigue con esta pose semidesnuda está reforzada por la mirada que la modelo le devuelve al lector, así como por la boca entreabierta y los dedos tocándose los labios. Como veremos a continuación, este tipo de anuncios representan una forma de violencia simbólica que se post-traduce a otras culturas y que, además, hemos naturalizado hasta el punto de que no nos preguntamos por qué un cuerpo semidesnudo promociona un perfume.

En el caso de España, el anuncio se post-tradujo sin realizar ningún tipo de adaptación o cambio, como era de esperar, ya que, además de ser un país occidental, en este anuncio se utiliza el soporte puramente visual para captar la atención de la lectora, por lo que se pudo estandarizar un mismo anuncio para una campaña internacional. De esta manera, a España llega la imagen (no) traducida de una actriz estadounidense, que transmite los discursos de Poder, belleza y éxito vinculados a Estados Unidos como sujeto hegemónico de la globalización y al inglés como lingua franca.

La post-traducción japonesa sí que sufrió cambios y adaptaciones. Aunque la modelo y la pose sean las mismas, mientras que en la edición estadounidense la camisa no cubre el torso de la joven, en Japón está abrochada y no muestra ni los pechos ni los hombros al descubierto, aunque pueden intuirse igualmente debido a la transparencia de la camisa. Obviamente, se trata de una decisión publicitaria y traductológica por motivos culturales. A pesar de la globalización, la cultura local sigue siendo un factor importante

en muchos países tanto occidentales como no occidentales y, aunque cada vez se haga menos, puede ser arriesgado no post-traducir y no localizar la imagen de una campaña internacional y adaptar la estrategia comunicativa en función del contexto religioso, social y ético de la cultura meta. En este marco, el papel del traductor va más allá de traducir una lengua a otra; traduce culturas, ya que debe conocer las peculiaridades del país meta, con lo que negocia tanto con el código lingüístico como con el visual. Solo así se podrá garantizar que en la cultura meta se comprenda y acepte el mensaje, y que, en definitiva, la campaña tenga éxito y no resulte en pérdidas económicas.

A pesar de esta post-traducción de la imagen, no se trata de la creación de una nueva campaña desde cero, pues se mantiene la actriz occidental del anuncio de Estados Unidos. De esta manera y poco a poco, la globalización y la no-traducción de los cuerpos femeninos de Occidente contribuye a que estos sean percibidos en los países no occidentales como el tipo de cuerpo que representa el éxito y la perfección estética, el estereotipo al que aspirar, imponiéndose así una cultura y eliminándose la diversidad y representación de distintas etnias en los anuncios.

En el caso de *Elle* Indonesia, no solo observamos un cambio en la pose de la modelo, sino también en la propia distribución de las imágenes. Mientras que en los anuncios anteriores la fotografía de la actriz aparecía a la derecha, ahora la encontramos a la izquierda, centrando la atención de la lectora en el perfume. De nuevo, no se trata de una creación desde cero de la campaña, ya que la modelo es la misma, pero en una pose y entorno diferente. A pesar de que no muestra su torso como en los anuncios anteriores, los hombros quedan al descubierto y mantiene la mirada y boca entreabierta que comentamos anteriormente. Reproduce una identidad que cada vez se vuelve más «normal» y «natural» en la sociedad y cultura indonesia. De hecho, un reportaje realizado por *Asian Boss Español*, en el que le preguntan a mujeres y hombres de Indonesia por el estereotipo de cuerpo femenino atractivo en su país, recopila una serie de respuestas que permiten entrever los resultados de la globalización. La mayoría de las respuestas afirmaban que se tiene en cuenta «la piel clara y elegante», «los ojos grandes y redondos», que no esté «ni demasiado delgada, ni demasiado gorda, sino con curvas» y «las pestañas y cejas extravagantes». Estas respuestas demuestran que los rasgos de las razas caucásicas, gracias a la difusión por la publicidad, los medios de comunicación y la (no) traducción, son ya el ideal de belleza en aquellos países de distintas etnias: una imposición cultural y social; un tipo de violencia simbólica. Sostendremos aquí que la traducción incide en las percepciones de la verdad de las personas y que en este caso es

unidireccional, es decir, se traduce desde aquellos que sustentan el Poder hacia los que no, por lo que estos discursos terminan por sustituir los locales.

La campaña publicitaria que comentaremos a continuación nos permite comprobar hasta qué punto el plano visual de los anuncios y las reescrituras y post-traducciones del cuerpo femenino pueden transmitir ideologías distintas incluso dentro del mismo país, en este caso, España. Para empezar, analizaremos el anuncio que lanzó Lancôme para promocionar su famoso perfume «La vie est belle» en Estados Unidos, que hemos encontrado en la página web de la marca.

En la parte izquierda de la imagen encontramos el perfume, que resalta sobre un fondo azul oscuro. En el medio, aparece el nombre del producto en francés, es decir, que en este caso la no-traducción ha tenido lugar hacia el inglés. El francés transmite elegancia, decoro y distinción, todo aquello que la receptora del anuncio conseguirá si adquiere el producto. A la derecha vemos a la actriz Julia Roberts, conocida internacionalmente y protagonista de esta campaña. Aparece de espaldas, sonriendo, feliz y atrevida. Su imagen transmite naturalidad, belleza, despreocupación y frescura. Destaca su espalda al descubierto que, por un lado, imita la forma del perfume, creando una metáfora que implica que toda la belleza, feminidad y felicidad inscrita en el cuerpo de la modelo se encuentra también dentro del frasco. Por otro lado, es un elemento sensual y que atrae la atención de la lectora. Además, dado que la modelo es una actriz conocida, el anuncio ya es de por sí llamativo y captará el interés del *target*.

En cuanto a la post-traducción del anuncio en España, hemos escogido dos adaptaciones distintas de dos revistas diferentes: *Cosmopolitan* y *Telva*. La post-traducción en la primera es similar a la de Estados Unidos, ya que vemos la misma pose de la modelo, con la diferencia de que Julia Roberts ocupa aquí la mayor parte del anuncio, destacando incluso más que en el original. En España la reconocemos e inmediatamente nos llama la atención ver a una actriz extranjera. Nos transmite las narrativas de modernidad y éxito que representa Estados Unidos y que se combinan con la elegancia y distinción del francés. De nuevo, nos encontramos con la metáfora de la espalda de la actriz con la forma del perfume que, junto con su mirada y sonrisa, nos transmite independencia, naturalidad, sensualidad y atrevimiento. En relación con la edición de *Telva*, el cuerpo femenino deja de ostentar el protagonismo de los anuncios anteriores, ya que aparece en la esquina derecha y otros elementos como la Torre Eiffel o la montaña de regalos desvían nuestra atención de la modelo. Además, esta viste un

vestido totalmente diferente, pues es más recatado y cubre por completo su cuerpo, perdiéndose aquí la referencia al frasco del perfume.

Estas dos post-traducciones del cuerpo femenino se corresponden con la ideología de cada revista. Como ya hemos comentado en el apartado anterior, *Cosmopolitan* es una revista dirigida a un público moderno, joven y atrevido. Por ese motivo mantienen el escote de la espalda y le dan mayor protagonismo a la mujer, que transmite felicidad y libertad. Además, el nivel lingüístico respalda estas ideas: a pesar de que el nombre del producto se mantiene en francés, podemos leer el siguiente eslogan en español: «La vida es bella. Elija como vivirla». Estas dos oraciones tienen dos funciones. La primera es servir como estrategia de comunicación y *marketing* para que la lectora recuerde y memorice el mensaje de la campaña. La segunda tiene que ver con las connotaciones que transmiten estas palabras: independencia, juventud, atrevimiento, etc. En definitiva, la identidad que *Cosmopolitan* quiere representar para sus lectoras. Sin embargo, *Telva* está dirigida a una receptora más conservadora, razón por la que el vestido de la modelo es más recatado, más serio y se transmiten unas narrativas de elegancia y decoro.

Finalmente, en la misma página web de Lancôme nos encontramos con que en la post-traducción a Arabia Saudí se ha suprimido por completo la reescritura del cuerpo de Julia Roberts. De esta manera, el anuncio da protagonismo al perfume y al nombre de este, que se mantiene en francés, aunque observamos que parte de la información se ha traducido al árabe, lo cual facilitará la comprensión de la receptora y la aceptación por parte del mercado local. En este caso creemos necesario preguntarse el motivo por el cual se ha decidido eliminar la imagen de la mujer. Podría deberse a que tal vez la actriz no sea tan conocida en la cultura meta, con lo cual se perdería el factor de atracción, aunque es cierto que podría sustituirse por otra modelo célebre del país, como se ha hecho en el anuncio de Chanel N°5. Por lo tanto, nos decantamos por pensar que la decisión de eliminar el cuerpo femenino se basa en razones culturales, ya que el cuerpo femenino puede llegar a ser un tabú en el islam, al creer que no pertenece al espacio público (Rodríguez Arcos, 2018, p.108). Muchas de las imágenes que llegan desde Occidente son censuradas, ya sea añadiendo ropa a la modelo que no aparecía en el original, gracias a la edición fotográfica, o eliminando por completo el cuerpo femenino, como es este caso.

Siguiendo con la temática de los perfumes, otro ejemplo donde se mantiene la modelo es en los anuncios que encontramos en la revista *Elle* y que publicitan el perfume «J'adore» de Dior. En la edición estadounidense presenciamos la reescritura de un cuerpo femenino semiótico que cumple los estándares homogéneos de los que venimos hablando:

90-60-90, joven, esbelto y bello. Además, este cuerpo es presentado como el de una diosa, vestida de dorado, con pedrería y joyas. La modelo posa de forma que sus caderas destaquen y mira al espectador de forma sensual. Cada uno de estos elementos han sido detenidamente escogidos para, por un lado, mostrar la imagen de la mujer perfecta, de piel blanca y pelo rubio. Por otro lado, constituye un paralelismo con el propio frasco del perfume. El nombre no ha sido traducido al inglés para mantener la elegancia del francés y seducir al público, con lo cual la estrategia de marketing se basa en convencer a la receptora de que será igualmente elegante si adquiere el producto.

En México decidieron mantener la misma modelo para el anuncio, cambiando tan solo la pose y el vestido. Aparece en la página de la derecha, mientras que el perfume está en la izquierda. En este caso, se pierde el paralelismo entre el cuerpo de la modelo y el frasco. No obstante, la post-traducción del cuerpo femenino difunde los discursos de delgadez, belleza y piel clara como ideales de belleza occidental a los que aspirar para las mujeres mexicanas.

Por último, continuando con la marca de lujo Dior, comentaremos en este análisis una campaña publicitaria que hemos extraído de su página web oficial y que supone también un buen ejemplo de traducción y adaptación de estrategias publicitarias. Este año la casa de cosmética ha sacado una colección de bases de maquillaje llamada «Dior Forever». Su campaña publicitaria la protagoniza nuevamente Natalie Portman tanto en Estados Unidos como en Arabia Saudí y Sudáfrica. En este caso llama la atención tanto la reescritura y post-traducción del cuerpo femenino de la actriz como los productos que se publicitan dependiendo del país.

En la versión estadounidense, Natalie Portman aparece nuevamente bella, sensual, con la piel perfecta, sin ningún tipo de imperfección (sin duda, tras un proceso de maquillaje y de postedición fotográfica), que es precisamente lo que se le quiere vender a la receptora: una piel clara y uniforme como la de la modelo si se utilizan los productos ofertados. Los discursos inscritos en este cuerpo femenino son tan homogeneizadores como los que hemos visto ya muchas veces a lo largo de este trabajo y que están reservados a las razas privilegiadas. Estas narrativas se refuerzan con el producto que aparece al lado de la modelo, ya que corresponde a un único tono de piel, el de la raza caucásica de Estados Unidos. A pesar de que estamos hablando de un país en el que conviven afroamericanas, estadounidenses asiáticas, nativas americanas, hawaianas nativas, isleñas del Pacífico, etc., todas con tonos de piel muy distintos, el anuncio está

dirigido solamente a una parte de la población, ya que representa únicamente un tipo de cuerpo femenino, sin dejar espacio a la diversidad de tonos de piel.

En cuanto a la post-traducción sudafricana, que más bien deberíamos llamar «no post-traducción», nos encontramos de nuevo con la misma modelo de piel blanca que ejemplifica la belleza ideal a la que aspirar, a pesar de que los rasgos de la mujer en Sudáfrica no pueden imitarla. En este caso, han incluido otros dos bases de maquillaje con tonos más oscuros, aunque cualquier otro tono intermedio o más oscuro que se desvíe no está representado, por lo que algunas lectoras no pueden identificarse y quedan silenciadas. Además, observamos que el frasco del tono más claro se sitúa delante, en una situación de prioridad.

La post-traducción en Arabia Saudí es similar, con la diferencia que aquí la modelo ha sufrido una adaptación. Volviendo a lo que comentábamos en el anuncio de Lancôme, podemos analizar la otra forma de censura típica en la publicidad árabe: no se ha eliminado el cuerpo de la mujer, pero sí se ha censurado al utilizar una camiseta para cubrirlo. En cuanto a los frascos de maquillaje, son los mismos que veíamos en la edición sudafricana, pero aquí se le da prioridad al tono intermedio. No obstante, el problema sigue siendo el mismo: al igual que al post-traducir una mujer occidental se priva la diversidad de cuerpos femeninos y se difunde el ideal de belleza homogéneo de Occidente, al restringir y no post-traducir tonos de piel distintos, se evita que otras personas tengan donde mirarse.

El análisis hasta aquí realizado evidencia las hipótesis planteadas y las ideas defendidas en este trabajo. Asimismo, arroja datos sobre la situación de la traducción publicitaria cuando a cuerpos femeninos se refiere, que comentaremos en el siguiente apartado.

6. Reflexiones sobre los resultados obtenidos

A partir de este recorrido, hemos podido comprobar que, efectivamente, el cuerpo de la mujer en los anuncios y revistas femeninas puede concebirse como un texto y reescritura de la realidad, ya que en él encontramos narrativas que transmiten tantos significados como las palabras. Las mujeres constituyen en nuestro trabajo el resultado de determinados discursos que adoptan una versión de su representación. En consecuencia, hemos visto que pueden traducirse, o no, y que ello supone en sí mismo

una traducción que impone un imperialismo de belleza occidental al homogeneizar e impedir la diversidad de miradas y cuerpos.

Hemos evidenciado que, a causa de la globalización, las campañas publicitarias internacionales son cada vez mayores, lo cual implica una no-traducción de textos multimodales; originales compuestos por imágenes distorsionadas y nunca inocentes que al no post-traducirse difunden también un modelo de belleza occidental. Estas campañas dirigen su publicidad a un público multinacional con hábitos de consumo cada vez más idénticos. En estos casos, al post-traducir los cuerpos femeninos a otras culturas, algunas, como Arabia o Japón, la mayoría de las veces tienden a censurarlo (añadiendo más ropa o directamente eliminando a la mujer) y pocas veces escogen a una modelo de la cultura meta. De hecho, cuando la modelo es una persona famosa que pertenece a la raza privilegiada de la globalización, suele mantenerse en las post-traducciones. Así, la lectora no solo compra el producto, sino el éxito y belleza que la identidad de la modelo simboliza. Mediante este análisis fundamentamos nuestra hipótesis de que el cuerpo femenino está condicionado por el poder político y cultural, y que existe una tendencia, de la cual nuestra disciplina es en parte responsable, a imitar el canon de belleza occidental. En consecuencia, vemos como los valores sociales y culturales locales comienzan a desvanecerse (por ejemplo, la noción positiva sobre la vejez en China) y se imponen, mediante la (no) traducción de los cuerpos femeninos, estereotipos e ideales occidentales (como hemos visto, por ejemplo, en Indonesia), por lo que se elimina paulatinamente la diversidad, dejando paso a una forma de imperialismo y opresión.

Entre los resultados más destacados, destaca también el de las narrativas contradictorias que difunde la publicidad. Por un lado, nos muestran productos para embellecernos, sentirnos más jóvenes, elegantes, etc. Es decir, crean un problema y nos muestran un cuerpo al que debemos aspirar y el producto con el que conseguirlo. No obstante, lo venden haciendo alusiones a la libertad de las mujeres, como el eslogan del anuncio de Lancôme «La vida es bella. Elija como vivirla».

Además, cabe también resaltar el factor ideológico de las revistas. Como hemos podido comprobar en el caso de España, las creencias e ideales de determinada publicación sobre la mujer influye en la representación de esta, incluso dentro del mismo país. Así, la imagen del cuerpo femenino en España no es la misma en una revista como *Cosmopolitan* que en una como *Telva*.

El argumento central que aquí sostenemos es que el traductor no solo traduce palabras, sino también imágenes y cuerpos, lo cual solo podrá realizar mediante el

concepto de post-traducción de Gentzler, que amplía el concepto de nuestra disciplina y entiende los originales como reescrituras de la realidad. Siguiendo su metodología, el análisis aquí propuesto fundamenta los problemas que pueden surgir de la negociación y post-traducción de discursos en el cuerpo femenino, pues el traductor contribuye a que ciertas identidades se proyecten y perpetúen, aunque pensamos que también pueden ser subvertidas. Su voz está presente y puede sesgar, distorsionar y hasta silenciar narrativas e identidades, pero también visibilizarlas y darle voz al Otro. Para ello, debe lidiar con contextos culturales y discursivos que se encuentran entrelazados en relaciones de poder y abandonar el enfoque etnocéntrico de la traducción para aplicar uno que identifique y represente al Otro respetuosamente.

Por último, ¿qué nos dicen estas traducciones de Occidente? Al escoger lo que se traduce y lo que no, la traducción no solo retrata al Otro, sino que también es una manera de «self-representation», en palabras de Hermans (1996, p.9), una manera de distanciarse en términos de lo Mismo y lo Otro. Nos dicen lo que se percibe como «natural» y como «exótico». Además, la traducción influye en la concepción de las personas sobre la realidad. La mayoría de las veces sigue una única dirección, la que distribuye los discursos de aquellos que sustentan el Poder, lo cual, finalmente, puede terminar por sustituir las miradas locales. En definitiva, creemos que la traducción no puede seguir estudiándose de forma aislada, pues absolutamente todo significa, ni como una disciplina al margen de la sociedad, ya que contribuye a construirla y a la vez los procesos traductológicos se ven afectados por ella.

7. Vislumbrando una «apertura» hacia la diferencia

Ha sido nuestro objetivo poner en evidencia el camino que la traducción ha seguido hasta ahora, pues solo reconociéndolo podremos cambiar su rumbo. Como futura generación de traductores, desde este trabajo abogamos por reescribir el mundo desde una perspectiva feminista, mediante un proceso de reflexión que pueda devolverle al Otro la voz, para que pueda mirarse en los cuerpos representados en la publicidad, pues sabemos que la traducción revela y construye.

Deconstruyendo los discursos de los originales, podemos oponer resistencia a las narrativas que homogeneizan los cánones de belleza y establecen el occidental como modelo normativo en la sociedad. Es nuestra opinión que no existe una única manera de entender el mundo y las identidades, por lo que nunca estaremos seguros de traducir de

forma ética y responsable, pero un proceso de concienciación nos permite cuestionar el TO como Verdad y como concepto inamovible, para seguir un camino subversivo y reivindicador con el que descubrir otras nuevas posibilidades lingüísticas y visuales más positivas para las mujeres, que no supongan una violencia representacional hacia nuestros cuerpos. De esta manera, podremos acceder a conceptos identitarios que no perpetúen lo considerado como «normal» y que deconstruyan los mitos transmitidos por la publicidad. Dando por ciertas las palabras de Foucault, según las cuales el lenguaje nunca podrá ser reflejo de la verdad (Foucault, 1997, p.79), creemos que tampoco lo serán las imágenes. Sin embargo, dado que adoptamos una definición de traducción comprometida con el activismo, la diversidad y el respeto por la mujer, en línea con las perspectivas «outwards» que nos permiten dialogar con otras disciplinas, siempre hay métodos en los que podemos inspirarnos:

En el campo de la fotografía, encontramos numerosos libros que ilustran representaciones alternativas, como en *The Atlas of Beauty*, de Mihaela Noroc, donde se ven mujeres reales de todo el mundo; *Vision & Difference*, de Griselda Pollock, basada en la teoría feminista aplicada a las artes visuales; *#girlgaze: How Girls See the World*, de Amanda de Cadenet, un libro sobre la traducción de las mujeres que capta cómo las jóvenes se ven unas a otras; y obras como *La tercera mujer*, de Gilles Lipovetsky o *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* de Juana Gallego Ayala que abordan el cuerpo femenino en los medios de comunicación. Además, hoy en día existen numerosos proyectos fotográficos al alcance de los traductores como *Nu Project*, cuyo objetivo es mostrar a mujeres de distintas nacionalidades y cuerpos, sus personalidades, sus espacios y sus inseguridades; *A beautiful body*, que muestra a mujeres después de haber sido madres, sin retoques; y *Expose. Shedding light on collective beauty*, fotografías de mujeres al natural, sin ocultar cicatrices, tallas, pechos desiguales o vello. En definitiva, cuerpos no como a los que estamos acostumbrados a ver en la publicidad.

De esta manera, comprobamos que podemos acceder a otras formas de representación que abren la puerta a las mujeres no representadas en la publicidad y que difunden un mensaje de igualdad, cambio y alternativa al modelo de belleza tradicional. Mediante la traducción, gracias a su capacidad para reescribir identidades minorizadas, se puede lograr el reconocimiento de las identidades de mujeres, ya sean occidentales o no. No es fácil reescribir un mundo feminista, pero como mediadores entre culturas

creemos que es nuestro deber comprobar en cada traducción qué grado de activismo podemos realizar.

8. Conclusión

A lo largo de este trabajo, después de haber expuesto diferentes argumentos, análisis y los resultados extraídos, creemos que podemos constatar la veracidad de la hipótesis planteada en la introducción a raíz de la motivación que nos impulsó a realizar este trabajo. Gracias a la ampliación del concepto de «post-traducción» de Gentzler (2017) y las miradas «outwards» de Bassnett y Johnston (2019), hemos podido examinar elementos semióticos transmisores de significado: mediante el análisis de las reescrituras y post-traducciones de la imagen de la mujer en los anuncios de revistas femeninas, hemos demostrado que el cuerpo femenino puede entenderse como un texto, una superficie de lectura e inscripción de narrativas, ideologías y poder. Puede concluirse, a partir de este recorrido, que hoy en día las imágenes y representaciones que se hacen de las mujeres en este contexto no son reales, sino el resultado de discursos propuestos por una mirada patriarcal y occidental, que difunden la obsesión por la delgadez, la juventud y la belleza, para que un sistema capitalista que se nutre de las inseguridades de las mujeres siga funcionando. Esto supone, en nuestra opinión, otra forma de dominación de forma sutil. Además, el conjunto de argumentos que hemos expuesto puede fundamentar, finalmente, la afirmación de que los estándares de belleza occidentales constituyen un original que se post-traduce al resto de cuerpos y que las post-traducciones de estos modelos tienen consecuencias también en culturas no-occidentales, que cada vez más intentan imitar el ideal de Occidente, desvaneciéndose la cultura local del Otro y eliminando la diversidad de cuerpos femeninos en la publicidad.

Entre los puntos que hemos repasado, destaca el concepto de «no-traducción» en las revistas femeninas de Vidal Claramonte, aplicado en nuestro trabajo no solo en el plano lingüístico, sino también en el visual, sobre todo en las campañas internacionales donde el mercado se vuelve homogéneo, fomentando, de nuevo, que los estándares de belleza occidentales se transmitan a países no-occidentales. Destacamos también que cuando, efectivamente, estas imágenes sí se post-traducen y adaptan al contexto meta, el motivo reside en que un mercado basado en valores occidentales no siempre funciona, pero esto no implica que no haya un cierto grado de imitación del original y que este sea cada vez mayor.

Como consecuencia de todo lo estudiado, hemos llegado a la conclusión de que los Estudios de Traducción deben dialogar con otras disciplinas para desarrollar metodologías y parámetros distintos a los que se aplican a las traducciones tradicionales, que provean al traductor de las herramientas necesarias para traducir los nuevos elementos comunicativos que surgen en nuestra era multimodal. Creemos que con este trabajo aportamos nuestro granito de arena a que se sigan ampliando los objetos de estudio, a concienciar a los futuros traductores de nuestra responsabilidad con los cambios que provocamos en la sociedad y a descubrir caminos diferentes de publicidad. Para ello, hemos aportado en el apartado anterior ejemplos de representaciones del cuerpo femenino que son respetuosas, éticas y de donde los traductores nos podemos inspirar, pues hemos comprobado que las post-traducciones de los anuncios analizados están sesgadas de lo Real.

De todas maneras, en este trabajo hemos abordado una parte del ámbito de las traducciones en la publicidad para responder a las preguntas que nos planteamos al inicio del mismo. Sin embargo, nos hemos centrado en un área concreta y sabemos que existen más campos de investigación, como, por ejemplo, la post-traducción de las identidades LGTBI, donde se podría plantear problemas y soluciones a la post-traducción de una diversidad de géneros. Para ello, necesitamos herramientas y métodos novedosos que nos permitan negociar con identidades y minorías.

Para concluir, insistimos en que queda mucho por explorar, pues nunca estaremos seguros de estar haciendo bien nuestro trabajo. No obstante, finalizaremos este trabajo defendiendo que una reescritura del mundo desde una perspectiva feminista y cosmopolita comienza en la propia deconstrucción de todo lo que creíamos saber y ver.

9. Bibliografía

- Arduini, S., Nergaard, S. (2011). Translation: a new paradigm. *Translation. A transdisciplinary journal. Inaugural Issue*, 8-15. Recuperado de: https://www.academia.edu/35310885/Translation_a_new_paradigm
- Bassnett, S., Johnston, D. (2019). The outward turn in translation studies. *The Translator*, 25 (3), 181-188. doi: 10.1080/13556509.2019.1701228
- Conor, B. (2021). Género & creatividad: progresos al borde del precipicio, edición especial. Recuperado de la Biblioteca Digital de la UNESCO: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375713>
- Cronin, M. (2012). *Translation in the Digital Age*. London: Routledge. ISBN: 9780415608596.
- Foucault, M. (1997). *Historia de la sexualidad.1. La voluntad del saber*. Madrid: Siglo XXI. Traducción de Ulises Guñazú.
- Gentzler, E. (2017). *Translation and Rewriting in the Age of Post-Translation Studies*. London: Routledge. doi: 10.4324/9781315619194.
- Hermans, T. (1996) *Translation's Other (Inaugural Lecture)*. London: University College London.
- Hernández Guerrero, M. J. (2008). La traducción periodística en los diarios españoles de información general. En Actas del III Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. La traducción del futuro: mediación lingüística y cultural en el siglo XXI, 2007, 22-24 de marzo. Barcelona: PPU, pp. 359-368. Recuperado de: http://www.aieti.eu/pubs/actas/III/AIETI_3_MJHG_Traduccion.pdf
- Orsini Vargas, M. L. (2015). *Prensa femenina: ¿herramienta de empoderamiento de las mujeres? Una aproximación al concepto de empoderamiento desde los Estudios de Género y su utilización por las revistas femeninas nacionales Claudia, Kena, Máxima y Telva e internacionales Cosmopolitan, Elle y Marie Claire*. (Tesis de maestría) Recuperada de: <https://ddd.uab.cat/record/128791>
- Paez Rodríguez, A. (2013). La (no) traducción como estrategia publicitaria: ¿qué se cuela entre las grietas de la lengua con el (ab)uso de la "lingua franca"? *Estudios de Traducción*, (3), 57-70. doi: 10.5209/rev ESTR.2013.v3.41990
- Rodríguez Sánchez, A. (2018) *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas. Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy S Moda y Yo Dona*. (Tesis de maestría). Recuperada de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47852/>

- Rodríguez, I. (2018). *Traducción y violencia simbólica: Post-traducciones del cuerpo femenino en los medios de comunicación* (1ª ed.). Granada: Comares. ISBN: 978-84-9045-686-6
- Todo Árabe. Tienda líder en productos árabes. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Todo Árabe website: <https://www.arabe.top/otros/maquillaje/>
- Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Global Media Journal – Edición Iberoamericana*, 5(10). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68701002>
- Valdeón, R. A. (2015). Fifteen years of journalistic translation research and more. *Perspectives Studies in Translatology*, 23 (4), 634-662. doi: 10.1080/0907676X.2015.1057187.
- Vidal Claramonte, M. C. Á. (2012). El lenguaje de las revistas femeninas españolas: la (no) traducción como ideología. En Valdeón, R. (ed.). *Meta*, 57(4), 1029–1045. doi: 10.7202/1021231ar
- Vidal Claramonte, M. C. Á. (2018). The Body as a Semiotic System of Representation. En E. Federici, y M. Parlatti (Comp.). *The Body Metaphor. Cultural Images, Literary Perceptions, Linguistic Representations* (pp.17-26). Italia: Morlacchi Editore
- Vidal Claramonte, M. C. Á. (2021). «Outward turn» (el giro de apertura hacia otras disciplinas). IATIS Enciclopedia, Javier Franco, ed. 2021.

9.1. Revistas y casas de cosmética consultadas

- Chanel Official Website Japan. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Chanel Japan website: https://www.chanel.com/ja_JP/
- Chanel Página web oficial. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Chanel España website: <https://www.chanel.com/es/>
- Cosmopolitan España. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Cosmopolitan España website: <https://www.cosmopolitan.com/es/>
- Dior Official Website SAR. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Dior Saudi Arabia website: <https://shop-beauty.dior.sa/>
- Dior Official Website South Africa. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Dior Saudi South Africa website: <https://shop-beauty.dior.co.za/>

Dior Official Website. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Dior United States website: https://www.dior.com/en_us

Elle China. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Elle China website: <https://www.ellechina.com/>

Elle España. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Elle España website: <https://www.elle.com/es/>

Elle Indonesia. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Elle Indonesia website: <https://elle.co.id/>

Elle Japan. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Elle Japan website: <https://www.elle.com/jp/>

Elle México. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Elle México website: <https://elle.mx/>

Elle United States. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Elle United States website: <https://www.elle.com/>

Estée Lauder Official Site China. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Estée Lauder Official Site China website: <https://www.esteelauder.com.cn/>

Estée Lauder Official Site India. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Estée Lauder Official Site India website: <https://www.esteelauder.in/>

Estée Lauder Official Site Japan. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Estée Lauder Official Site Japan website: <https://www.esteelauder.jp/>

Estée Lauder Official Site Korea. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Estée Lauder Official Site Korea website: <https://www.esteelauder.co.kr/>

Estée Lauder Official Site Philippines. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Estée Lauder Official Site Philippines website: <https://www.esteelauder.com.ph/>

Estée Lauder Official Site South Africa. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Estée Lauder Official Site South Africa website: <https://www.esteelauder.co.za/>

Estée Lauder Official Site Taiwan. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Estée Lauder Official Site Taiwan website: <https://www.esteelauder.com.tw/>

Lancôme Arabia. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Lancôme Arabia website: <https://www.lancome-me.com/>

Lancôme USA. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Lancôme USA website: <https://www.lancome-usa.com/>

Marie Claire China. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Marie Claire China website: <https://www.marieclaireinternational.com/category/countries/china/>

Marie Claire España. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Marie Claire España website: <https://www.marie-claire.es/>

Marie Claire South Africa. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Marie Claire South Africa website: <https://www.marieclaire.co.za/>

Marie Claire United States. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Marie Claire United States website: <https://www.marieclaire.com/>

Nivea Egypt. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Nivea Middle East Official Website website: <https://www.nivea-me.com/en-me>

Nivea Israel. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Nivea Israel website: <https://www.nivea.co.il/>

Nivea Libya. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Nivea Middle East Official Website website: <https://www.nivea-me.com/en-me>

Nivea Senegal. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Nivea Senegal website: <https://www.nivea-afrique.com/>

Nivea USA. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Nivea USA website: <https://www.niveausa.com/>

Nivea Vietnam. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Nivea Vietnam website: <https://www.nivea.com.vn/>

Telva - Revista de moda y belleza. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Telva website: <https://www.telva.com/>

Vogue Arabia. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Vogue Arabia website: <https://en.vogue.me/>

Vogue Brasil. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Vogue Brasil website: <https://vogue.globo.com/>

Vogue Britain. (2021). Recuperado 11 de marzo de 2021, de Vogue Britain website: <https://www.vogue.co.uk/>

Vogue China. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Vogue China website:
<https://www.vogue.com.cn/>

Vogue España. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Vogue España website:
<https://www.vogue.es/>

Vogue India. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Vogue India website:
<https://www.vogue.in/>

Vogue México. (2021). Recuperado 11 de marzo de 2021, de Vogue México website:
<https://www.vogue.mx/>

Vogue Singapore. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Vogue Singapore
website: <https://vogue.sg/>

Vogue Taiwan. (2021). Recuperado 11 de marzo de 2021, de Vogue Taiwan website:
<https://www.vogue.com.tw/>

Vogue Thailand. (2021). Recuperado 25 de mayo de 2021, de Vogue Thailand
website: <https://www.vogue.co.th/>

Vogue United States. (2021). Recuperado 11 de marzo de 2021, de Vogue United
States website: https://www.vogue.com/?us_site=y

9.2. Vídeos consultados

Asian Boss Español. (Productor). (2019). *¿Cuál es el ideal de belleza en Indonesia?*
[Vídeo]. De: <https://youtu.be/nkDF4qQIHE4>

10. Anexos

10.1. Anuncio «Advanced Night Repair»



A New Beginning. Our Next Revolution in Skincare.
New Fast Repair and Youth-Generating Power.

New Advanced Night Repair
Now with Chronolux™ Power Signal Technology.

ONE DROPPER
*Skin looks radiant and plumped with hydration.

THREE WEEKS
*Lines and wrinkles appear reduced.
*88% of women said skin looked more youthful.¹

ONE BOTTLE²
*Now, skin feels firmer. 89% of women agreed.¹
*Skin looks healthy, has a new bounce and vitality.
Wake up to more youthful-looking skin.

ESTÉE LAUDER
Advanced Night Repair
Multi-Step Hydration Concentrate

Patented until 2033
Proven effective for all skin tones.

estelauder.com

Vogue, Estados Unidos: Advanced Night Repair



Vogue, Gran Bretaña: Advanced Night Repair



Vogue, Taiwán: Advanced Night Repair



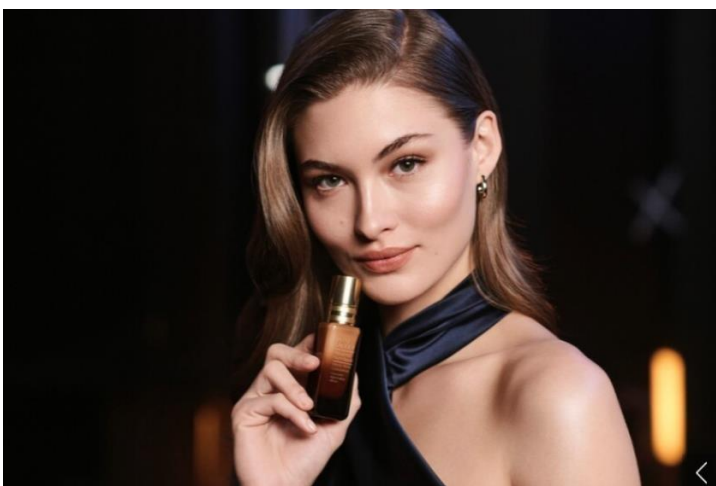
Vogue, Taiwán: Advanced Night Repair



Elle, España: Advanced Night Repair



Marie Claire, España: Advanced Night Repair



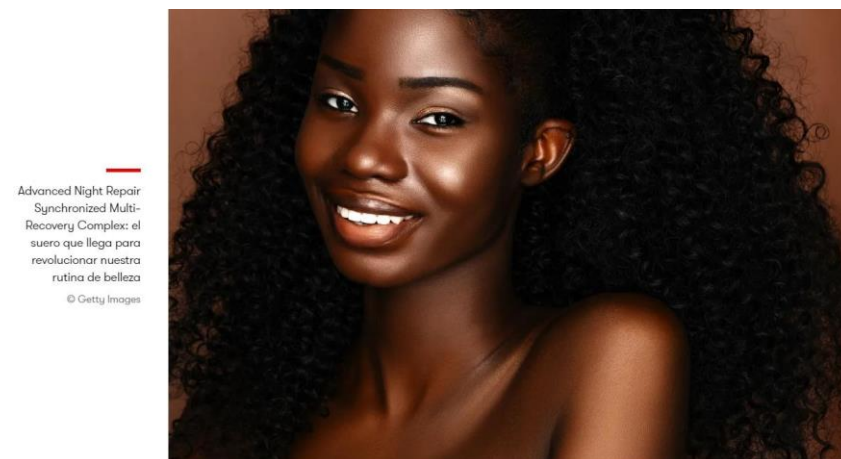
Marie Claire, China: Advanced Night Repair



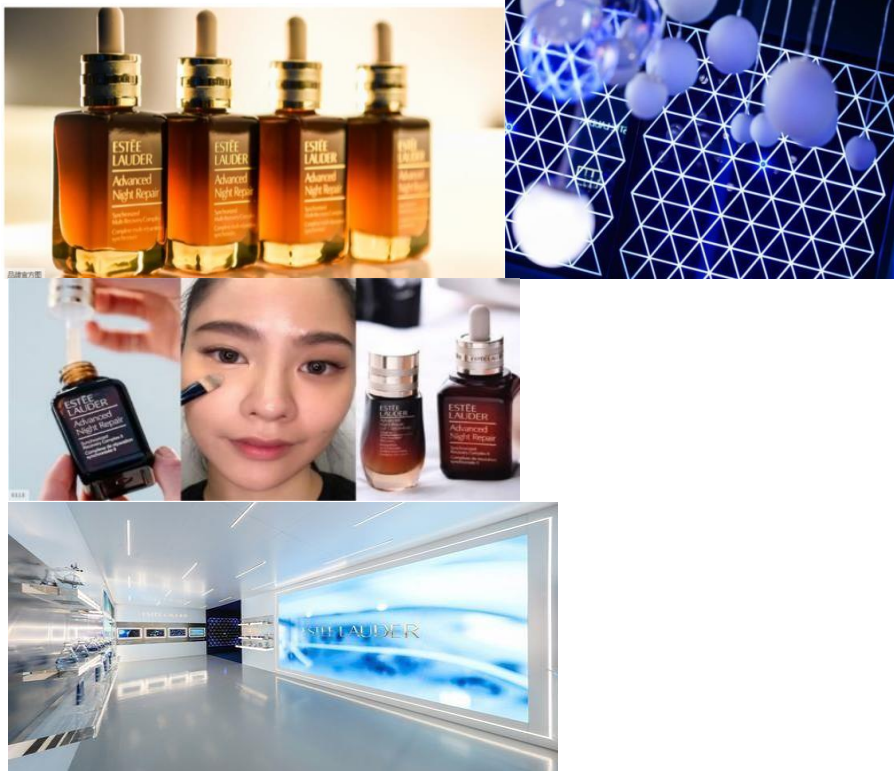
Vogue, España: Advanced Night Repair



Vogue, México: Advanced Night Repair



Vogue, México: Advanced Night Repair



Elle, China: Advanced Night Repair



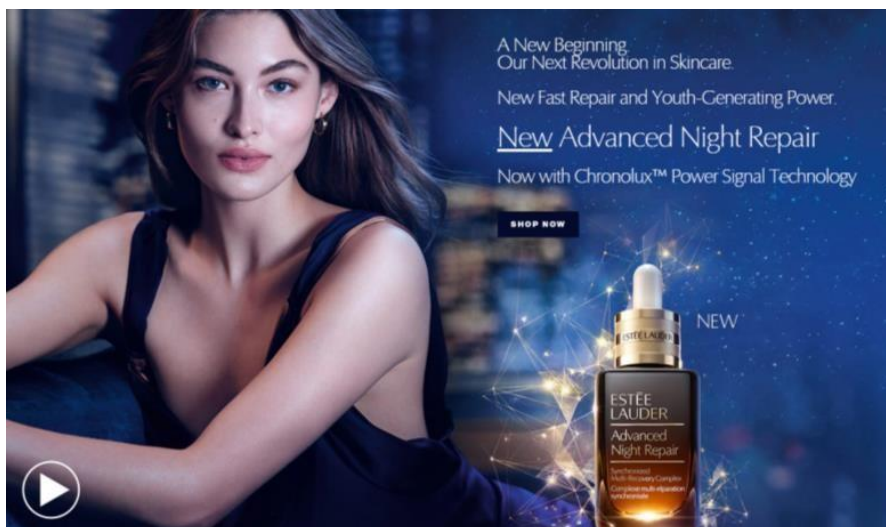
Vogue, China: Advanced Night Repair



Página oficial Estée Lauder, Taiwán: Advanced Night Repair



Página oficial Estée Lauder, Japón: Advanced Night Repair



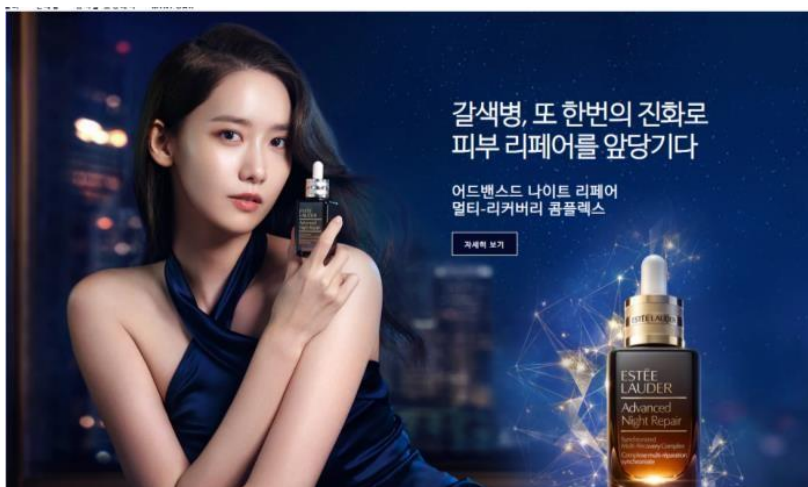
Página oficial Estée Lauder, Filipinas: Advanced Night Repair



Página oficial de Estée Lauder, China: Advanced Night Repair



Página oficial de Estée Lauder, Sudáfrica: Advanced Night Repair



Página oficial de Estée Lauder, Corea: Advanced Night Repair



Página oficial Estée Lauder, India: Advanced Night Repair

10.2. Anuncio «Diorouge»



Vogue, Estados Unidos: Diorouge



Vogue, España: Diorouge



Vogue, Arabia Saudí: Diorouge



Vogue, Arabia Saudí: Diorouge

10.3. Anuncio «Chanel n°5»



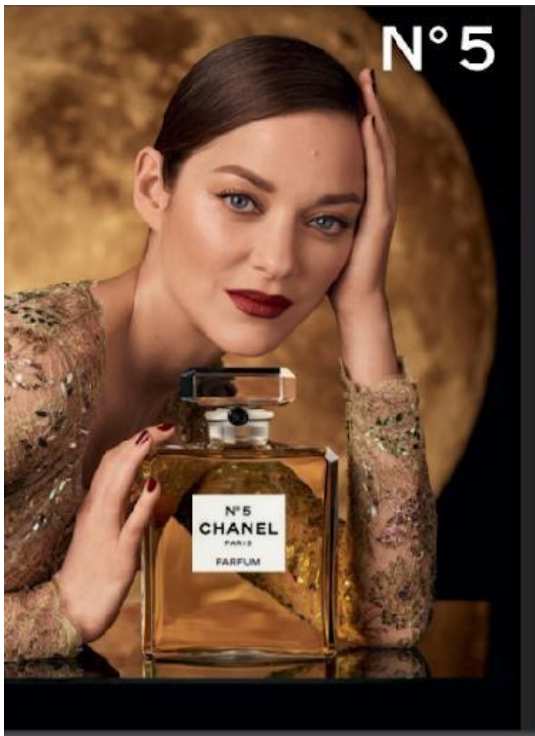
Vogue, Gran Bretaña: Chanel n°5



Vogue, Singapor: Chanel



Vogue, Brasil, Chanel n°5



Elle, Estados Unidos: Chanel n°5



Marie Claire, España: Chanel n°5



Vogue, Arabia Saudí: Chanel n°5



Vogue, Tailandia: Chanel n°5

10.4. Anuncio «Natural Diamonds»



Vogue, Estados Unidos: Natural Diamonds

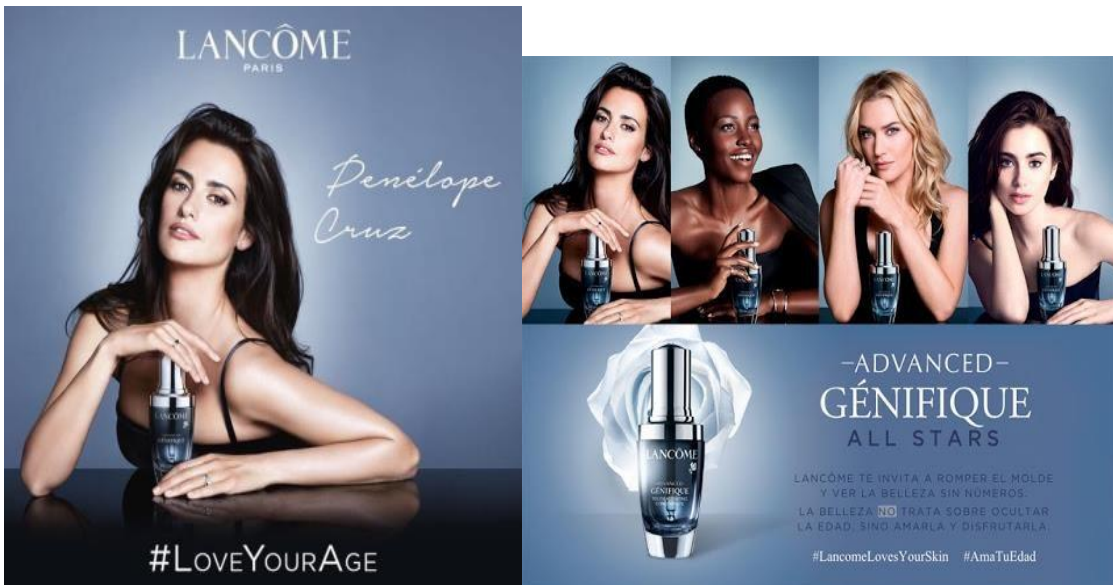


Vogue, India: Natural Diamonds



Vogue, India: Natural Diamonds

10.5. Anuncio «Advanced Génifique»



Campaña de Lancôme 2015: Advanced Génifique



Vogue, Estados Unidos, 2020: Advanced Génifique



Marie Claire, China, 2020: Advanced Génifique



Vogue, España, 2020: Advanced Génifique

10.6. Anuncio «Nivea Creme»



Página web oficial de Nivea, Estados Unidos: Nivea Creme

MY BEAUTIFUL LIFE

NEENA GUPTA, 60, ACTOR
With 500k+ followers on Instagram, two to three movie releases a year and a job that inspired us to go short this summer, at 60, Neena Gupta isn't here to influence. But she might as well do it because we'd like to follow her decades-old beauty routine that's kept her skin looking fresh.

RESET AND RECHARGE
"I love using Monica Patta's herbal face packs. She is based in Delhi and makes these organic, chemical-free almond packs."

NIGHT-TIME ESSENTIAL
"I use the Nivea Creme to remove my makeup."

EVOCATIVE SCENT
"I love Marc Jacobs Daisy Eau De Toilette Spray."

SACRED RITUAL
"I have dry skin, so I use Olay Total Effects 7 in One"

A full-page advertisement for Nivea Creme. The main image shows actress Neena Gupta in a white shirt, looking thoughtfully at the camera with her hand on her chin. Below the main image, there are four smaller product images with accompanying text: a perfume bottle (Marc Jacobs Daisy), a small jar (Olay Total Effects 7 in One), a Nivea Creme jar, and another Nivea Creme jar. The text highlights Neena Gupta's beauty routine and her use of Nivea Creme for makeup removal.

Vogue, India: Nivea Creme



Vogue, Taiwán: Nivea Creme



Página web oficial de Nivea, Israel: Nivea Creme



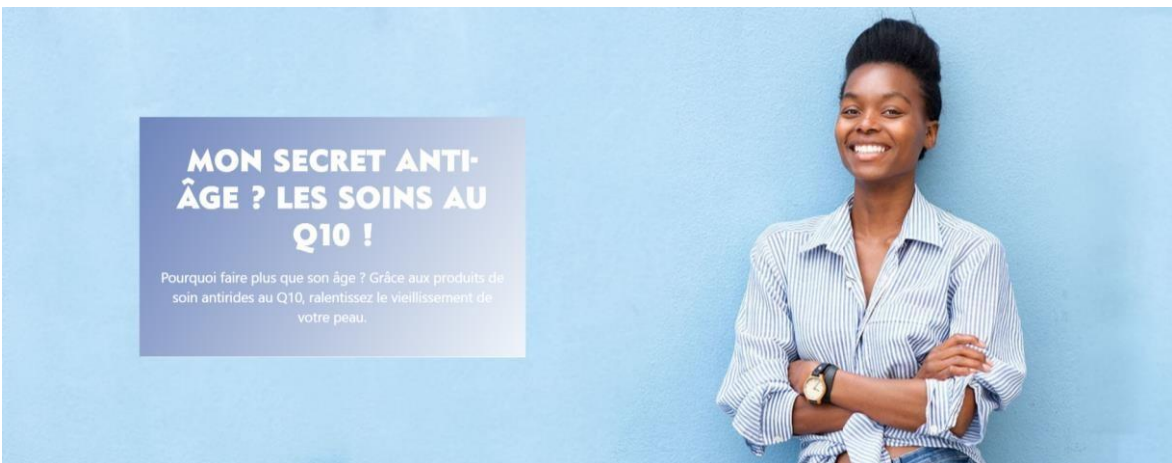
Página web oficial de Nivea, Egipto: Nivea Creme



Página web oficial de Nivea, Libia: Nivea Creme



Página web oficial de Nivea, Vietnam: Nivea Creme



Página web oficial de Nivea, Senegal: Nivea Creme

10.7. Anuncio «Nivea deodorant»



Marie Claire, Estados Unidos: Nivea deodorant



Marie Claire, Sudáfrica: Nivea deodorant

10.8. Anuncio «Versace»



Elle, Estados Unidos: Versace



Elle, Japón: Versace

10.9. Anuncio «Coco Mademoiselle»



Elle, Estados Unidos: Coco Mademoiselle



Elle, España: Coco Mademoiselle



Página web de Chanel, Japón: Coco Mademoiselle



Elle, Indonesia: Coco Mademoiselle

10.10. Anuncio «La vie est belle»



Página web de Lancôme, Estados Unidos: La vie est belle



Cosmopolitan, España: La vie est belle

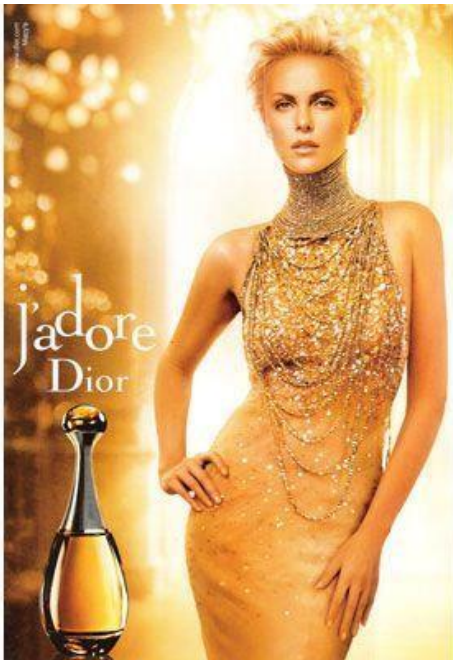


Telva, España: La vie est belle



Página web de Lancôme, Arabia Saudí: La vie est belle

10.11. Anuncio «J'adore»



Elle, Estados Unidos: J'adore

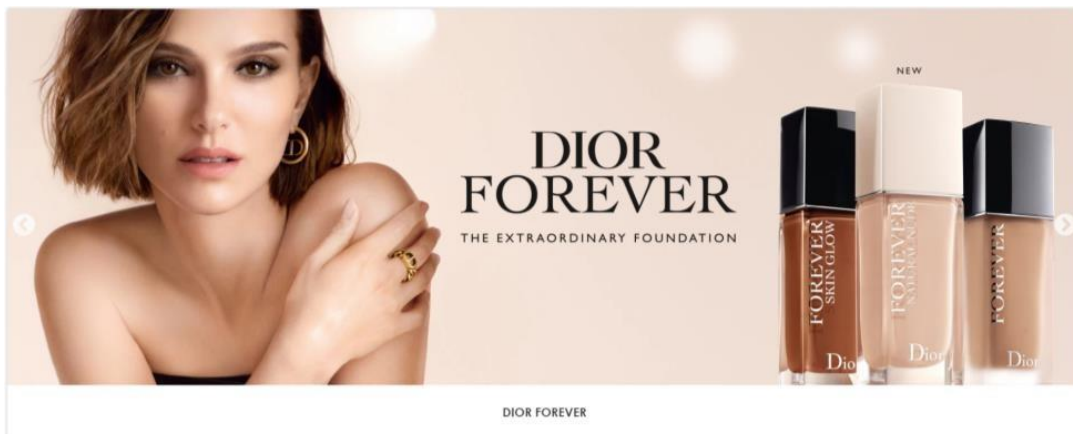


Elle, México: J'adore

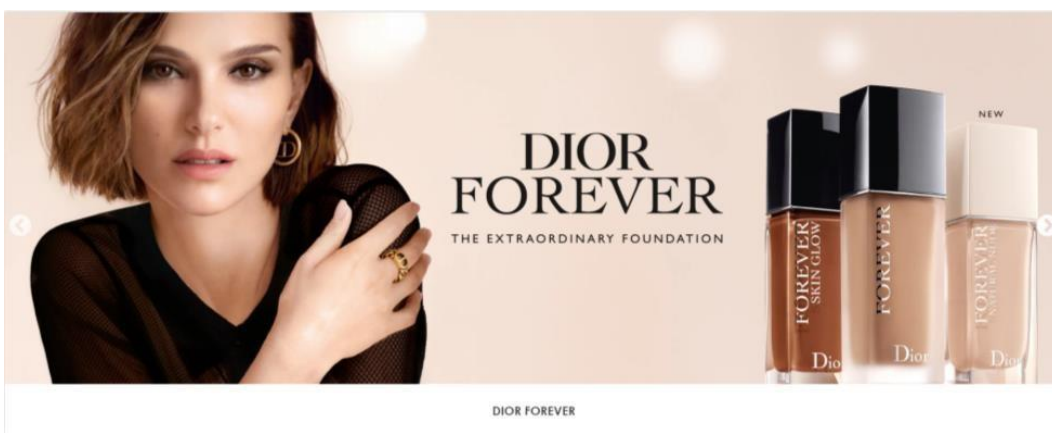
10.12. Anuncio «Dior Forever»



Página web oficial de Dior, Estados Unidos: Dior Forever



Página web oficial de Dior, Sudáfrica: Dior Forever



Página web oficial de Dior, Arabia Saudí: Dior Forever

