



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**



FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN

**TRADUCCIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIOLENCIA
SIMBÓLICA CONTRA LAS MUJERES: NUEVOS RETOS EN LA
SOCIEDAD GLOBAL**

TESIS DOCTORAL

IRENE RODRÍGUEZ ARCOS

SALAMANCA

2018

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
DEPARTAMENTO DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN



TESIS DOCTORAL

**TÍTULO: TRADUCCIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIOLENCIA
SIMBÓLICA CONTRA LAS MUJERES: NUEVOS RETOS EN LA
SOCIEDAD GLOBAL**

AUTORA: IRENE RODRÍGUEZ ARCOS

DIRECTORA: M^a DEL CARMEN ÁFRICA VIDAL CLARAMONTE

Vº Bº

SALAMANCA

2018

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

La doctoranda es beneficiaria de un contrato predoctoral de personal investigador de la Junta de Castilla y León por ORDEN EDU/1006/2015

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por haberme apoyado siempre y animado a continuar. Por haberme comprado libros desde pequeña e iniciado en el placer de la lectura.

A mi hermana, a la que quiero recordarle que con esfuerzo todo es posible, que no tiene límites ni los quiere.

A mis abuelas, que son mujeres fuertes y luchadoras.

A África, por haber sacado de mí miradas que no sabía que existían, por haber sido una guía humana además de académica y por su disposición sin límites para que este proyecto fuera posible.

A mis compañeros y compañeras del GIR TRADIC, a Alba Páez, que me llevó de la mano en mis inicios, a Cristina Vidal, que sigue siendo mi compañera del 42, y a Bárbara Cerrato y a Cristina Carrasco, que me han ayudado a recorrer este camino.

A los profesores del Departamento de Traducción e Interpretación, que me han formado, me han aconsejado y siempre han tenido la puerta abierta de sus despachos. Especialmente a Rosario Martín Ruano, por todo su apoyo y experiencia.

Y a Álvaro, por creer siempre en mí, por darme alas, aliento y luz en los momentos más oscuros.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>INTRODUCCIÓN</u>	9
<u>1. GLOBALIZACIÓN, VIAJE Y TRADUCCIÓN: DE LOS RETOS DE LA IDENTIDAD AL DIÁLOGO COSMOPOLITA</u>	21
1.1. LA GLOBALIZACIÓN: EL CAMBIO COMO ÚNICA CONSTANTE	23
1.1.1. <i>La modernidad líquida</i>	26
1.1.2. <i>La sociedad actual de consumo: insatisfacción constante</i>	28
1.2. LA “GLOCALIZACIÓN”: GLOBALIZACIÓN COMO TRADUCCIÓN	32
1.2.1. <i>Los nuevos medios de comunicación: traducción y “glocalización” de la información</i>	38
1.2.1.1. Estado de la cuestión en traducción periodística	39
1.2.1.2. Las grandes agencias: traducción, selección, manipulación	42
1.2.1.3. Traducción, globalización y medios de comunicación: retos para la disciplina	51
1.3. Traducción e identidad: del diálogo intercultural al cosmopolitismo	56
1.3.1. <i>La identidad: un constructo humano necesario</i>	71
1.3.2. <i>La alteridad negativa y los estereotipos. Asimetrías de poder</i>	75
1.3.3. <i>La identidad fluida: espacios de apertura para la hibridación y la traducción</i>	80
1.3.4. <i>Hospitalidad y “hostipitality”: la paradoja de dejar entrar al Extraño</i>	88
1.4. Traducción, hospitalidad y cosmopolitismo	96
1.4.1. <i>Traducción y aspectos éticos de la apertura a la otredad</i>	96
1.4.2. <i>Más allá del etnocentrismo: una traducción cosmopolita y hospitalaria</i>	103

2. <u>HACIA LA POST-TRADUCCIÓN: EL GIRO TRASLATIVO Y EL DIÁLOGO INTERDISCIPLINAR</u>	111
2.1. DE LA BÚSQUEDA DE LA EQUIVALENCIA AL GIRO TRASLATIVO.....	114
2.2. LA TRADUCCIÓN COMO PROCESO ESENCIAL DE LA COMUNICACIÓN: DESACRALIZAR LOS ORIGINALES.....	125
2.3. LA CONSTRUCCIÓN DE LO REAL: TRADUCCIÓN COMO REPRESENTACIÓN.....	135
2.4. POST-TRADUCCIONES Y EL FUTURO: UNA MIRADA HACIA AFUERA.....	141
2.5. EL DIÁLOGO INTERDISCIPLINAR: EL GIRO PICTÓRICO Y LA TRADUCCIÓN DEL CUERPO.....	146
2.5.1. <i>La vida en imágenes</i>	150
2.5.2. <i>Mirada e imágenes: universos contruidos</i>	153
2.5.3. <i>Interacciones entre texto e imagen: medios mixtos</i>	157
3. <u>EL CUERPO FEMENINO COMO TEXTO: POST-TRADUCCIONES EN EL ARTE</u>	160
3.1. EL “BODY ART” COMO POST-TRADUCCIÓN DE IDEOLOGÍAS EN EL CUERPO FEMENINO.....	164
3.1.1. <i>Cindy Sherman</i>	166
3.1.2. <i>Orlan</i>	180
3.1.3. <i>Ana Mendieta</i>	193
3.1.4. <i>Otros nombres</i>	206
3.2. ARTE POST-TRADUCIDO PARA EL CONSUMO DE MASAS.....	225

<u>4. POST-TRADUCCIONES DEL CUERPO FEMENINO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LA PUBLICIDAD</u>	237
4.1. LAS REVISTAS FEMENINAS.....	247
4.2. EL CONSUMO COMO PROCESO LIBERADOR.....	254
4.3. JUVENTUD Y DELGADEZ: UN IDEAL DE BELLEZA IMPUESTO.....	261
4.4. NARRATIVAS VIOLENTAS EN PUBLICIDAD.....	284
4.5. HACIA NUEVOS IMAGINARIOS COLECTIVOS: MODELOS ALTERNATIVOS DE BELLEZA Y PUBLICIDAD.....	293
<u>5. ANÁLISIS DE LAS REESCRITURAS DEL CUERPO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD</u>	316
5.1. CASO DE ESTUDIO 1. <i>ESTÉE LAUDER: “ADVANCED NIGHT REPAIR”</i>	318
5.2. CASO DE ESTUDIO 2. <i>DIOR: “CAPTURE YOUTH”</i>	335
5.3. CASO 3. <i>ROLEX: FUENTE DE INSPIRACIÓN</i>	357
5.4. CASO DE ESTUDIO 4: <i>KALIA VANISH OXI ACTION</i>	365
5.5. CASO DE ESTUDIO 5: <i>LINDT. BOMBONES LINDOR</i>	379
5.6. CASO DE ESTUDIO 6: <i>CAMPOFRÍO DELICIOSA CALMA</i>	400
<u>CONCLUSIONES</u>	418
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	427
<u>ANEXO</u>	449

INTRODUCCIÓN

Translation in this wider sense moves in strange, labyrinthine patterns and is yet to be codified by scholars.

(Gentzler 2013: 17)

Ahora se sabe que cada cosa, incluso lo que admitimos como “verdad”, es una convención cultural, ya que no todas las verdades tienen un mismo estatus: dependiendo desde dónde se establezcan hay verdades que se imponen como indiscutibles y otras que no logran alcanzar esa categoría.

(De Diego 2011: 10)

Si algo podemos afirmar en esta era globalizada y líquida es que no tenemos certezas. En una época de nuevas tecnologías, interconexión a escala mundial, contacto constante e instantáneo, mezcla entre comunidades e hibridación, la forma de mirar el mundo y comunicarnos ha cambiado, por lo que necesariamente se ha transformado la manera de estudiar numerosas disciplinas, entre ellas la traducción. En la sociedad actual los estímulos del consumo se dirigen a sus potenciales receptores a través de signos de muy diversa índole, a saber, imágenes, sonidos, colores, voces o movimientos que, junto a los elementos lingüísticos tradicionales, conforman una compleja maquinaria semiótica que se cuela eficazmente entre las grietas de nuestra mente y nos seduce de forma sutil para lograr que el sistema mercantil siga su curso.

Esta nueva era, en la que se multiplican los códigos y lenguajes, ha creado nuevas formas de comunicación en las que los *mass media* son los protagonistas y los responsables de la globalización y la homogenización del consumo de información y de productos. Mientras esta élite moldea la realidad y la opinión de la sociedad, la población asume (en muchas ocasiones sin reparar en ello) lo que otros han seleccionado para ellos.

Como sucede en la escuela en la que se enmarca la presente tesis doctoral y el grupo de investigación al que pertenece la doctoranda (GIR TRADIC, “Traducción, Ideología, Cultura”), entendemos que la disciplina no puede estudiarse de forma aislada, sino incorporando una necesaria perspectiva sociológica y teniendo siempre en cuenta que la traducción es una actividad en contacto directo con el mundo que la rodea, al que afecta y por el que se ve afectada, en tanto supone una vía de entrada de nuevos conocimientos y es altavoz de ciertos discursos e identidades.

En este sentido, no pueden ignorarse los retos que estas representaciones plantean para los estudios de traducción, que obligan a los académicos a repensar los límites de la disciplina y a expandir su campo de estudio y definición. Si tras incontables progresos y giros paradigmáticos hemos conseguido avanzar y establecernos como un área independiente y seria, ahora parece que somos testigos de cómo empiezan a proliferar los trabajos que alertan de un peligroso y empobrecedor aislacionismo (Vidal Claramonte, en prensa, 2018b). En concreto, nos referimos a una publicación en la que Bassnett (2014) hablaba en términos de la autocomplacencia de quedar restringidos a una lista canónica de autores y metodologías que impediría hacer frente a fenómenos transculturales más amplios, como los sistemas semióticos que caracterizan al mundo globalizado y que pretendemos examinar en esta tesis doctoral.

De esta manera llegamos a plantear el **objeto de estudio de esta investigación**: nos proponemos analizar las reescrituras del cuerpo femenino a través de las culturas híbridas características de la era global reflejadas en los medios de comunicación, y más concretamente en la publicidad, tanto impresa en revistas de alta gama dirigidas a mujeres como en campañas audiovisuales. Nuestra **hipótesis de partida** se basa en que dicho cuerpo se convierte en un texto; es decir, en una superficie de inscripción ideológica y de poder(es), de lectura y de (post-)traducción. En este sentido, pasa a ser un elemento

semiótico transmisor de significado que comunica y forma parte de los engranajes que conforman el discurso visual de la publicidad que analizaremos en el corpus híbrido y multimodal del capítulo quinto de la investigación.

Por esta razón, y tras haber incorporado un primer capítulo sobre la globalización, identidad y tensiones culturales que reflexiona acerca del mundo que rodea a la traducción en la era cosmopolita actual, consideramos que no había otra manera de abordar el trabajo sino a través de la incorporación de las últimas y más punteras teorías de los estudios de traducción, que nos permitían hacer frente a estos aspectos transculturales más amplios que hemos citado hace unas líneas, además de dotar a la tesis doctoral de un carácter sin duda novedoso en la academia española. Ya se habían dado pasos en la dirección “outwards” (Bassnett 2018) en el GIR TRADIC con las publicaciones de la directora que se detallan en las referencias (véase Vidal Claramonte en prensa, trabajos de 2018 y 2017) y la lectura de la tesis doctoral de Páez (2017) un año antes en esta facultad, que empezó a introducir estos conceptos y a vislumbrar nuevos caminos. Igualmente, las doctorandas Cristina Carrasco López y Bárbara Cerrato Rodríguez tratan de expandir la definición tradicional de la disciplina en sus trabajos, con los títulos “El cuerpo como texto: la traducción del cuerpo femenino como mediación intercultural” y “Violencia simbólica en la traducción del cuerpo femenino: el caso de las escritoras atravesadas”, respectivamente, en las que también exploran el cuerpo como objeto de estudio.

Con estos antecedentes, entendíamos que era del todo necesario y urgente dedicar un capítulo a recopilar los planteamientos teóricos de autores como Gentzler (2017, 2014, 2013), Bassnett (2018, 2014, 2011) o Johnston (2017, 2013), con el fin de explicar al lector qué definición de traducción era la que íbamos a emplear en nuestra investigación. En esta época de multiplicidad de lenguajes y signos, de transvase de códigos y fronteras, consideramos que la noción que mejor se adapta a lo que pretendemos estudiar es el

concepto de post-traducción de Gentzler, en un momento en el que “translation studies need to reinvent itself, coming up with more inclusive parameters, more fluid theories, and more incisive socio-psychological analysis, to better understand translation and rewriting in the post-translation age” (Gentzler 2017: 231).

Y es que, en esta línea de teorías fluidas y de intercambio de metodologías, Bachmann-Medick (2016, 2009) ya había inaugurado el llamado “Giro Traslativo”, que más bien había tenido lugar fuera de la disciplina, y al que muchas áreas epistemológicas pertenecientes a las Humanidades en general se habían acogido tomando la traducción como forma de estudiar los intercambios culturales que se estaban dando hoy en día. Así, volvemos brevemente a Gentzler (2014: 21), que nos recuerda que “often the discourse of the outside field can help scholars better identify and analyse the translational phenomena within those discourses than those developed from within the discipline of translation studies”.

Por esa razón no solo dedicamos el segundo capítulo a articular teóricamente la expansión de la definición tradicional de la disciplina, sino que también quisimos hacerla dialogar con la semiótica barthesiana (2009 [1982]; 1992 [1980]; 1977), el giro pictórico de Mitchell (2002; 1994) y la semiótica de masas de Abril (2007). Estos intentos de intercambio ya han tomado forma de publicaciones y volúmenes, como es el caso de la antología de Gambier y Van Doorslaer, que recoge una amplia variedad de temas (*Border Crossings. Translation Studies and other disciplines*, 2016). Además, con plena consciencia de lo arriesgado y novedoso del planteamiento, ofrecimos un tercer capítulo con ejemplos literales de en qué medida texto e imagen podían relacionarse y cómo podía entenderse el cuerpo en tanto que superficie de inscripción de forma concreta en la esfera artística para poder plantear así nuestro objetivo.

De esta manera, **el objetivo principal** que nos ciframos consiste en demostrar que el cuerpo femenino puede, en efecto, concebirse como un texto, una superficie de lectura e inscripción de significados e ideologías, de autoridad y de poder, que sufre presiones y violencia simbólica, para decirlo con Bourdieu (2000 [1998]), cuando se le somete a cierto tipo de representaciones artísticas y mediáticas. El concepto de post-traducción de Gentzler (2017) articulará toda la investigación y nos resultará de extrema utilidad porque nos permite incluir dentro de la disciplina objetos de estudio que no se habían considerado estrictamente como textos (imágenes o sonidos) y, en este sentido, podemos extrapolarlo al cuerpo como femenino, como aquello que comunica a través de elementos semióticos.

Asimismo, también son dignos de mencionar otros **objetivos secundarios** que pretendemos alcanzar con el mismo grado de satisfacción; a saber, que esta asonante globalización no resuena con los mismos ecos en todo el planeta y que trae consigo corrientes dominantes y homogeneizadoras; que resulta más fructífero desde una perspectiva sociológica pensar la identidad en términos inacabados y provisionales, en la línea de autores como Hall (1997 [1996]), Balibar (1991 [1988]) o Braidotti (2009 [2006]), y que esta tendencia posee un paralelismo en la noción del “cuerpo como proyecto”, tal y como lo entiende Shilling (1997 [1993]), de manera de podemos moldearlo como una sustancia maleable que nos permite transformarnos en aquello que queramos ser, al estilo de la artista francesa Orlan o de la fotógrafa Cindy Sherman. Por último, y no por ello menos relevante, como venimos defendiendo, entre nuestros objetivos es innegable que nos proponemos ampliar la definición tradicional de la disciplina, entendiendo ese adjetivo conservador de la forma “interlingüística” en la clasificación propuesta por Jakobson (1959).

Igualmente cabe señalar que la investigación en la academia debería atender al **objetivo profesional** de ayudar a los traductores que se encuentren diariamente con este

tipo de material híbrido y multimodal, cada vez más común en esta era globalizada y de consumo, para que sepan, en primer lugar, que las imágenes y los cuerpos pueden funcionar como textos, que absolutamente todo significa y que el uso de los elementos, al igual que el lenguaje, jamás es inocente o casual (Vidal Claramonte 2012a). Por lo tanto, al igual que si de un texto en sentido lingüístico tradicional se tratase, los profesionales habrán de ser capaces de desmontar los engranajes semióticos (Munday 2004) de los que venimos hablando, desnaturalizarlos, para hacer que vuelvan a funcionar en la cultura de destino. En segundo lugar, esa separación de piezas cuidadosamente ensambladas es además necesaria como paso previo al transvase de información para conocer exactamente qué ideologías informan las campañas publicitarias que vamos a tratar y ser plenamente conscientes de qué discursos e identidades estamos perpetuando (Baker 2006, Tymozcko 2007).

En estas páginas introductorias, por otro lado, también nos preocupa justificar la **motivación personal** tras un trabajo que explora los estudios de traducción desde un prisma del todo interdisciplinar y atiende los aspectos éticos y sociales, sobre todo en lo que a la violencia simbólica de los cuerpos femeninos se refiere, un tema que se ha convertido asimismo en el hilo conductor del proyecto vivo que financia el grupo de investigación en el que se inscribe la doctoranda, “Violencia simbólica y traducción: retos en la representación de identidades fragmentadas en la sociedad global” (FFI2015-66516-P; MINECO/FEDER, UE), dotado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional. Sin duda, nos mueve un compromiso feminista en una “sociedad somática”, para decirlo con Turner (2009, 1997), en la que se consumen imágenes y, sobre todo, representaciones distorsionadas del cuerpo femenino que estereotipan a la mujer y constituyen a su vez post-traducciones de

narrativas (Baker 2006) y discursos altamente nocivos para la construcción de su identidad, su autoestima y su lugar en el imaginario colectivo.

A otros niveles, este estudio contribuye a la investigación ya iniciada en los primeros años del siglo XXI del subcampo de la traducción en los medios de comunicación (Valdeón 2015), más concretamente en el ámbito publicitario, con la aportación original del cuerpo femenino entendido como texto y elemento semiótico que, aunque sí se ha estudiado desde el prisma feminista, como detalla Vidal Claramonte (2003), resulta novedoso en nuestra disciplina. Recordamos de nuevo en este punto la tesis de Páez (2017), que ya supuso un antecedente en este sentido dentro del GIR TRADIC en concreto, pero también hemos visto la misma tendencia a nivel internacional, que demuestra que la sociología del cuerpo es un tema candente y actual en la academia. Nos referimos en concreto a un congreso celebrado en Toulouse en noviembre de 2016, en el que la doctoranda tuvo la oportunidad de participar como ponente, titulado “The body and translation, the body in translation”, y que posteriormente dio lugar a la publicación de un volumen en el que participan tanto la autora de esta tesis como su directora, con trabajos que adelantan resultados parciales de la investigación (Rodríguez Arcos 2018, en prensa; Vidal Claramonte 2018f, en prensa).

Por todo lo expuesto hasta ahora, los fundamentos teórico-metodológicos de la tesis doctoral habían de ser interdisciplinares, combinando aportaciones de áreas como la sociología, la filosofía, la semiótica, la sociolingüística, la historia del arte, etc. Como ya hemos mencionado, los estudios de traducción deberían estudiarse de forma conjunta con respecto a los cambios epistemológicos que tienen lugar en otros ámbitos, y es del todo lógico, pues debemos recordar que nuestra disciplina ha sido además la vía de entrada de conocimientos para muchas otras (Gentzler 2017). Así, hemos estructurado nuestro

trabajo en cinco capítulos (tres teóricos, un cuarto teórico-práctico y un quinto analítico) que van construyendo y describiendo los pilares de nuestra investigación.

En este sentido, para la elaboración del primer capítulo, “Globalización, viaje y traducción: de los retos de la identidad al diálogo cosmopolita” nos basamos en los trabajos de la sociología de Bauman (2014 [2000]; 2010 [1999]; 2003 [1998]), Beck (2005 [2004]; 2008 [1997]), Appiah (2006), Delanty (2009; 2008; 2006) o Bourdieu (2000 [1998]). En este sentido, autoras como Bielsa (2018; 2016; 2010a) nos han resultado especialmente útiles para relacionar los planteamientos cosmopolitas con nuestra disciplina, además de permitirnos justificar que una perspectiva traductológica puede arrojar una valiosa luz a la hora de estudiar cómo se articulan los ejes global-local (Bielsa 2016), que es precisamente lo que sucede cuando los flujos globales de información se post-traducen en forma de campañas publicitarias.

Asimismo, en este capítulo exploramos las tensiones identitarias entre culturas dominantes y pueblos sometidos, la construcción de estereotipos (Bhabha 2004 [1994]) y el valor del diálogo con la Otredad y la diferencia para aprender y enriquecernos de la diversidad que nos caracteriza. Al percatarnos de que en este trabajo nos íbamos a cifrar el objetivo de devolver la voz a mujeres a las que no se les ha validado su discurso, a *subalternas*, en términos de Spivak (2011 [1988]), entendimos que teníamos que incorporar los conceptos de hospitalidad derrideana (2001 [1977]; 2000; 1997 [1996]) y cosmopolitismo, que nos permitieran hablar de “traducción relevante” (Vidal Claramonte 2014 a partir de Derrida) para reconocer estas formas de opresión.

Ya hemos introducido la necesidad de elaborar el segundo capítulo, que denominamos “Hacia la post-traducción: el giro traslativo y el diálogo interdisciplinar”. Aquí también seguimos siendo coherentes con ese planteamiento post-estructuralista que niega la existencia de lo Real y nos deshacemos del supuesto valor de los originales, para

entender que es el momento de que los estudios de traducción inicien esa mirada hacia afuera que describe Bassnett (2018, 2014) y escapen de la autocomplacencia en la era globalizada de la post-traducción.

En el tercero, “El cuerpo femenino como texto: post-traducciones en el arte”, exploramos principalmente las obras de tres artistas: Cindy Sherman, Orlan y Ana Mendieta, que se sitúan en la corriente del “body art” y hacen un uso literal del cuerpo como superficie de inscripción y lectura de discursos, un espacio, por lo tanto, de post-traducción. Además de la ya citada semiótica barthesiana y sus estudios sobre fotografía, voz y sonido, hemos recurrido a trabajos de críticos e historiadores de arte como Berger (1972), Pollock (2008 [1988]), Jones (1998), Mulvey (1999 [1975]) o De Diego (2011) para educar nuestra mirada e intentar colarnos entre las grietas de la imagen, descubrir el concepto de “male gaze” o por qué ciertas representaciones del cuerpo femenino favorecen el consumo de un espectador masculino acomodado.

Desde una óptica feminista, estas artistas nos interesan además porque subvierten relaciones entre sujeto y objeto representado, al convertirse ellas mismas en agentes y obras con vida propia (Jones 1998), pero sobre todo porque se niegan a que sus cuerpos sean mirados y consumidos como un “cuerpo dócil” más en términos foucaultianos (2002 [1975]); es decir, que no se conforman con responder a la representación de la belleza tradicional y a sus cánones occidentales, por lo que post-traducen en sus cuerpos narrativas y discursos transgresores que nos hacen reflexionar sobre la identidad como constructo inacabado y de nuevo en el cuerpo como texto y elemento semiótico transmisor de significados.

De esta manera, llegamos al capítulo cuarto, “Post-traducciones del cuerpo femenino en la publicidad”, en el que entendemos que, si las artistas pueden reescribir en sus cuerpos este tipo de ideologías, nuestra hipótesis es aplicable a los medios, pues los

anuncios que consumimos no son otra cosa que post-traduccionen que los publicistas han diseñado para nosotros de los discursos de la delgadez y la juventud inscritos en los cuerpos de las modelos que protagonizan las campañas de las grandes casas de moda y cosmética. En esta parte de la investigación nos dedicamos a explorar los diferentes estereotipos con los que se representa a la mujer en los medios de comunicación, bien como ama de casa, bien como objeto de deseo sexualizado, y comparamos imágenes recurrentes. Asimismo, analizamos brevemente revistas de alta gama como *Telva*, *Marie Claire* o *Cosmopolitan* y los cánones de belleza occidentales (juventud y delgadez, principalmente) favorecidos en sus campañas publicitarias, que encierran el mito, entendido en el sentido barthesiano (1999 [1957]) del término, de un cuerpo femenino que posee defectos y siempre es susceptible de mejora a través del consumo de cosmética como un proceso liberador que traerá consigo felicidad y éxito social. Para el estudio de la representación de la mujer en los medios de comunicación y la publicidad hemos revisado la literatura de los llamados *women and media*, con trabajos de Gauntlett (2006 [2002]), Gallego (2013), Del Moral (2000) o Santiso (2001), pero también de feministas clásicas, como *El mito de la belleza* de Wolf (2002 [1991]) o Bordo (2003 [1993]).

En este capítulo nos adentramos asimismo en la sociología del cuerpo y en la construcción de la identidad a través del mismo, que entendemos como un objeto cultural, moldeable política e ideológicamente, en la línea de Shilling (1997 [1993]), que habla, ya lo hemos mencionado, del “cuerpo como proyecto”. Se trata, decíamos, de un tema de actualidad y que preocupa dentro y fuera de los muros de la academia. A lo largo de nuestro trabajo emplearemos la terminología de “cuerpos dóciles” y “discursos autoritarios” de Foucault, como fundador de esta disciplina, que es la que aparece en *Vigilar y castigar* (2002 [1975]), pero también nos han resultado especialmente útiles los planteamientos teóricos de otros autores que han abierto nuevas vías en la investigación

de la “sociedad somática”, para decirlo con Turner (2009, 1997) o Shusterman (1997), por citar solo a dos dentro de los artículos revisados de la revista *Body & Society*, además de las feministas que se adentran en las presiones del cuerpo, como Butler (1993), Orbach (2016 [2009]), o las diferentes antologías estudiadas al respecto (Kosut y Moore 2010), de las que destacamos especialmente la compilación de Fraser y Greco (2007 [2005]), que recoge a los clásicos (Foucault, Bourdieu, Bakhtin, Baudrillard, etc.).

Por último, hemos querido incluir otro tipo de representaciones alternativas que reflejan modelos de belleza distintos, bien de la mano de fotografías particulares, bien por parte de campañas de grandes empresas que, aunque sea por el mero hecho de ganar adeptos y aumentar sus ventas, dan la oportunidad de ofrecer unos espejos diferentes a aquellas mujeres que hasta ahora ni siquiera habían podido mirarse a sí mismas en espacios públicos.

Finalmente, en el capítulo quinto aplicamos la articulación teórica en el “Análisis de las reescrituras del cuerpo femenino en la publicidad”. Hemos seleccionado un corpus de actualidad, al que se le aplica una limitación consciente por razones de espacio. Se estudiarán tres campañas impresas en revistas de alta gama y otras tres de carácter audiovisual, comparando su versión española con post-traducciones en otras culturas. El criterio principal de selección se ha basado en que tuviesen como protagonista la figura femenina, tomando campañas de 2016 a 2018 en la mayoría de los casos, y yendo hacia atrás en el tiempo o viajando entre culturas con el fin de contrastar la evolución de la representación de la mujer. Somos conscientes de la limitación de dicho corpus y, por ello, en las conclusiones planteamos la posibilidad de ampliarlo en el futuro, bien con campañas anteriores o posteriores. En primer lugar se desgana el lenguaje verbal y posteriormente se ofrece un examen de los elementos semióticos, con la metodología interdisciplinar que venimos describiendo, apoyándonos en los conceptos de post-

traducción (Gentzler 2017), narrativa (Baker 2006), mitos y significados de primer y segundo orden (Barthes 1999 [1957]).

Finalmente, en las conclusiones recogemos los resultados de este análisis y ofrecemos la lista de referencias bibliográficas examinadas. Además de la investigación impresa, hemos decidido hacer entrega de una versión digital de los últimos tres casos de estudio analizados y otras campañas a las que hacemos mención, pues, como ya hemos adelantado, todo significa¹. La voz, el movimiento, los giros de cámara, la música, el sonido en general. De esta manera, el lector podrá apreciar todos los ecos presentes en estas campañas, que resulta del todo imposible traducir a palabras.

Nuestra conducta es traducir, *conducir* de un lado a otro lado, pasar cosas y palabras a otro lado, del lado de las cosas al de las palabras y del lado de unas palabras al de otras palabras. Nuestra vida es pura traducción y las cosas son para nosotros su problema de traducción.

(González Sáinz, *El Trujamán*, 18 de julio de 2014)

¹ No fue posible acceder a los vídeos en francés de las campañas de Vanish en el momento del depósito de la tesis doctoral (puntos 9 y 10 del anexo), por lo que se ofrecen las versiones en inglés de los mismos, que son prácticamente equivalentes, como se puede comprobar mediante las fotografías impresas en el capítulo quinto de la investigación.

1. GLOBALIZACIÓN, VIAJE Y TRADUCCIÓN: DE LOS RETOS DE LA IDENTIDAD AL DIÁLOGO COSMOPOLITA

Nuestra época, la época del pluralismo cultural, opuesto a la pluralidad de las culturas, no es un tiempo de nihilismo. Lo que hace la situación humana confusa y las elecciones difíciles no es la ausencia de valores o la pérdida de su autoridad, sino la multitud de valores, escasamente coordinados, y débilmente vinculados a toda una discordante variedad de autoridades.

(Bauman 2010 [1999]: 92)

Desde hace unas décadas, y en lo que llevamos recorrido del siglo XXI, venimos presenciando un desarrollo tal de las nuevas tecnologías que nuestra forma de pensar el mundo ha tenido que modificarse sustancialmente. Gracias a avances como el uso generalizado de Internet, satélites y otras tecnologías de la información y la comunicación, en la actualidad, y tomándolo como un hecho dentro de la normalidad la mayoría de las veces, tenemos la capacidad de franquear grandes distancias física y virtualmente, así como de acceder a una cantidad ingente de información, discursos e ideologías que nos circundan constantemente y que, además, se filtran por los entresijos de nuestra mente. Esta arrolladora e incesante corriente de bienes, personas, capitales, discursos, ideologías y narrativas, que nos envuelve a todos en mayor o menor medida, nos ha obligado a replantearnos los conceptos de espacio y tiempo, y como resultado, las ecuaciones entre ambas variantes, realidades como la velocidad o la instantaneidad.

En una época de comunicación de masas, de interrelación a escala mundial (Appiah 2006), de movimiento, migraciones y mezcla (Cronin 2006 [2003]; Polezzi 2006; Vidal Claramonte 2015; Sales 2004), de accesibilidad ilimitada para quienes tienen el poder y de pasividad y reposo para los que se encuentran inmersos en una realidad más miserable, lo que parece afectar a toda la población es un proceso constante de cambio,

del que ninguna de las partes sale intacta. La hibridación de culturas e identidades está a la orden del día, y de una manera sin precedentes en la historia. Este proceso globalizador, que trataremos de describir y analizar en las próximas páginas, ha cambiado la forma de estudiar numerosas disciplinas que se incorporan a los estudios de traducción, entre las que se cuentan la crítica literaria, la sociología (Bielsa 2018), la nueva historiografía (Vidal Claramonte 2018a), los estudios de género (Godayol 2018, en prensa, Godayol y Taronna 2018, 2017a, 2017b; Sales 2006) o nuestra área en sí misma (Martín Ruano en prensa). En un mundo en el que el contacto entre culturas aumenta por momentos, ya sea mediante la interacción cotidiana entre dos extraños, los pactos entre multinacionales o cuestiones de política supranacional, no puede ignorarse la presencia y la importancia de la traducción, así como su relación con la sociología y otros muchos ámbitos, como se analizará en el siguiente capítulo al hablar del “translational turn” inaugurado por Bachmann-Medick (2016, 2009; *cf.* Bassnett 2011). Y es que nuestra disciplina se vuelve un proceso tan complejo como necesario, hasta el punto de llegar a constituir una forma cultural en sí misma (Bielsa 2016, Gentzler 2017, 2008).

Profundizar previamente en el análisis del contexto económico, político y social del que somos parte constituye un paso fundamental para entender las cuestiones de identidad y las relaciones de poder entre culturas que darán lugar a diferentes actitudes en el encuentro con el Otro, ya se perciba minorizado en términos de raza, ya en términos de sexualidad, pero en todo caso siempre sesgado por los estereotipos que difunden los medios de comunicación al construir y traducir la realidad a su antojo. Ahora más que nunca resurgen conceptos como el de hibridación o el de hospitalidad, que servirán para reflexionar sobre las diferentes caras del universalismo, relativismo y cosmopolitismo en un mundo globalizado de forma asimétrica. El estudio de estas cuestiones nos proporcionará parte del marco teórico necesario para abordar el pantanoso terreno de la

traducción en los medios de comunicación y la localización de discursos globales en distintas culturas. En otras palabras, en el transcurso de este capítulo se examinarán las tensiones entre los ejes global-local (Bielsa 2016) para analizar así las cuestiones éticas derivadas del diálogo intercultural.

1.1. LA GLOBALIZACIÓN: EL CAMBIO COMO ÚNICA CONSTANTE

La globalización ha pasado a ser un aspecto más de lo cotidiano en la época actual. Tan solo basta una mirada crítica a lo que nos rodea para darnos cuenta de que la ropa que vestimos está fabricada en China, las piezas de recambio que necesita un automóvil se importan desde Alemania o que comemos hamburguesas al más puro estilo estadounidense, y no americano, en conocidas cadenas de comida rápida. Asimismo, accedemos a páginas web que publican noticias sobre sucesos que acontecen en todo el planeta, visitamos *blogs* redactados por personas que ni siquiera conocemos y, cuando las que conocemos viven a miles de kilómetros, podemos llegar a ellas mediante conexión a Internet y un programa que ofrezca la posibilidad de videollamada. Entendemos que simplemente vivimos en medio de este proceso globalizador sin precedentes y, en muchos casos, no nos planteamos siquiera las consecuencias que comporta; percibimos como *natural*, en el sentido barthesiano del término, esta nueva manera de franquear distancias de forma instantánea.

El término está íntimamente relacionado con otros parecidos, pero con los que no debe confundirse, y por ahí empezaremos a dar cuenta de la gran dimensión de este fenómeno. Como bien especifica Beck (2005 [2004]: 19), “el globalismo defiende la idea del mercado global, es decir, las virtudes del crecimiento neoliberal y la utilidad de mover sin obstáculos el capital, los productos y los hombres a uno y otro lado de las fronteras”.

De esta manera, existe el concepto de “globalidad”, cuyo significado puede entenderse de forma parcialmente sinónima al de globalización, si bien es cierto que incorpora matices que nos llevan a una distinción entre ambos términos:

La globalidad significa lo siguiente: hace ya bastante tiempo que vivimos en una sociedad mundial, de manera que la tesis de los espacios cerrados es ficticia. No hay ningún país ni grupo que pueda vivir al margen de los demás. Es decir, que las distintas formas económicas, culturales y políticas no dejan de entremezclarse y que las evidencias del modelo occidental se deben justificar de nuevo. Así, “sociedad mundial” significa la totalidad de las relaciones sociales que no están integradas en la política del Estado nacional ni están determinadas (ni son determinables) a través de ésta (Beck 2008 [1997]: 33).

Aunque se perciba terreno común entre los significados de “globalismo”, “globalidad” y “globalización”, la dimensión de este último término es sin duda más extensa que la de los dos primeros. Se trata de un fenómeno del que casi podría decirse que escapa a toda definición, dada su naturaleza imprecisa y la diversidad de factores que en él intervienen. Y es que no resulta difícil pensar en la comparación de la globalización con una vorágine tan arrolladora como desconcertante, presente en el tratamiento del término que hace Bauman en las siguientes líneas, así como en obras posteriores tratadas en el siguiente epígrafe, tomando como punto de partida la liquidez para definir los valores de la sociedad de consumo actual:

*Esta percepción novedosa y molesta de que “las cosas se van de las manos” es la que se expresa (con escasos beneficios para la claridad intelectual) en el concepto, ahora en boga, de *globalización*. En su significado más profundo, la idea expresa el carácter indeterminado, ingobernable y autopropulsado de los asuntos mundiales; la ausencia de un centro, una oficina de control, un directorio, una gerencia general (Bauman 2003 [1998]: 80).*

La ausencia de dicha “oficina de control” como tal ha de matizarse, pues es de sobra conocido que, en el orden geopolítico actual, Estados Unidos y Europa ejercen el papel de Occidente como sujeto hegemónico en términos políticos, sociales y económicos que afectan y someten al resto del mundo (Vidal Claramonte 2017b, 2010; Spivak 2011 [1988]). Los efectos se sienten en todo el planeta pues, tal y como se ha mencionado en las líneas anteriores, la inmensa mayoría de la población está interconectada de forma consciente. Ahora más que nunca, ha de tenerse en cuenta lo que Beck denomina

“sociedad del riesgo” (2008 [1997]), y es que “nada de cuanto ocurra en nuestro planeta podrá ser un suceso localmente delimitado, sino que todos los descubrimientos, victorias y catástrofes afectarán a todo el mundo” (*ibid.*: 36); hecho que, como se comprobará más adelante, fuerza la toma de decisiones en común sobre cuestiones que no estaban politizadas (medio ambiente, amenazas terroristas globales, etc.) y que permite hablar en términos de un cosmopolitismo institucionalizado, en el que la traducción, la comprensión y el diálogo intercultural han de estar presentes.

A continuación, daremos cuenta de otras dos características inherentes al proceso globalizador que reflejan con total exactitud las particularidades de esta época de la que somos testigos. Con la sensación de estar envueltos en una incontrolable “vorágine”, nos interesan los ruidos que este término conlleva en el sentido de Vidal Claramonte (2017c, 2013, 2012a), pues se entremezclan perfectamente con los acordes, en ocasiones algo estridentes, de la melodía globalizadora. Y es que, en su primera acepción, según el *Diccionario de la Real Academia Española*, se trata de un “remolino impetuoso que hacen en algunos parajes las aguas del mar, de los ríos o de los lagos²”, una definición que activa el campo semántico del movimiento y la fluidez, ecos de sobra presentes en los trabajos de Bauman (2014 [2000]); 2003 [1998]). De especial interés resulta también la tercera acepción, según la cual se trata de una “aglomeración confusa de sucesos, de gentes o de cosas en movimiento³”, que retoma las inquietudes mencionadas en el párrafo anterior. Nos quedaremos en primer lugar con la constante del movimiento y el cambio, conceptos,

² Fuente: *Diccionario de la Real Academia Española*. Definición de “vorágine” en línea accesible en la siguiente dirección: <http://lema.rae.es/drae/?val=vor%C3%A1gine> [Último acceso: 30 de mayo de 2015].

³ Fuente: *Diccionario de la Real Academia Española*. Definición de “vorágine” en línea accesible en la siguiente dirección: <http://lema.rae.es/drae/?val=vor%C3%A1gine> [Último acceso: 30 de mayo de 2015].

como veremos, íntimamente ligados a los de espacio y tiempo, que a su vez dependen de la velocidad (o, más bien, de la instantaneidad en la época actual).

1.1.1. *La modernidad líquida*

Afirma Bauman (2014 [2000]: viii) que somos testigos de una “modernidad líquida”, en la que la única constante y certeza es la del cambio y el movimiento: “[n]os guste o no, por acción u omisión, todos estamos en movimiento. Lo estamos, aunque físicamente permanezcamos en reposo: la inmovilidad no es una opción realista en un mundo de cambio permanente” (Bauman 2003 [1998]: 8). En aras de una mejor comprensión para introducir este concepto, esbozaremos ligeramente los estados sólido y líquido de la materia, que están íntimamente relacionados con la noción de tiempo. Nos recuerda Bauman (2014 [2000]: 2) que los sólidos se encuentran firmemente establecidos en el espacio; es decir, que el tiempo poco o nada altera su condición. Por el contrario, los líquidos adoptan momentáneamente la forma del recipiente que los contiene, por lo que su relación con el tiempo es casi lo *único* que importa. De esta manera, según el sociólogo polaco, “descriptions of fluids are all snapshots, and they need a date at the bottom of the picture” (*ibid.*: 2). La liquidez y la instantaneidad van parejas, así como la capacidad de deslizarse fácilmente, entremezclarse o filtrarse por cualquier grieta, ecos que recogen la idea que ya apuntaba el mismo autor en otro trabajo anterior sobre ese fenómeno globalizador que se nos escapa, similar a cualquier fluido que apenas podemos contener entre las manos. Como veremos, una de las características más relevantes será esa capacidad de huida, de ligereza para decirlo con Lipovetsky (2016), que se sitúa en la línea de Bauman para hablar de la provisionalidad y la evanescencia, perspectivas presentes sobre todo en las sociedades occidentales y de muy diversa forma, abarcando terrenos que van de las artes plásticas a la industria de la energía, de la informática a las prácticas consumistas, de la educación al deporte y el cultivo del cuerpo, de la tecnología

a la medicina, del diseño a las relaciones sexuales o de los imaginarios colectivos a las fantasías individuales.

Si por algo se ha caracterizado esta modernidad, es por la capacidad de franquear distancias y por la conquista del espacio. Según Bauman (2014 [2000]), la velocidad de movimiento ha alcanzado su máxima expresión en el sentido de que no puede forzarse más. Ya hemos llegado al límite de lo posible en la medida en la que el tiempo empleado para comunicarnos, al menos de forma virtual, ha quedado reducido prácticamente a la instantaneidad. Así las cosas, resulta más conveniente hablar en términos de “compresión tiempo-espacio” (Vidal Claramonte 2012b: 9) y preguntarse por las relaciones establecidas respecto a los espacios y a la capacidad de movimiento. En otros términos, al concebir la distancia como una construcción social en función de la capacidad de superación, en este nuevo contexto económico y social se revela fundamental un replanteamiento de la lucha por el espacio a manos de aquellos que poseen el poder y el control de moverse a su antojo y manera, así como las divisiones que de él se hagan. Somos testigos de una época en la que personas, bienes y discursos van y vienen entre puntos del planeta hasta ahora distantes y aislados entre sí, aunque solo algunos gocen del privilegio de viajar cómodamente (y otros solo tengan que resignarse a quedarse anclados en lugares inhóspitos) (Bauman 2003 [1998]). Se volverá sobre este tema en los siguientes epígrafes, en relación con el concepto de identidad.

Esta capacidad de franquear distancias de forma virtual e instantánea nos interesa especialmente en la medida en la que el poder se comporta de esta manera fluida y líquida. Bauman (*id.*) defiende la idea de que estamos presenciando el fin del Panóptico de Foucault: en el Panóptico, si bien la élite vigilaba a los súbditos desde una perspectiva más favorable para los superiores, eran tan prisioneros del espacio como los segundos,

pues debían permanecer allí donde fuere necesario para garantizar el funcionamiento de la institución. La modernidad sólida, la era industrial, los modelos de producción al estilo Ford, encadenaban tanto al personal como a los altos cargos; eran tiempos de compromiso mutuo, ambas partes se necesitaban. Sin embargo, esto cambia con la modernidad líquida, que es la época del escape, la volatilidad. Ahora, los que ostentan el poder prefieren volverse invisibles, ausentes y, por supuesto, tienen libertad y velocidad de movimiento: “travelling light, rather than holding tightly to things deemed attractive for their reliability and solidity –that is, for their heavy weight, substantiality and unyielding power of resistance– is now the asset of power” (Bauman 2014 [2000]: 13). Tanto es así que las formas en las que se ha manifestado tradicionalmente el poder, a saber, capital e información, se suman a esta existencia líquida, como no podía ser de otra manera, por medio del avance de las nuevas tecnologías e Internet.

A continuación veremos en qué medida poder, capital e información están íntimamente relacionados y viajan ligeros de equipaje. Aparte del tradicional y de sobra conocido poder derivado del capital del que se dispone, conviene insistir en el que otorga la información a los que están en condición de decidir qué se difunde y la forma de hacerlo, que no es nada desdeñable dado el alcance actual de la industria informática y de los medios de comunicación. Como se comprobará en los siguientes epígrafes y capítulos, moldear la opinión pública y crear necesidades en la población es la forma que tienen los medios (a través de la publicidad) de ejercer cierto tipo de control y actuar en concordancia al “cuarto poder” que ya ocupan de forma indudable.

1.1.2. *La sociedad actual de consumo: insatisfacción constante*

De la modernidad sólida, como decíamos, hemos pasado a vivir en una modernidad líquida que ha supuesto un gran cambio en la manera de entender la economía y el

consumo. 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.

Es conveniente, no obstante, reflexionar sobre el cambio de valores que ha traído consigo la modernidad líquida en la sociedad actual de consumo. Si en otro tiempo se creaban bienes sólidos que durasen un cierto número de años y que pocas veces eran sustituidos, a día de hoy todo tiene fecha de caducidad, y no solo en el sentido de la obsolescencia programada de la tecnología, por citar un ejemplo de sobra conocido. Nuestros deseos, el amor y nuestra concepción del mundo en general también se ha vuelto líquida y, con ello, instantánea. Bauman (2003) también lo ha aplicado al terreno sentimental: ahora los sentimientos también se tornan fugaces y superficiales, como un objeto más de consumo dentro de una realidad en la que cada vez queda menos por mercantilizar. En la época actual, mediatizada y virtual, las relaciones que tienen lugar en las redes sociales, suscitadas a partir de aplicaciones o páginas de citas también han cambiado profundamente. Se asume que un compromiso de por vida representa un periodo de tiempo demasiado largo, más propio del pasado sólido que de un eterno presente líquido en lo que todo se ha convertido en objetos de usar y tirar. En este sentido, los publicistas conocen perfectamente el modo de apelar a determinadas emociones y despertar otras nuevas, de tal forma que la satisfacción se logre fácilmente y tarde lo mismo en desvanecerse.

Entendemos esta última idea como la posibilidad de conseguir rápidamente el objetivo que nos propongamos (hablar con un conocido a millones de kilómetros conectándonos a Internet, comprar en línea el último modelo de telefonía móvil, etc.), pero no ha de olvidarse la otra cara del asunto: tal y como nos advierte Bauman (2014 [2000]), “‘instantaneity’ means immediate, ‘on-the-spot’ fulfilment – but also immediate exhaustion and fading of interest”. Esta idea es clave para entender las características ideológicas del discurso publicitario y reflexionar acerca de sus posibles formas de traducción -objetivo último de esta tesis y que retomaremos en los capítulos cuarto y quinto-, pues de lo que se trata en última instancia es de despertar deseos que duren lo suficiente como para sentir la necesidad de consumir y luego desvanecerse. Es decir, procuran que el interés del consumidor “se despierte fácilmente y se pierda con la misma facilidad. La cultura de la sociedad de consumo no es de aprendizaje, sino principalmente de olvido” (Bauman 2003 [1998]: 108).

El abanico de potenciales adquisiciones es quizá demasiado amplio para atender a todas ellas; pero el problema no afecta a las empresas, que mantienen al consumidor en un estado de alerta constante, sino al cliente potencial, ya que lo que se pretende es que se sienta en un estado de insatisfacción continua al ser consciente de que siempre existe un modelo más, siempre se puede dar un paso más allá en el consumo⁴. Precisamente esta gran variedad de opciones es la que le hace creer que dispone de total libertad para decidirse entre la que más le atraiga, pero se convierte inevitablemente en un esclavo del sistema al no tener otra opción que no sea la de consumir:

Para el consumidor cabal y maduro, actuar de esa manera es una compulsión, una obligación. Pero esa “obligación”, esa presión interiorizada, esa imposibilidad de vivir la vida de otra manera, se le revela disfrazada de ejercicio de libre albedrío. Tal vez el mercado ya lo escogió

⁴ En este sentido, Rosi Braidotti afirma que “la globalización implica la comercialización del planeta Tierra en todas sus formas, a través de una serie de modos interrelacionados de apropiación” (2009 [2006]: 142). Se refiere aquí la filósofa a la trata de personas, tráfico de órganos, apropiación de bienes naturales, etc.

como consumidor y le quitó la libertad de pasar por alto sus atracciones; pero en cada visita sucesiva al mercado, el consumidor tiene todas las razones para creer que él -acaso sólo él- es quien manda. Es juez y crítico, elige. Puede negarle su adhesión a cualquiera de las infinitas opciones exhibidas. Salvo a la opción de elegir entre ellas... pero ésta no parece ser una opción (Bauman 2003 [1998]: 111-112).

Inmersos en una sociedad occidental como lo estamos, y teniendo un cierto nivel adquisitivo, parece no haber más opciones que la de resignarnos al sistema capitalista y al consumo incesante. Sin embargo, conviene recordar que existen personas que se ven obligadas a presenciar cómo “los de arriba” (*ibid.*: 114) se permiten placeres y se mueven a voluntad, obviedad que nos lleva de nuevo a la cuestión de que en realidad sí se dan esos agentes que se encargan de dirigir los flujos globalizadores, élites que deslizan discursos e ideologías cuidadosamente seleccionados para asegurar la continuidad del sistema capitalista. Braidotti (2009 [2006]: 54), en este sentido, habla de la globalización, aun sin “cabeza ni centro”, como un proceso “hegemónico”, “inherentemente violento y despiadado”. En esta misma línea de la crudeza económica también se sitúa Bhabha (2004 [1994]: xi), que nos recuerda que la miseria está de sobra presente en numerosos lugares del planeta: “I do want to make graphic what it means to survive, to produce, to labor and to create, within a world-system whose major economic impulses and cultural investments are pointed in a direction away from you, your country or your people”. Es precisamente este hecho, la existencia de unos flujos discursivos y culturales dominantes, globales, frente a otros menos populares, locales, lo que nos lleva a hablar de “glocalización”. Como se verá a continuación, y de forma más concreta en el corpus seleccionado del capítulo quinto, a pesar de la asimetría entre unos y otros, ambos se necesitan y se articulan a nivel local; las culturas terminan apropiándose de lo global a su manera.

1.2. LA “GLOCALIZACIÓN”: GLOBALIZACIÓN COMO TRADUCCIÓN

En la modernidad líquida actual, decíamos, el capital y el poder viajan a velocidades astronómicas y con el menor número posible de ataduras y obligaciones. De hecho, cuando en esa búsqueda incansable de ganancias las empresas se trasladan a otros lugares para abaratar costes, los que tienen la capacidad de decidir saben muy bien cómo no perder nunca en las negociaciones. Bauman nos recuerda que “cuando el enfrentamiento con la 'alteridad' requiere una costosa aplicación de la fuerza o bien fatigosas negociaciones, el capital siempre puede partir en busca de lugares más pacíficos. Para qué enfrentar lo que se puede evitar” (2003 [1998]: 20). Sin embargo, los privilegios que otorga el capital conlleva que “los de abajo” (Said 1991 [1978]; Cixous y Clément 1988 [1975]; Spivak 2011 [1988]; hooks 1991; Galeano 2009 [1989]; Bauman 2010 [1999], 2003 [1998]; Vidal Claramonte 2018a), los que se quedan anclados al territorio, sufran las consecuencias (*cf.* Bauman 2003 [1998]; Bauman 2014 [2000]):

Mientras que las multinacionales pueden eludir al fisco del Estado nacional, las pequeñas y medianas empresas, que son las que generan la mayor parte de los puestos de trabajo, se ven atosigadas y asfixiadas por las infinitas trabas y gravámenes de la burocracia fiscal. Es un chiste de mal gusto que, en el futuro, sean precisamente los *perdedores* de la globalización, tanto el Estado asistencial como la democracia en funciones, los que tengan que financiarlo todo mientras los *ganadores* de la globalización consiguen unos beneficios astronómicos y eluden toda responsabilidad respecto de la democracia del futuro (Beck 2008 [1997]: 24-25).

Es esta capacidad de huida y viaje ligada al poder y al capital lo que vuelve “globales” a unos y “locales” a otros (Bauman 2003 [1998]), y lo que además retoma la diferencia de Beck entre “ganadores” y “perdedores”, en el mismo orden. Y es que, volviendo a la modernidad líquida de Bauman, “la movilidad se ha convertido en el factor estratificador más poderoso y codiciado de todos; aquel a partir del cual se construyen y reconstruyen diariamente las nuevas jerarquías sociales, políticas, económicas y culturales de alcance mundial” (*ibid.*: 16). De dicha movilidad gozan sobre todo los discursos y valores de corte anglosajón (Vidal Claramonte 2017b, 2010), que impregnan

la mayoría de los flujos globales, haciendo de la globalización una corriente homogeneizadora en esta dirección.

No obstante, al alcanzar el nivel local, cuando esta ideología se hace presente en lo concreto después de haber atravesado de forma instantánea largas distancias, no elimina por completo el discurso local al que se enfrenta, y se produce una especie de resistencia por parte de la cultura que la acoge. Se trata de una esquizofrenia entre homogeneización y diferencia, una dialéctica entre dos tendencias que luchan y se necesitan mutuamente: lo global y lo local van de la mano. Así como los ricos necesitan a los pobres para serlo, lo global termina por traducirse a contextos locales para conseguir tener presencia. Sin embargo, la dimensión económica no es la única en la que se siente la relación global-local: tal y como afirma Beck, “la globalización -aparentemente lo muy grande, lo exterior, lo que sobreviene al final y sofoca todo lo demás-, es asible en lo pequeño y lo concreto, *in situ*, en la propia vida y en los símbolos culturales, todo lo cual lleva el sello de lo 'glocal'” (2008 [1997]: 106).

Bauman (2003 [1998]) y Beck (2008 [1997]) dan el crédito a Roland Robertson como creador del término “glocalización” a partir del eje global-local, entendiéndolo como un proceso dialéctico en el que lo segundo constituye un aspecto de lo primero (Beck 2008 [1997]). En la presente investigación nos ocuparemos tanto de la dimensión económica como socio-cultural del término, pues la relación que guardan ambas facetas con el ámbito de la publicidad es de gran utilidad para poder profundizar en el estudio de la traducción en este ámbito en concreto y en los medios de comunicación en general.

Por un lado, la vertiente económica de la *glocalización* nos hace ver cómo las multinacionales se ven obligadas a crear vínculos con culturas a nivel local, no en el sentido anterior que planteábamos sobre abaratar costes y estar presentes en todo el

mundo, sino para lograr además traspasar las fronteras de cada cultura y llegar a ser parte de ellas. Esta última idea es vital a la hora de diseñar campañas publicitarias y pensar en su traducción o localización⁵, pues determinados signos foráneos pueden causar desde extrañamiento hasta ofensa y ser la causa del fracaso estrepitoso de un anuncio en concreto que perjudique del todo a una marca. En este sentido, Beck reflexiona acerca de la necesidad de localización o adaptación de campañas globales:

las empresas que producen -y comercializan sus productos- “globalmente” deben desarrollar relaciones *locales*, y ello en tanto en cuanto que, en primer lugar, su producción se apoya sobre unos pilares locales y, en segundo lugar, porque hay que “retirar de la circulación” símbolos globalmente comercializables de materias primas de culturas locales, que precisamente por ello permanecen vivas, eruptivas y dispares. “Global” significa traducido y “conectado a tierra”, “en muchos lugares a la vez” y, por lo tanto, es sinónimo de *translocal* (Beck 2008 [1997]: 101).

Por otro lado, y haciendo referencia al sentido más personal e identitario de la “glocalización”, lo que podemos afirmar es que la relación existente entre globalización, traducción y viaje es más que estrecha (Polezzi 2006, Cronin 2006, Vidal Claramonte 2012b; 2014, Sales 2004). Ya sea por una cuestión de solapamiento en términos semánticos (movimiento, transporte de personas, bienes e ideas), por la confianza depositada en el intérprete cuando el viajero no tiene acceso a la lengua en su destino o desde una perspectiva de aproximación a lo foráneo (Polezzi 2006) (dimensión que recuperaremos en el momento de plantear la definición de traducción que aplicaremos en la presente tesis doctoral), la proximidad entre estas nociones queda manifiesta. Por esta razón, autores como Cronin (2006 [2003]: 34) hablan de “globalización como traducción” más que de “traducción y globalización”. En la misma línea comienza Maitland su obra *What is Cultural Translation* (2017), partiendo del proceso globalizador actual:

[M]y aim is to demonstrate the critical dimension inherent in my approach to cultural translation – that is, its capacity to serve as a vehicle for new ways of seeing and being that enable us to question the received ideas that structure the worlds in which we live. My argument is that it is through **‘text’ in its broadest understanding** – through the traditions,

⁵ Afirma de hecho Rosi Braidotti (2009 [2006]: 84-85) que la diversidad “se ha transformado en una mercancía sumamente valorada y comercializable” de la que se nutre la economía global, pues son los flujos globales de capital los que en última instancia construyen a lo “local” como un espacio político.

inscriptions and institutions of culture and society – that we communicate our being in the world. In a hermeneutic sense, to ‘read’ the world as if it were a text is to understand something of how our being is constructed and what this implies about being alive (Maitland 2017: s.p; énfasis añadido).

En varias referencias del campo de la sociología se observa que, en la articulación de los ejes global-local, cada comunidad traduce elementos de lo global y se apropia de ellos a su manera, adaptándolos para sus propios fines. Esta tendencia está presente en el concepto de cosmopolitismo de Appiah (2006), o en el “cosmopolitismo banal”, en términos de Beck (2005 [2004]: 62). No es que la traducción sea un producto circunstancial de la globalización (Cronin 2006 [2003]: 34), sino que es un elemento constituyente e inherente a ella (Bielsa 2009: 15). De hecho, el análisis de la traducción puede ser de gran utilidad para examinar cómo se articulan dichos ejes y los procesos de comunicación global y diálogo intercultural, espacios propios del cosmopolitismo (Bielsa 2016: 8; 2010a: 168; 2009: 15).

Asimismo, no debe ignorarse la importancia de la traducción cultural (Maitland 2017), que para el sociólogo Gerard Delanty (2009: 196) es una categoría central en todo tipo de comunicación (*cf.* Gentzler 2013, 2008). La traducción, como anticipara André Lefevere con su ya asentado concepto de reescritura, constituye una forma de representación y creación de imágenes de lo foráneo (Polezzi 2006, Hall 2000 [1997]), práctica que Maria Tymoczko además califica en términos de las más antiguas en toda la historia de la humanidad (Tymoczko 2007: 114). Asimismo, y como veremos a continuación, aparte de los fines informativos, la traducción también puede ejercerse como forma de apertura y creación de identidades (House, Ruano y Baumgarten 2005, Martínez Pleguezuelos 2016), muestra de respeto y dignidad (Delabastita y Grutman 2005: 12-13), de resistencia ante el neoimperialismo (Tymoczko 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). La traducción se puede concebir como una forma de evitar lo que Derrida llamó la “hegemonía de lo homogéneo” (1997 [1996]: 58), o lo que para Tymozcko es el “effacement of the local by the global” (2007: 223); es decir, como la forma de preservar la pluralidad étnica y cultural que nos configura y que además es fuente de aprendizaje y enriquecimiento. En este sentido, Bielsa (2016: 68) insiste en el conocimiento privilegiado de la otredad que puede ofrecer la perspectiva de aquellos que consideramos Extraños, así como la posibilidad de reflexión sobre una apertura cosmopolita al resto del mundo, pues se trata de personas que continuamente se traducen, que experimentan formas de vida “topopolígamas”, en términos de Beck (2008 [1997]: 148). Y es que no se trata de gentes que experimenten un estado temporal que culmine con la asimilación cultural, sino que asisten a un proceso siempre inacabado (Bielsa 2016: 65), con la consecuente dislocación identitaria que ello supone.

A pesar la supremacía del inglés como *lingua franca*, así como de la posición privilegiada que ocupa la cultura angloamericana en la globalización, es importante detenerse en el hecho de que en la época de comunicación de masas existe una mayor demanda de traducciones: al parecer, la población prefiere acceder a los bienes informativos en su lengua (y, como se comprobará en los siguientes epígrafes, con estrategias extremas de invisibilidad, domesticación y fluidez) (Gambier 2016; Bielsa 2016: 144; 2009: 14; Bielsa y Bassnett 2009). En la época actual conviven estrategias de no traducción⁶ de la mano de campañas internacionales (diseños concebidos para ser

⁶ El Grupo de Investigación Reconocido TRADIC de la Universidad de Salamanca, en el que se inscribe esta investigación, ha difundido resultados relacionados con este concepto en la antología *Traducción, medios de comunicación, opinión pública* (2016), editada por María Rosario Martín Ruano y África Vidal Claramonte (Granada: Comares), obra citada en el presente trabajo. En la misma línea, en junio de 2017, Alba Rodríguez Páez, miembro del GIR, defendió su tesis doctoral: “La (no) traducción en las revistas femeninas españolas desde la sociología de la traducción: consecuencias ideológicas y éticas para el lector”.

fácilmente adaptados a otros mercados) con estrategias de localización y domesticación (diseños adaptados a las necesidades de un mercado en concreto, como es el caso de los videojuegos, aplicaciones o los medios de comunicación) (Gambier 2016; Cronin 2006 [2003]: 13; *cf.* Bielsa y Bassnett 2009; véase Tymoczko 2007: 245 para una crítica a la uniformidad de valores y mercados derivada de la localización).

Sin embargo, a pesar de la importante función de la traducción a la hora de hacer circular los bienes y discursos a escala global y como principal mediadora entre los ejes global-local (Bielsa 2016: 7; 2010a: 166-167), se trata de un fenómeno tan ubicuo como invisible. La sociología parece haberse ocupado más de la existencia del cambio y del movimiento que de las condiciones que lo hacen posible; se ha descuidado en qué medida la globalización (en términos de cosmopolitismo, hibridación y consumismo) ha afectado a la traducción como una actividad global que hace de un elemento cultural algo universal (Valdeón 2010a: 153). De hecho, nos advierte Valdeón (2010a: 152) de que se trata de una actividad que no solo genera información, sino que depende enormemente de ella, e ignorar su función en un contexto de interrelación de masas a escala mundial resulta ingenuo, dado el poder que ejercen los medios de comunicación en la época actual. Por esta razón, y a modo de muestra de una articulación global-local a nivel mundial, creemos conveniente dedicar al campo de la traducción periodística unas páginas en la presente investigación, que también nos resultarán de gran utilidad a la hora de analizar las tres primeras campañas del corpus (anuncios impresos en revistas femeninas de alta gama, un tipo de publicación con particularidades propias al que dedicaremos especial atención en el cuarto capítulo). Comprobaremos cómo los discursos globales son asibles en lo local, con un modo de articulación que plantea retos a la disciplina traductora.

1.2.1. *Los nuevos medios de comunicación: traducción y “glocalización” de la información*

En epígrafes anteriores se mencionó el hecho de que una de las características de la globalización era la nueva capacidad de franquear distancias de forma física y virtual en cuestión de segundos, especialmente cuando se trata de discursos e ideologías. Hoy en día, la información es un bien de consumo que la sociedad demanda de forma continua. Son innumerables las páginas web de agencias y medios que retransmiten sucesos sin pausa, además de los ya establecidos canales de noticias de veinticuatro horas, por no hablar de la prensa escrita que aún se mantiene. No obstante, apenas somos conscientes de hasta qué punto estamos rodeados de información de diverso tipo (Valdeón 2010a: 153; cf. Bielsa y Bassnett 2009), así como tampoco lo somos de la necesidad de traducción que genera el acceso instantáneo a esa información (Cronin 2006 [2003]: 15; Bielsa 2010b: 32; Valdeón 2010a: 156). Y es que, en el caso de las noticias, la instantaneidad es un factor clave, pues transcurrido un tiempo se produce una pérdida de interés (Bielsa y Bassnett 2009) o se hace necesaria una actualización (Hernández Guerrero 2010b: 59).

Esta especie de amnesia contrasta con el hecho de que, si la información viaja tanto y tan rápidamente, de alguna manera tiene que darse una labor de traducción (Bielsa 2009: 14) en el proceso. Se asume simplemente que la información fluye sin verse sometida a ningún tipo de mediación o manipulación (Bielsa 2016; Cronin 2006 [2003]: 129; Bielsa y Bassnett 2009), contrariamente a lo que sucede en los medios de comunicación, entorno en el que los contenidos sufren un alto grado de intervención. En primer lugar, conviene matizar de la mano de Bielsa (véase también Vidal Claramonte 2010: 80-81; Bielsa y Bassnett 2009) que, fuera de los medios de comunicación y en el contexto de la globalización en general, en realidad no toda la información llega a la vez y de la misma forma a todos los rincones del mundo:

However, it would be wrong to assume the instantaneous intelligibility of the same messages worldwide, even when it is continuously being asserted the endless repetition of powerful television images of disasters, acts of terror and war. Most information about world events needs to be tailored to specific publics, and the way in which narratives of global media events are constructed for local audiences is mediated by translation (Bielsa 2009: 16).

Cuando se trata de adaptar discursos globales, eventos que afectan a todas las poblaciones en la “sociedad del riesgo” que describe Beck y de crear imágenes de lo foráneo, es en los medios de comunicación y la forma de traducción que se practica en dicho ámbito donde recae la responsabilidad del diálogo intercultural y del acercamiento al Extraño. En las siguientes páginas analizaremos el funcionamiento de estos agentes globalizadores, que moldean la opinión pública y construyen de forma continua nuestra identidad y la percepción de los Otros (Bielsa 2016: 157), acercándonos o alejándonos de su realidad (Silverstone 2013 [2007]), pero siempre reafirmando los valores occidentales como norma y difuminando la presencia de la traducción, aunque se trate de un proceso ubicuo e imprescindible para que esos discursos globales que interesan a las élites encuentren acomodo en otros entornos. En este sentido, Esperança Bielsa nos recuerda una de las razones para estudiar la traducción periodística en un contexto cosmopolita:

It can make a unique and very productive methodological contribution to the empirical study of how meanings travel across cultures and help to identify common grounds on which to build a cosmopolitan project where cultural differences are not abolished but productively addressed. Here, although a normative or ethical dimension is retained, translation is not assumed to automatically provide the basis for a cosmopolitan project, but tested for the possibility of doing so (Bielsa 2016: 149).

1.2.1.1. Estado de la cuestión en traducción periodística

Nos encontramos ante un subcampo de los estudios de traducción que, a pesar de su relevancia actual, aún requiere atención de los investigadores⁷, si bien es cierto que desde hace más de una década contamos con antecedentes teóricos de gran validez que

⁷ Además de la ya citada antología *Traducción, medios de comunicación, opinión pública* (2016) y de la tesis de Alba Páez Rodríguez, defendida en junio de 2017 en la Universidad de Salamanca, el GIR TRADIC ha dedicado parte de su investigación a este ámbito con publicaciones como *Traducción, política(s), conflictos: legados y retos para la era del multiculturalismo* (2013), o *Cosmopolitanism and Translation: Investigations into the Experience of the Foreign* (2016), de Esperança Bielsa, publicado en Routledge; o la fructífera investigación de Roberto Valdeón revisada para esta tesis doctoral (los dos últimos, miembros del GIR TRADIC).

configuran el marco teórico de la presente tesis doctoral. Roberto Valdeón repasa de forma impecable el estado de la cuestión en traducción periodística en “Fifteen years of journalistic research and more”, publicado en la revista *Perspectives* en 2015. Afirma que la investigación en este ámbito se inaugura en la década de los 2000 (o quizás algunos años antes), con las actas de la Conferencia de Warwick⁸ como uno de los puntos de partida, editadas por Kyle Conway y Susan Bassnett en 2006 (Valdeón 2015). En esta publicación, Susan Bassnett nos advertía de la necesidad de actualización de los límites tradicionales de la disciplina:

Since news translation is not strictly a matter of interlingual transfer of text A into text B but also necessitates the radical rewriting and synthesizing of text A to accommodate a completely different set of audience expectations, criteria applicable to the analysis of the translation of print documents, whether technical or literary, no longer serve the same purpose (Bassnett 2006: 6).

Asimismo, otros autores que han contribuido en obras posteriores a la investigación en traducción periodística, como Yves Gambier, ya hace una década alertaban de la función social de los medios de comunicación, que no solo reflejan (de forma distorsionada) la realidad, sino que además la construyen por medio de la creación e imposición de corrientes ideológicas que moldean la opinión de la audiencia (Gambier 2016, 2006).

Tres años después de la Conferencia de Warwick, en 2009, se publican dos obras de gran relevancia para este ámbito y de extrema utilidad en la elaboración del marco teórico de la presente tesis doctoral: en primer lugar, *Translation in Global News*, de Esperança Bielsa y Susan Bassnett, que recoge los resultados de años de investigación con trabajos de campo y los antecedentes de Warwick y, en segundo lugar, *Traducción y periodismo*, de la profesora María José Hernández Guerrero. Quizá por el hecho de haber

⁸ Conway, Kyle, y Susan Bassnett (2006) (eds.): *Proceedings of the Conference held at the University of Warwick 23 June 2006*. University of Warwick, Centre for Translation and Comparative Cultural Studies: Coventry, United Kingdom.

salido al mercado en castellano esta obra no ha gozado de la difusión y el reconocimiento que merece. Se trata, sin duda, de uno de los antecedentes más importantes en la disciplina (Valdeón 2015). En 2010, Roberto Valdeón edita *Translating Information*, con aportaciones igualmente relevantes y pertinentes, también revisadas para el presente trabajo de investigación. Finalmente, en 2013, un capítulo del *Routledge Handbook of Translation Studies*, esta vez a cargo de Carmen Millán-Varela y Francesca Bartrina, este autor se dedica al tema en cuestión, además de incluir otros sobre traducción publicitaria y audiovisual, fundamentales para esta tesis doctoral.

A partir de 2010 empiezan a publicarse monográficos y números de revistas académicas enfocados especialmente a la investigación en traducción periodística. En ese mismo año, la revista *Across Languages and Cultures* dedica su volumen 11 (2) a dicho campo con el título “Translating Information in the Post-Industrial Society”, editado por Roberto Valdeón. En 2012 es la prestigiosa publicación *Méta, Journal des Traducteurs*, con el volumen 57 (4) titulado “Journalisme et Traduction”, también dirigido por Roberto Valdeón, la que toma el relevo. En 2015 el turno es de *Perspectives* con el volumen 23 (4), titulado “Culture and News Translation” y los trabajos siguen proliferando hasta la fecha (Valdeón 2018a, 2018b, 2017; Hernández Guerrero y otros en la antología de medios de comunicación Martín Ruano y Vidal Claramonte de 2016).

En la actualidad, y como afirman de forma general los académicos citados en estos antecedentes, la traducción periodística es un terreno que sigue demandando atención dada su relevancia. Bielsa (2016: 143-144) considera que influye el hecho de que, como comprobaremos en las siguientes páginas, la traducción es un fenómeno tan invisible como ubicuo, aparte de que el estudio de dicho campo implica dar un paso más allá de lo establecido y optar por enfoques interdisciplinares, aspectos de los que nos ocuparemos en el siguiente capítulo cuando tratemos las últimas corrientes teóricas en la traductología.

Valdeón, por su parte, advierte otra dimensión del problema derivado de la puesta en común de las disciplinas de la traducción y la comunicación:

Thus, the main problem in the interface between translation and communication studies is the fact that communication scholars do not view translation as the linguistic and cultural transformations necessary to adapt a text or texts to the conventions of the target audience and news medium, and continue to use the term “translation” with a wide range of meanings (Valdeón 2015: 644).

A continuación describiremos el funcionamiento de las agencias y la edición de los textos en el entorno de los medios de comunicación que, como veremos, trae consigo prácticas atípicas que obligan a los académicos a cuestionarse hasta qué punto se puede seguir hablando de traducción dado el alto nivel de intervencionismo existente.

1.2.1.2. Las grandes agencias: traducción, selección, manipulación

Entre las agencias de noticias destacadas a nivel internacional, *Reuters*, *Associated Press* y *Agence France Presse* son las protagonistas, las que difunden discursos globales que luego necesitarán localización en entornos más concretos. Se trata de gigantes de la comunicación (y de la traducción) con sedes en capitales occidentales como Londres, París o Nueva York que cubren necesidades informativas a escala global, mientras que en el plano nacional una de las más conocidas es la Agencia EFE (Bielsa y Bassnett 2009). Gracias a los medios de los que disponen y la posición privilegiada que ocupan a nivel económico, se pueden permitir la imposición de criterios occidentales de imparcialidad, objetividad y neutralidad a otros medios de menor relevancia (*ibid.*: 35, 115). Asimismo, la agenda de intereses que manejan está sesgada por ideologías de corte occidental que interesan a élites políticas y económicas. Publican la información de la forma más rápida posible (a veces, un retraso de segundos supone grandes pérdidas cuando la información es de impacto global) y someten sus contenidos a un alto grado de intervención, lo que deja textos preparados en un tiempo récord para ser vendidos a otros medios, que los editarán posteriormente. También forma parte de la labor periodística rastrear los textos que se distribuyen, no solo para conocer los intereses del público receptor, sino para

realizar asimismo un seguimiento de qué contenidos salen finalmente al mercado en cada publicación. Estos grandes grupos son plenamente conscientes de la competencia que existe entre ellos, y guardan esa información celosamente (Bielsa 2010b: 37-38; Bielsa y Bassnett 2009: 35, 78).

Los textos se redactan para el ámbito local en el lugar del suceso por periodistas internacionales, quienes después se encargan de enviarlos a las sedes regionales para su distribución. Son estas últimas las que tienen una visión de conjunto, necesaria para establecer coordinación entre los contenidos que les llegan para que la proyección ideológica del medio sea coherente con las propias políticas editoriales (Bielsa 2010b: 33, 39). Esta labor de armonización posee un alcance significativo, ya que hablamos de considerables organizaciones que informan de sucesos de impacto global en varias lenguas de forma simultánea, lo que hace inevitable la incorporación de ciertos matices y cambios de enfoque en el momento de localizar esos discursos globales. Las grandes agencias de noticias se estructuran en términos de lo que se conoce como “dual coverage” (Hernández Guerrero 2017: 302; Bielsa y Bassnett 2009: 58, 72), una forma de cobertura bidireccional con periodistas en entornos foráneos informando en su propia lengua, mientras que en las redacciones locales trabajan profesionales nativos de otras lenguas (es decir, que un periodista de habla hispana puede escribir en su lengua desde Estados Unidos y, al mismo tiempo, en la sede de Nueva York los franceses, por ejemplo, elaboran contenidos directamente en su lengua para Francia). De esta manera se abaratan costes y se reducen las necesidades de traducción; pero en ocasiones, sobre todo cuando no se tiene acceso a ella, la lengua puede suponer un obstáculo difícilmente superable. Por esta razón, Bielsa y Bassnett nos advierten de la posibilidad real de no disponer de una visión foránea de lo que sucede en otro contexto lingüístico-cultural diferente (pues el reportero que se encuentra en un entorno extraño no llega a discernir los matices de la otredad) y

analizan con espíritu crítico si verdaderamente leemos o escuchamos los mismos contenidos sobre sucesos de impacto global (Bielsa 2016: 10, 151-152; Bielsa y Bassnett 2009: 72). De hecho, y dado que la traducción es necesariamente un proceso parcial (Tymoczko 2007) en el que se gana y se pierde mediante la toma de decisiones (no solo en este entorno, donde se intensifican las cuestiones ideológicas, sino también en otras esferas de la disciplina), lo que llega a los medios nacionales no puede sino estar aún más sesgado. En este sentido, Hernández Guerrero nos recuerda:

El caso de las noticias de agencias publicadas en los periódicos [españoles] es complejo, pues estos textos en ocasiones sufren un doble proceso de traducción/adaptación: el que se lleva a cabo en los servicios de traducción de las agencias, por una parte, y el que tiene lugar en el periódico que decide publicar esa noticia de agencia, por otra (2010a: 54).

Por otro lado, Inter Press Service (IPS) representa un modelo de agencia completamente diferente⁹ (Bielsa y Bassnett 2009; Gutiérrez 2006). En las actas de Warwick de 2006, Miren Gutiérrez, la entonces redactora jefe de IPS, habló del funcionamiento de la agencia y de los intereses ideológicos que les llevan a realizar otro tipo de difusión de noticias. En este caso, el tiempo no es un factor tan limitador, por lo que se dispone de más libertad para redactar y traducir reportajes que analizan en profundidad temas de índole social: desigualdades económicas, derechos humanos, refugiados, etc. Los contenidos, al contrario de lo que sucede en las grandes agencias, han de reproducirse de forma íntegra, tanto en las traducciones como en su publicación por otros medios (Bielsa y Bassnett 2009).

En IPS, al igual que en las agencias previamente mencionadas (Reuters, AFP, AP), existe un cribado de contenidos que determina su inclusión. Valdeón (2018a, 2016, 2015)

⁹ Hernández Guerrero (2017) ha elaborado recientemente estudios sobre nuevos medios de comunicación que actúan de forma independiente, sin presiones de tipo político o comercial, como es el caso de la plataforma francesa Mediapart, que también ofrece contenidos en inglés (Mediapart English) y español (Mediapart Español). Esta agencia trata, en cierto modo, de contrarrestar la hegemonía de los gigantes tradicionales citados previamente. En otro trabajo previo (2016), habla de Project Syndicate, una agencia de opinión que, aunque recoge una aparente pluralidad de discursos, no deja de estar patrocinada por élites occidentales que determinan su línea editorial.

habla de un proceso de *gatekeeping* a nivel institucional; es decir, que los editores del medio seleccionan qué contenidos son dignos de ser noticia y, en segundo lugar, de un *gatekeeping* a nivel individual, a manos del propio periodista que moldea los textos. En el caso de los periódicos españoles, Hernández Guerrero afirma que muchas de las traducciones se importan de cabeceras próximas con las que se tiene algún tipo de cooperación (proyectos de colaboración, afinidad ideológica, grandes empresas internacionales de comunicación) (Hernández Guerrero 2017; 2010a: 220; 2010b: 59). Asimismo, no debe olvidarse el hecho de que toda la publicación constituye una narrativa en sí misma y es muy consciente de su proyección ideológica (publicidad incluida) al incorporar ciertos discursos y desechar otros (Hernández Guerrero 2012: 974; Bielsa y Bassnett 2009: 12). No conviene dejarse llevar por el hecho de que a veces se recojan voces antagónicas que pudieran hacer tambalear la ideología del medio; en estos casos, suele salir reforzado con una imagen de aparente pluralidad ideológica (Hernández Guerrero 2012: 974; cf. Martín Ruano 2003).

En realidad, el periodista, editor y traductor no son personas diferentes ni poseen cargos o rangos distintos (Bielsa 2010b: 43; Bielsa y Bassnett 2009: 57, 65). Es más, muestran una reacción de sorpresa cuando se les pregunta por la labor de traducción en concreto, puesto que no la conciben como una tarea independiente a la redacción y edición del texto (Bielsa y Bassnett 2009). Incluso parece desagradarles el término y evitan hacer uso de él (Gambier 2010: 16), ya que asumen que se trata de traducciones literales únicamente (Valdeón 2018b; Gambier 2016: 901; Bielsa y Bassnett 2009: 14-15). El hecho de que la traducción esté tan sumamente integrada dentro del ámbito periodístico contribuye a su invisibilidad, entre otras razones que se analizarán a continuación.

En las grandes agencias de noticias, es práctica común someter a los textos a un alto nivel de manipulación orientada a la fluidez y la domesticación más absoluta de cara a

que el público receptor realice el mínimo esfuerzo en el momento de consumir esa información (Gambier 2016: 900; Bielsa y Bassnett 2009: 17). Se trata de que, aun cuando los contenidos han pasado por varias manos, el lector los perciba como un original (Bielsa y Bassnett 2009: 14-15). Entre las modificaciones más comunes, Bielsa y Bassnett (*cf.* Hernández Guerrero 2017: 302; Gambier 2016: 901; Bielsa 2010b: 45, 47) enumeran:

-Change of title and lead: titles and leads (informative subtitles) are often substituted for new ones so as to better suit the needs of the target reader or the requirements of the target publication.

-Elimination of unnecessary information: information can become redundant either because it is already known by the target readers or because it becomes too detailed and specific for a reader who is geographically and culturally removed from the reality described.

-Addition of important background information: when the target readers change it becomes necessary to add background information that will not necessarily be known in the new context.

-Change in the order of paragraphs: the relevance of the information in a new context and the style of the publication might make it necessary to alter the order of paragraphs.

-Summarizing information: this method is often used to fit the source text into the space available and to reduce lengthy paragraphs which are no longer fully relevant to the target readers (Bielsa y Bassnett 2009: 64).

En numerosas ocasiones, como es el caso de las revistas de prensa (Martín Ruano 2003), se habla de una traducción de fragmentos que componen un original a modo de mosaico. En el texto meta resultante apenas se pueden reconocer rasgos de ese texto fuente (múltiple), pues la omisión es uno de los procedimientos más comunes, a veces eliminando oraciones y párrafos completos, bien por razones de espacio (Hernández Guerrero 2010b: 64; Bielsa y Bassnett 2009: 11), bien por motivaciones de corte ideológico: se puede omitir información conocida para el lector (en los casos de contenidos importados sobre nuestra cultura que se traen de vuelta) u optar por elisiones que impliquen un cambio de tendencia en la opinión (Martín Ruano 2003). Y es que, en algunas circunstancias, los medios recurren a noticias publicadas en el extranjero para conocer qué imagen se tiene de nosotros mismos, haciendo de la traducción una experiencia narcisista, en términos de Martín Ruano (*cf.* Bielsa 2016: 155; Bielsa y Bassnett 2009), que recoge a Venuti y a Levine en este sentido:

La traducción es como una especie de máscara que permite a quien la encomienda ejercer de ventrílocuo, poner otra voz a sus pensamientos o quizá simplemente escucharse hablar [...].

Es más, en la traducción (incluida la que entrañan las revistas de prensa), la cultura no sólo busca hablar por boca del Otro, sino que sabe que, de esta manera, quizá pueda decir cosas de otro modo inefables y permitirse más licencias (Martín Ruano 2003: 144-145).

Asimismo, las adiciones también están cuidadosamente seleccionadas para contribuir a la creación de corrientes de opinión: el incluir información sobre el contexto, elementos paratextuales como gráficos o mapas y la selección de imágenes y fotografías nunca son decisiones fortuitas o inocentes (*ibid.*; Hernández Guerrero 2010b: 62; Carbonell 2010: 87). Mediante un cribado a varios niveles en la inclusión de contenidos y un riguroso procedimiento a la hora de sacarlos a la luz, los medios de comunicación moldean la opinión pública y constituyen a su grupo de receptores. Por esta razón ya se habla en términos del “cuarto poder” (Carbonell 2010: 88).

Ya hemos citado a Valdeón: apenas somos conscientes de hasta qué punto estamos expuestos a la información (2010a: 153), y aún menos del impacto mediático que conllevan ciertos tipos de representaciones del Otro racializado o sexualizado, en términos de Braidotti (2009 [2006]), así como del efecto multiplicador que conlleva su traducción (Martínez Pleguezuelos 2016). Como señalábamos, Yves Gambier (2006) advertía de que los medios no sólo distorsionan la realidad, sino que además la construyen mediante cambios en los marcos de referencia ideológicos y la selección de ciertos rasgos que hacen de la representación un estereotipo (Gambier 2006: 9, 11; *cf.* Martínez Pleguezuelos 2016: 4) en el sentido de Bhabha (2004 [1994]). Volvemos a encontrarnos con los problemas de la familiaridad y la asimilación en términos puramente traductológicos, junto con el aislamiento del Otro:

The unfamiliar is either pushed to a point beyond strangeness, beyond humanity; or it is drawn so close as to become indistinguishable from ourselves. And, it should be said, there is also very little awareness that we are the objects of the others' gaze, that how *we* are seen and understood by those far removed from us also matters; we need to see and understand that too. Perhaps this has never been more the case than now (Silverstone 2013 [2007]: 172).

Bielsa, en concreto, sugiere el ejemplo de cómo los medios de comunicación del

mundo occidental han moldeado e influido en el conocimiento que pueda tener del Islam¹⁰ el público al que se dirigen (Bielsa 2009: 13). En tiempos de conflicto, la imagen difundida del Otro es de extrema importancia (*ibid.*: 12) y comporta consecuencias de índole ética que no se pueden ignorar. Debe matizarse aquí que más que la figura del viajero cosmopolita, la que ha suscitado mayor atención en los estudios sociológicos es la del Extraño, pues el segundo, en contraposición al primero, ni encuentra lo familiar en ningún lugar ni se beneficia del conocimiento o la experiencia de otras culturas que brinda el contacto con las clases más altas de la sociedad (Bielsa 2016: 45); en términos de Beck, es el migrante quien encarna la condición de la otredad actualmente (*ibid.*: 49). Silverstone (2013 [2007]) coincide con Bielsa en este sentido, y afirma que son los medios los que definen la distancia entre “Nosotros” y “Ellos”, lo que determina directamente la responsabilidad y el compromiso que podamos sentir entre seres humanos. Él la denomina “proper distance”, una noción que claramente trae ecos de los pilares del cosmopolitismo:

Proper distance is the critical notion that implies and involves a search for enough knowledge and understanding of the other person or the other culture to enable responsibility and care, as well as to enable the kind of action that, informed by that understanding, is in turn enabling. We need to be close, but not too close, distant, but not too distant (Silverstone 2013 [2007]: 172).

Para este autor, la difusión de cierto tipo de representaciones conlleva una responsabilidad moral que debe recaer en distintos agentes: por un lado, y de la forma más obvia que cabría esperar, hace referencia a los que deciden qué publicar y de qué

¹⁰ En este sentido, y por la intrínseca relación que guarda con la traducción, nos parece conveniente traer a colación una noticia publicada en *El Mundo* en la que se habla de un observatorio que busca rebatir las interpretaciones de los textos islámicos que difunde el ya denominado Estado Islámico en las redes sociales: “Nuestra principal misión es vigilar a las organizaciones terroristas y responder a todos los pensamientos erróneos que difunden”, señala a EL MUNDO Tarek Shaban, responsable de la unidad de español del flamante observatorio de lenguas extranjeras de Al Azhar. El de Cervantes es tan solo uno de los diez idiomas que se hablan en el cuartel general de una institución creada hace año y medio para rebatir la potente propaganda de organizaciones como el autodenominado Estado Islámico o Al Qaeda.” Fuente: Carrión, Francisco: “Una torre de Babel contra el terror”. *El Mundo*, 12 de mayo de 2017. Disponible en línea en: <http://www.elmundo.es/internacional/2017/05/12/5911898546163f800e8b45f5.html> [Último acceso: 14 de mayo de 2017].

modo hacerlo:

So there are principles. There are procedures. And there are decisions to be made minute by minute, day by day, by individuals whose principal responsibility is the reporting of the world and making it understandable. And by individuals whose obligation is to undertake this without undermining the dignity of those who are their subjects and without deliberately or ignorantly distorting the meaning of events. Equally there are decisions to be made by the receivers of those communications: to respond, to seek understanding and to complete the communication without surrendering to prejudice or fear (Silverstone 2013 [2007]: 154).

Por otro, también hace conscientes a aquellos que aparecen representados como “sujetos” en los medios de comunicación, que son responsables de difundir una determinada imagen de ellos y del discurso que producen (*ibid.*: 134). Finalmente, y teniendo en cuenta la cita previa, se recuerda a los consumidores de cierta información que no son menos culpables de contribuir a dar voz y publicidad a ciertas representaciones:

This notion of passivity is part of the deal struck with our media for the order and comfort they create for us, perhaps even in moments of high drama and disaster. We need, perhaps, to demand a modicum of discomfort, a willingness to be troubled and an expectation that the media might help us in those expectations. But we also, and crucially, need to be more critical and more alert (Silverstone 2013 [2007]: 135).

A lo largo de estas páginas se ha observado que son numerosos los mecanismos de los que se sirven los medios para crear opinión y constituir a su grupo de receptores: desde lo que aparece publicado y lo que es noticia (Bielsa y Bassnett 2009: 35; Bielsa 2010b: 32-33; Carbonell 2010: 87) hasta lo que queda fuera del cribado. O, dicho de otra forma, lo que no es digno de ser noticia, que en última instancia deja de existir para el público; un aspecto que también debe preocupar al receptor que analice los medios de comunicación con espíritu crítico¹¹. En este sentido, Bielsa y Bassnett (2009: 11-12) hablan de los criterios en los que se basan las agencias para que un hecho sea meritorio

¹¹ En *La información del silencio* (2012), Álex Grijelmo nos advierte del poder de significación e insinuación del silencio, que lejos de constituir una simple omisión, supone adoptar una postura ideológica al omitir información que cambiaría por completo la percepción de un titular determinado, por ejemplo. Sin embargo, el poder del que gozan los medios para construir la realidad va más allá, como bien dice el subtítulo de la obra en cuestión: “Cómo se miente contando hechos verdaderos”. Mecanismos como la yuxtaposición juegan con la mente del lector en su razonamiento, y le hacen caer en inferencias alternativas aun cuando los datos proporcionados son totalmente ciertos.

de ser considerado noticia: en primer lugar, el momento en el que se produce y las circunstancias son de vital importancia. Por otro lado, y en lo que a la localización respecta, la proximidad tiene mucho que ver por buenas o malas relaciones en términos geopolíticos; y, si la información viene de un entorno muy alejado geográficamente, también puede recogerse cuando se trata, por ejemplo, de un destino vacacional recurrente entre los miembros de una comunidad, o en los casos en los que la población nacional se pueda ver involucrada. Se trata de un aspecto especialmente importante en lo que se refiere a la audiencia que no tiene opinión formada sobre un tema en concreto, pues recurre a la siempre sesgada información publicada, mientras que lo inédito no puede siquiera considerarlo como opción (Hernández Guerrero 2012: 965; *cf.* Gambier 2006, Silverstone 2013 [2007]).

Aun teniendo en cuenta estas cuestiones, Silverstone (2013 [2007]: 127) afirma que la población debe seguir confiando en los medios dada su función central en el desarrollo de la vida social, pero de forma crítica, siendo plenamente conscientes de los intereses ideológicos que sesgan los contenidos para crear patrones de conducta. En un entorno en el que las decisiones están marcadas por factores de diversa índole (económicos, políticos, ideológicos, etc.), los textos no pueden sino sufrir un gran nivel de manipulación en el momento de su redacción, traducción y edición.

En el siguiente epígrafe describiremos y analizaremos las particularidades propias de la disciplina en este contexto, que ya nos hacen pensar en el próximo capítulo para ahondar en la necesidad y pertinencia de expandir los límites de la definición tradicional de traducción (entendida en el sentido interlingüístico del término que ya anunciaba Jakobson en 1959).

1.2.1.3. Traducción, globalización y medios de comunicación: retos para la disciplina

Como ya se ha mencionado previamente, la traducción se ha integrado hasta tal punto en la labor periodística que para los profesionales de la información no constituye una práctica separada de la redacción y edición de contenidos: “because translating is everywhere, there are not formal translator functions” (van Doorslaer 2010: 181; *cf.* Valdeón 2018b). El objetivo que ocupará las siguientes páginas consistirá en analizar las particularidades de la disciplina en los medios de comunicación, aunque luego dediquemos el segundo capítulo a tratar de expandir la definición y a justificar a qué nos acogemos exactamente en esta investigación.

En primer lugar, el debate pasa por dilucidar qué se entiende en el contexto de los medios de comunicación por “texto origen”: anteriormente, hemos observado cómo en el caso de la elaboración de las revistas de prensa son varios textos los que, fusionados, cumplen el propósito de texto fuente. La fidelidad a la hora de reproducirlo íntegramente, práctica incuestionable en otros ámbitos de la disciplina, aquí pierde todo su valor (Bielsa y Bassnett 2009: 16). Los fragmentos constituyen meros puntos de partida tanto para la redacción como para la traducción, hecho que dificulta enormemente el rastreo de las fuentes de los contenidos de prensa y complica la posibilidad de llevar a cabo cualquier tipo de análisis sobre lo mantenido y lo omitido (Gambier 2016: 900). Además, en los textos tampoco suelen aparecer marcas que orienten al investigador acerca de dichas fuentes (en ocasiones se incluye el término “agencias” en algunos medios españoles), y prácticamente se evita la aclaración de si se trata de contenidos traducidos (Hernández Guerrero 2010a: 222; 2010b: 55, 70; Bielsa y Bassnett 2009). Antes de su publicación, a efectos de comunicación interna, sí que se indican las iniciales de los profesionales de la agencia que han efectuado cambios en el texto. Estas marcas, no obstante, desaparecen

por completo a la hora de sacar el material al mercado (Bielsa y Bassnett 2009). Bielsa y Bassnett, en este sentido, hablan en términos de la ausencia del original (2009: 114) y ponen en duda que se produzca una transferencia –una forma tradicional de definir la traducción– en términos lingüísticos (*ibid.*: 132), dado el alto nivel de intervencionismo y domesticación que tiene lugar en el proceso de edición.

En segundo lugar, los límites que hacen del texto meta una traducción son igualmente difíciles de establecer (Gambier 2016: 900), ya que, en ocasiones, como ya se ha mencionado en el epígrafe anterior, se incluyen añadidos. No obstante, el aspecto que quizá sea más relevante de cara a la revisión de la definición tradicional de la disciplina es que se intenta por todos los medios que las traducciones se perciban como originales (Bielsa y Bassnett 2009: 10, 16): no suelen aparecer marcas que recuerden al lector el hecho de que se encuentra ante discurso traducido (Hernández Guerrero 2010b: 55, 70; Bielsa y Bassnett 2009: 85) fuera del texto ni dentro de él, ya que se suele optar por estrategias de fluidez y domesticación que acerquen los elementos foráneos a la audiencia lo máximo posible. Esta tendencia refleja una actitud profundamente etnocéntrica y defensiva (Gentzler 2013, 2008), reiterando de forma continua los valores de la cultura meta, que apenas deja espacio para la entrada de la Otredad y, cuando lo hace, en numerosas ocasiones recurre a representaciones altamente sesgadas y estereotípicas.

Como decimos, el acceso a los originales es prácticamente imposible, pero, y aunque se pudiera dar el caso, después de una traducción repleta de estrategias domesticadoras, apenas se puede reconocer algún tipo de vínculo con ellos. En este sentido, Hernández Guerrero se pregunta por el porcentaje de traducciones que se consumen en la prensa escrita; cifras que, por el contrario, en ámbitos como en la traducción literaria, pueden ser consultadas fácilmente (2010a: 222). De esta manera, la traducción se hace doblemente invisible: primero, por el hecho de estar tan sumamente

integrada dentro del periodismo (Hernández Guerrero 2018), y segundo, debido a todas las estrategias empleadas orientadas a la fluidez (Bielsa 2010b: 45). No obstante, invisibilidad y ausencia no son conceptos sinónimos en este ámbito, pues conviene recordar a modo de contraste el alto nivel de intervención existente en el proceso de edición de los textos; es decir, que aunque parezca pasar desapercibida, la traducción está de sobra presente y no de forma objetiva y neutral, precisamente (Valdeón 2018a; Hernández Guerrero 2018; Bielsa 2016: 12; Bielsa 2010b: 45; Bielsa y Bassnett 2009: 57, 72-73).

Dejando a un lado las consideraciones sobre texto origen y texto meta, el objeto de debate se centra ahora en la autoría. Dada la cantidad de profesionales que participan en la redacción, traducción y edición de los textos, Hernández Guerrero se pregunta por la validez (o la pertinencia, quizás) del concepto de autoría en este ámbito (2018; 2010b: 69; *cf.* Van Doorslaer 2010: 181; Bielsa y Bassnett 2009: 69-70). Aparte de que solo se puede atribuir el contenido a una especie de “autoría colectiva”, ¿es pertinente hablar en estos términos después de una serie de modificaciones de un calado tan profundo entre versiones original y traducida? De hecho, las grandes agencias preparan sus textos para que puedan ser modificados al venderlos a otros medios; y estos últimos no suelen dar pistas sobre su origen¹², lo que hace casi imposible analizar, como decíamos, el nivel de variación existente entre original y traducción, si es que partimos de una relación de equivalencia inicial.

De esta forma, no podemos sino seguir con el debate de otros conceptos clásicos, como el de equivalencia y fidelidad, que también se tambalean (Hernández Guerrero

¹² Por el contrario, en el caso de los textos de opinión, seleccionados por la solvencia de la firma para legitimar la corriente ideológica del medio, sí se ofrece una traducción íntegra y aparece claramente el nombre del autor, pues la intención es que se consuma el discurso de alguien en concreto. En este sentido, Hernández Guerrero distingue entre fuentes inestables (que pueden dejar margen para la modificación) y estables (que apenas sufren adaptaciones *a posteriori*) (2018; 2012).

2010b: 70). Recuperando a Bielsa y a Bassnett (2009), ¿se produce realmente transferencia en alguna medida como para que se pueda hablar de versiones equivalentes? Hernández Guerrero (2016; 2010a: 226-227), con una actitud más pragmática, habla de traducciones fieles al público meta, lo que no deja de ser cierto ya que todas las modificaciones se hacen de cara a que los contenidos puedan leerse con fluidez y con la ley del mínimo esfuerzo imperante (conviene tener en cuenta el hecho de que a esta actividad se le dedica muchas veces un momento del día y pocas se entra a leer el contenido de forma pausada). En este sentido, dada la variación de convenciones entre culturas a la hora de adaptar los textos, cualquier tipo de estudio analítico entre traducciones (aparte del difícil acceso a los originales) resulta de extrema dificultad (Bielsa y Bassnett 2009: 118) y los resultados, probablemente, no puedan extrapolarse.

Estas prácticas, que cuestionan constantemente los límites de la disciplina, son, si cabe, mucho más extremas en el terreno publicitario, donde prima el principio de la economía lingüística y en el que además los elementos no verbales también plantean retos en su traducción. Como veremos, ya no se trata de textos en sentido estrictamente lingüístico (Tymozcko 2007), sino que también habría que profundizar sobre qué unidades de traducción se trabajará (en el caso de los anuncios, complejos sistemas semióticos). Cuando se trata de trasladar las connotaciones que poseen los colores, las poses y gestos de una modelo y los ruidos (Vidal Claramonte 2012a, 2013, 2017c) que traen consigo, las nociones tradicionales de equivalencia y fidelidad se difuminan, pues mientras la traducción cumpla el objetivo persuasivo del original, se admite un alto nivel de variación (que puede pasar por diseñar una campaña por completo diferente). En el momento en el que las modificaciones incluyen la edición de imágenes para que a una mujer en el mundo árabe se le oculte la zona del escote, el cabello o las axilas (Rodríguez Arcos 2016), la noción de traducción interlingüística (Jakobson 1959) es insuficiente,

como comprobaremos con las post-traducciones (Gentzler 2017) de los cuerpos femeninos en el mundo árabe que mostraremos en el corpus del quinto capítulo, uno de los conceptos clave de nuestra metodología. Si en traducción periodística apenas pueden reconocerse los originales de los textos meta, no digamos en este ámbito, en el que, por otro lado, también se opta por estrategias de no traducción (Páez Rodríguez 2016) en campañas cada vez más internacionalizadas diseñadas por marcas presentes en mercados globales. Y en este último caso, ¿se produce algún tipo de transferencia? Por estas razones, creemos conveniente traer a colación las siguientes palabras de Van Doorslaer (2010: 179) en el contexto de los ejes temáticos de un congreso multidisciplinar que llama su atención: “‘Translated’ is explicitly seen as interlingual, whereas all reshaping and transforming that goes beyond the linguistic process, challenges ‘the very definition of translation’”. En esta investigación, tal y como hacen Bielsa y Bassnett (2009: 64) en su terreno, se defiende la inclusión de estas prácticas en la disciplina traductora, que entendemos en un sentido amplio del término para poder satisfacer las necesidades y los retos que plantean los nuevos mercados en una era de globalización y comunicación de masas. Por esta razón, en el siguiente capítulo se apuntará este sentido amplio de traducción, en la línea de autores como Bassnett (2018, 2014, 2011), Tymoczko (2007), Gentzler (2017) o Johnston (2017, 2013); una concepción que pasa por la apertura a la otredad y el cosmopolitismo, y a la que se le dedicará un capítulo con las tendencias más recientes.

Por otro lado, ya lo hemos adelantado, la articulación de los ejes global-local (Bielsa 2016) no solo se da en términos económicos e informativos, sino que también tiene lugar en la propia personalidad y afecta inmensamente a la construcción de nosotros mismos y a la relación que establecemos con lo que nos rodea. Como afirma Martínez Pleguezuelos (2016: 2): “las identidades individuales y colectivas hoy se nutren constantemente de

discursos traducidos”. Por eso, los siguientes epígrafes están dedicados a la cuestión identitaria y su relación con nuestra disciplina.

1.3. Traducción e identidad: del diálogo intercultural al cosmopolitismo

Convenimos con Beck en que la “glocalización” también puede percibirse en nuestras vidas por medio de lo que él denomina formas de vida topopolígamas, “el estar casado con varios lugares y pertenecer a varios mundos” (Beck 2008 [1997]: 148; cf. Vidal Claramonte 2017b). Toda la humanidad vive *glocalmente* (Beck 2008 [1997]: 149), aunque unos en mejores condiciones que otros: mientras que los “turistas” de Bauman eligen el viaje y el modo de transporte, los “vagabundos”, o por usar términos más actuales, los emigrantes, refugiados o solicitantes de asilo se ven empujados a hacerlo, pero la realidad sigue pasando por convivir *entre* al menos dos mundos.

En la época actual los movimientos migratorios han alcanzado niveles históricos sin precedentes. Si bien es cierto que para algunos la posibilidad de viaje resulta accesible e incluso placentera -y encuentran su mundo y símbolos culturales apenas traducidos allá donde vayan-, para “los de abajo” (Said 1991 [1978]; Cixous y Clément 1988 [1975]; Spivak 2011 [1988]; hooks 1991; Galeano 2009 [1989]; Bauman 2010 [1999], 2003 [1998]; Vidal Claramonte 2018a), los muros pasan a ser fronteras cada vez más sólidas e inaccesibles, y si finalmente logran llegar al otro lado, una cultura dominante engulle las particularidades de lo que hace Extraños a los inmigrantes, obligándolos a traducirse no sólo en cuestiones lingüísticas, sino también identitarias: adoptar un modo de vida desconocido, actuar “como la mayoría” y la integración social se convierten en formas violentas de asimilación y cuestionan una acogida hospitalaria (Derrida 2000).

Decíamos que no se puede ignorar el hecho de que ciertas potencias mundiales ocupan un lugar privilegiado en la vorágine de la globalización, mientras que otros asisten

pasivamente a esa riqueza sin pensar siquiera en poder acceder a ella. Los medios de comunicación, esa poderosa herramienta que nos hace libres y esclavos a la vez, nos muestran día a día imágenes terroríficas de pobreza extrema, desastres naturales, conflictos bélicos y oleadas de refugiados que nos obligan a reflexionar de nuevo acerca de conceptos como hospitalidad y cosmopolitismo, ya se observará en las siguientes páginas; pero la miseria siempre se da en contextos desconocidos, les pasa a esos Otros que no se parecen a Nosotros (Silverstone 2013 [2007]), lejos de nuestras seguras fronteras occidentales. Aunque siempre hemos presenciado la existencia de comunidades diferentes, la novedad es que, como afirma Beck (2008 [1997]), ahora somos conscientes de que vivimos en una “sociedad del riesgo” mundial; lo que no solo pasa por el reconocimiento de esos otros grupos y culturas que se encuentran a nuestro alrededor, sino también por el hecho de que un determinado suceso que ocurra en cualquier punto del planeta puede tener repercusiones en todo el globo.

Somos testigos de cómo los “turistas” vuelan cómodamente de un extremo a otro del globo bien por un viaje de negocios, bien para disfrutar de unas vacaciones. Allá donde van, esa vertiente homogeneizadora de la globalización que planteamos en este trabajo (y que está íntimamente ligada a las campañas publicitarias internacionales) les garantiza encontrar una habitación de hotel con la misma decoración que “en casa”, ir a los restaurantes que les resultan “familiares”, cuyos logotipos son fácilmente reconocibles aun a miles de kilómetros, y poder leer la prensa en su idioma o acceder a las versiones en línea de cualquier periódico nacional. Bien diferente es el viaje de un “vagabundo”, que no encuentra la manera de superar las fronteras nacionales y para el cual “los muros de controles migratorios, leyes de residencia, [...] se vuelven cada vez más altos” (Bauman 2003 [1998]: 117). Los últimos, además de su dinero, “arriesgan sus cuerpos” (Braidotti 2009 [2006]: 82) y los de sus seres queridos en peligrosas travesías en pateras

organizadas por mafias para llegar a una valla fronteriza que, cuando se abre (lo que no siempre sucede), tampoco les garantiza seguridad y bienestar. Mientras que los primeros eligen la posibilidad de viaje, los segundos simplemente no pueden soportar quedarse confinados en un espacio de hostilidad y conflicto.

Y estamos presenciándolo en los últimos tiempos más que nunca: aquellos que no presentaron objeción alguna a patrocinar guerras en el pasado, son ahora testigos de cómo los refugiados llaman a su puerta. Desde el efecto que provoca en una persona el sentirse “out of place”, en palabras de Said (1999: 217), del que él habla como “nothing more painful”, hasta el estar “dispossessed not only of their material belongings but also of their social heritage, refugees lead a provisional life, drifting from camp to camp, disturbing local people's habits, and destabilizing the latter's lifestyle” (Minh-ha 2005 [1994]: 11), ser del grupo de “los de abajo” (Said 1991 [1978]; Cixous y Clément 1988 [1975]; Spivak 2011 [1988]; hooks 1991; Galeano 2009 [1989]; Bauman 2010 [1999], 2003 [1998]; Vidal Claramonte 2018a) supone una desestabilización del orden interno y externo. Aunque estas personas puedan volver a integrarse, “they are a burden on the community” (Minh-ha 2005 [1994]); o, en términos tan marcados como los que propone Bauman (2004) en “wasted lives”, llegan a convertirse en “human waste”: son el exceso, lo sobrante, lo que no permitimos que se quede entre nosotros. En este caso en concreto, el problema de la exclusión es aún mayor cuando el miedo a una amenaza terrorista global¹³ se convierte en uno de los factores. Nos hacen sentir vulnerables porque tememos ver nuestro rostro entre los suyos, difuminan la frontera entre “nosotros” y “ellos”. Y en ese sentido, porque existen asimetrías, por una cuestión ética tan inevitable como incómoda

¹³ Como afirma Bielsa (2009: 2): “The events of 9/11 have generated a new awareness of the importance of the relationship between globalization and violence”. En este sentido, la obra de David L. Altheide es particularmente ilustrativa. *Creating Fear. News and the Construction of the Crisis* (2002), *Terrorism and the Politics of Fear* (2006) y *Terror Post 9/11 and the Media* (2009) abordan temas como la popularidad de un “discurso del miedo”, la pérdida de libertad en aras de una mayor seguridad ciudadana y la función de los medios de comunicación para moldear los significados sociales y la opinión pública.

para algunos, no puede ignorarse la responsabilidad que se tiene sobre los Otros, únicamente por el hecho de ser tan humanos como Nosotros.

Appiah (2006) comienza su libro *Cosmopolitanism. Ethics in a World of Strangers* hablando de globalización e interconexión. Literalmente, podemos contactar con una gran cantidad de personas a las que influir, como decíamos, para bien (enviando ayuda humanitaria, por ejemplo) o para mal (perpetuando conflictos, cerrando las puertas ante los gritos de auxilio, etc.). Para el filósofo, el aspecto más relevante de poder establecer dichas relaciones es la responsabilidad ética que ello conlleva: esto es afirmar la mera idea de moralidad (Appiah 2006: xiii). En la misma línea, Rosi Braidotti retoma ideas de Spinoza y Hanna Arendt para expresar este concepto de responsabilidad hacia otras personas por el hecho de haber nacido humanos:

La ética significa comprender que compartimos una naturaleza común con otros y, al mismo tiempo, conservar la preocupación por los individuos que nos rodean y, por eso mismo, ser capaces de trascender nuestro interés personal preocupándonos por nuestros semejantes. Comprender esta interconexión es una fuente de alegría y de capacidad de obrar (Braidotti 2009 [2006]: 228).

Sobre este terreno, Appiah (2006) y otros autores construyen sus visiones del cosmopolitismo (Delanty 2009; Beck 2005 [2004]; Bauman 2010 [1999]). En una época en la que las crisis son globales no se puede ignorar el hecho de que lo que afecta a otras comunidades terminará influyendo en la nuestra, pero aun así somos testigos de cómo Occidente hace oídos sordos al presenciar las muertes que tienen lugar en sus costas. ¿En qué medida se puede definir esa supuesta responsabilidad hacia los Otros? ¿Se da en el mismo grado para todas las personas? ¿O más bien establecemos vínculos más significativos entre la familia, los conocidos y los ciudadanos de igual nacionalidad? Beck nos advierte de la posibilidad de no saber cómo reaccionar ante el gran abanico de elecciones posibles:

El concepto de *fremd* (ajeno, extraño, forastero, extranjero) está adquiriendo una grandísima importancia, entre otras cosas y sobre todo, porque nos enfrentamos a retos y ambivalencias que nos vuelven a todos forasteros. Es el miedo existencial del nacionalismo superfluo y de los nacionalistas lo que azuza el odio a todo lo forastero. El xenófobo se ha vuelto él mismo

superfluo y absurdo. En la sociedad abierta al mundo, nos sentimos perdidos. Nos sentimos extrañados y enajenados por una libertad que nos viene grande. ¿No significa el cosmopolitismo firmar un cheque en blanco por unas obligaciones que no se pueden cumplir? (Beck 2005 [2004]: 154).

Quizá, para llegar a la solución, sea conveniente dar un paso atrás y volver a uno de los retos más básicos que rodean al encuentro con el Otro: la comprensión entre las partes, muchas veces minada por conflictos de naturaleza lingüística. ¿No es el diálogo intercultural el primer paso necesario para el cosmopolitismo? Así lo entiende Appiah (*cf.* Maitland 2017: 2), y además lo considera una posibilidad real:

The problem of cross-cultural communication can seem immensely difficult in theory, when we are trying to imagine making sense of a stranger in the abstract. But the great lesson of anthropology is that when the stranger is no longer imaginary, but real and present, sharing a human social life, you may like or dislike him, you may agree or disagree; but, if it is what you both want, you can make sense of each other at the end (Appiah 2006: 98-99).

En primer lugar, tal y como nos advierte el filósofo, no ha de olvidarse que cada una de las partes inicia el diálogo desde puntos distintos en lo que a valores, conocimientos y creencias se refiere. Esta idea, que puede parecer abstracta a primera vista, viene acompañada de una ilustrativa anécdota (Appiah 2006: 37-38) que rápidamente nos ayuda a situar el origen de numerosos conflictos: una trabajadora occidental explica a los miembros de una tribu la importancia de hervir el agua para desinfectarla. Al comprobar que los indígenas hacen caso omiso de sus indicaciones, adapta el relato diciéndoles que la ebullición libera a los espíritus malignos que causan sus enfermedades en forma de burbujas. Lo que Appiah viene a decir es que lo que nos parece razonable viene dado a través de ideas que utilizamos en nuestra sociedad, que se nos han inculcado en nuestra educación y que están validadas por las instituciones científicas de nuestra cultura. El error en el que más fácilmente se cae es la creencia de que indígenas y otros Extraños como los de la anécdota no pueden llegar a comprender el fenómeno científico que hay detrás solo por carecer de los medios necesarios para su investigación (*ibid.*: 39, 42): el Otro interpreta el mundo según las narrativas, en el sentido de Baker (2006), que ha heredado.

Estos relatos sobre la realidad están presentes en todas las culturas, y el hecho de evaluarlos de forma conjunta es la manera típicamente humana de interpretar el mundo y dar respuestas sobre lo que nos rodea (Appiah 2006: 29). Estas historias o narrativas están construidas a través del lenguaje, otro rasgo de la naturaleza humana (Appiah 2006; Bauman 2014 [2000]; Butler 1997; Ricoeur 2005; Delanty 2009), que usamos en colectividad; y no solo para poder comunicarnos con otras personas¹⁴, sino porque el lenguaje en aislamiento no cumple ningún propósito:

I make a vow, and there is no one to whom or before whom the vow might be made, I still perform an act, but I perform an act with no or little effect (or, at least, not with the effect that is figured by the act) (Butler 1997: 17).

Sin embargo, el hecho de poder utilizar una herramienta como el lenguaje, algo de lo que todos partimos, no asegura el entendimiento mutuo. Si ya es difícil en numerosas ocasiones llegar a ello entre miembros de la misma comunidad lingüística, entre hablantes de diferentes lenguas el asunto se torna aún más complejo (*cf.* Maitland 2017: 5). A veces, no obstante, olvidamos que no siempre hay por qué llegar al acuerdo. Desde la óptica cosmopolita se entiende, en primer lugar, que todas las culturas disponen de un terreno común sobre el cual establecer diálogo, pero esto no significa que dicho acuerdo tenga que ser necesariamente el resultado final, incluso en los casos en los que se emplea el mismo vocabulario (Appiah 2006: 57). De hecho, en palabras de Appiah, “if meanings ain't in the head, neither are morals. The concept of kindness, or cruelty, enshrines a kind of social consensus” (2006: 28). El reto del diálogo intercultural es, aun en situación de desacuerdo (originado en las diferentes interpretaciones asignadas al mismo término, falta de vocabulario común o distinto peso otorgado a los valores), llegar a aceptar al

¹⁴ Mientras que Appiah (2006: 28) deja claro que el lenguaje es una herramienta de comunicación con otras personas llamando “loco” al que habla consigo mismo, Bauman (2014 [2000]: 68-69) se decanta por llamarlo incongruencia: “Yet, while suffering is personal and private, a 'private language' is an incongruity. Whatever is to be named, including the most secret, personal and intimate sentiments, is properly named only if the names chosen have public currency, only if they belong to language which can be interpersonally shared and public and are understood by people who communicate in that language”.

Extraño, su existencia (*cf.* Maitland 2017: 5). Y no se trata de caer en el relativismo absoluto sobre el que no se puede construir nada, sino habitar el Tercer Espacio de Bhabha (2004 [1994]), ejercer la civilidad que proponía Bauman (2014 [2000]) desde la hospitalidad:

For if relativism about ethics and morality were true... “From where I stand, I am right. From where you stand, you are right.” And there would be nothing further to say. From our different perspectives, we would be living effectively in different worlds. And without a shared world, what is there to discuss? People often recommend relativism because they think it will lead to tolerance. But if we cannot learn from one another what it is right to think and feel and do, then conversation between us will be pointless. Relativism of that sort isn’t a way to encourage conversation; it’s just a reason to fall silent (Appiah 2006: 30-31).

De hecho, desde el cosmopolitismo de Appiah se entiende que también se puede aprender de personas con las que no se está de acuerdo, siempre desde el respeto a otras culturas y formas de vida, dejando la puerta abierta al Extraño para que siga siéndolo al estilo de Derrida (2000). Y es que también debe reconocerse que no todo el mundo quiere ser tratado como nos gustaría que nos trataran a cada uno de nosotros (véase Derrida 2000 para la paradoja de la “hostipitality” y Vidal Claramonte 2014, acerca del concepto de “traducción relevante”, a partir de las aportaciones del pensador argelino, aspectos en los que se profundizará en los siguientes epígrafes), pues sería caer en los peligros del universalismo (Appiah 2006: 145-146). De esta manera, el enfoque cosmopolita surge para sortear tanto el universalismo como el relativismo absoluto que, como advierte Appiah, termina por impedir un intercambio de perspectivas interesante y necesario. Si hubiera que ilustrarlo con un eslogan, Beck (2005 [2004]) optaría por “no solo sino también” y Appiah, por su parte, “universality plus difference” (2006: 151).

Delanty plantea un cosmopolitismo crítico en esta línea como respuesta a la globalización, que cobra importancia al explorar alternativas en asuntos relacionados con la economía o la seguridad y que surge en el campo de tensiones generadas entre lo global y local, más allá de la oposición universalismo-relativismo (2008: 38). Perspectivas como

esta se revelan fundamentales en la agenda institucional internacional, pues la sociedad del riesgo anunciada por Beck, en la que la toma de decisiones sobre ciertos asuntos globales ha de hacerse de forma conjunta, es una realidad:

los riesgos de la civilización agudizan potencialmente la conciencia de las normas a nivel global, fundan la opinión pública y posibilitan una mirada cosmopolita. Se puede afirmar que, en la sociedad del riesgo mundial, la pregunta por las causas y motivos de los peligros globales desencadena nuevos conflictos políticos, que, en la lucha por nuevas definiciones y competencias, favorecen un tipo de cosmopolitismo institucionalizado (Beck 2005 [2004]: 36).

La mirada cosmopolita que plantea Beck (2005 [2004]: 12) es una conciencia de sentido del mundo y ausencia de fronteras; se trata de una mirada “históricamente despierta y reflexiva”, dialógica ante ambivalencias tales como diferenciaciones en desaparición y contradicciones culturales, que entiende los “desarraigamientos” y la posibilidad de conformar la propia vida, así como la convivencia en mezcla cultural. En este contexto dejan de tener validez las viejas oposiciones entre “dentro” y “fuera”, “nosotros” o “ellos” y se redefinen las diferencias y las fronteras. Se reconoce la similitud con otros seres humanos, que da lugar a sentimientos encontrados: por un lado, el de compasión, surgido partir de la eliminación de la diferencia que caracterizaba al Otro al entenderlo dentro del propio sentimiento; y por otro lado vuelve el odio, cuando vemos caer los muros levantados con ignorancia y hostilidad que protegían nuestro mundo (*ibid.*: 18). Es inevitable pensar en este punto en el dolor y la violencia que caracterizan los procesos de cambio y de pérdida de identificación que sugiere Braidotti (2009 [2006]) y con los que coincide Balibar (2005 [1997]), como se verá más adelante.

Sin embargo, a pesar de las dificultades que puede conllevar el diálogo intercultural, debe hacerse un esfuerzo para llegar a él: primero, porque como afirmaba Bauman (2003 [1998]: 64), el deseo de alteridad es parte de la madurez del ser humano; quedarse en el conformismo es sinónimo del desarrollo de la intolerancia. Y segundo, porque al igual que no se puede escapar de la corriente globalizadora (o más bien debido a ella), tampoco

del cosmopolitismo (Delanty 2009: 72). En la sociedad del riesgo, sería conveniente que los países firmaran acuerdos que permitiesen adoptar soluciones globales para hacer frente a desafíos que, en numerosas ocasiones, escapan al control de la humanidad:

Para lograr estas metas es necesario descubrir y desarrollar un *realismo cosmopolita* (conceptual, empírica y políticamente), que encare el realismo nacional con su escepticismo legítimo, y que también se abra y reformule para esta era de peligros y crisis globales. Los peligros que amenazan hoy a los Estados, hoy y mañana, tienen una doble cara básica: derriban las fronteras entre lo nacional y lo internacional, pero también relativizan la simetría de poder de los Estados. Incluso la nación más poderosa del mundo se siente impotente ante estas amenazas: actuar en solitario resulta ineficaz o contraproducente (Beck 2005 [2004]: 243).

En esta línea, los Derechos Humanos se revelan como un paso claro en la dirección cosmopolita al derribar en su ámbito de actuación las barreras entre “nacional” e “internacional” (Beck 2005 [2004]: 69), lo que obliga en cierto modo a los Estados a ceder parte de su soberanía y a justificar ante las instancias correspondientes la toma de decisiones que se les exija. Sin embargo, esta aparente garantía de paz es un arma de doble filo: las consecuencias que se derivan de su incumplimiento es lo que Beck denomina “legítima intervención violenta de otros Estados” (*ibid.*: 70), es decir, más conflictos. De ahí que el sociólogo plantee que para garantizar la paz perpetua también es necesaria una guerra perpetua, lo que dificulta seriamente el debate cosmopolita sobre los límites de las responsabilidades que, en teoría, tenemos hacia otras personas:

De ahí surgen dilemas de difícil solución: quien plantea la cuestión de la responsabilidad, se ve enfrentado, entonces como hoy, a las tentaciones y peligros del “colonialismo”. Entonces, el colonialismo se llamaba colonialismo; hoy, en cambio, “intervención humanitaria”. El problema de base es el siguiente: en un mundo de riesgos de interdependencia global, ¿se pueden considerar los asuntos de los otros sólo como asuntos de los otros y cargarlos sobre sus espaldas? ¿O no nos queda otra opción que la de inmiscuirnos en los “asuntos internos de todos” si no queremos traicionar nuestros “propios” valores y poner en peligro nuestra “propia” seguridad? (Beck 2005 [2004]: 78).

Estas cuestiones nos llevan de vuelta a la ética de Braidotti (2009 [2006]) y de Appiah (2006: xvi): “no local loyalty can ever justify forgetting that each human being has responsibilities to each other”, ya se trate de alguien al que nos una un vínculo de parentesco o de ciudadanía compartida. Asimismo, para el filósofo no solamente es relevante reconocer el valor de la vida humana, sino también el de las vidas particulares

de cada persona, visión que en cierto modo coincide con el planteamiento de Balibar sobre la homogeneización y la inevitable pérdida de historias personales que conlleva el racismo (1991 [1988]). Entender el valor de la diferencia presente en la cultura del Otro siempre debería brindar la oportunidad del enriquecimiento personal (Appiah 2006: xv). En esta dirección también se sitúa Delanty al afirmar que “a diferencia de muchas aproximaciones al diálogo intercultural, la idea del diálogo cosmopolita sugiere una transformación en la autocomprensión y no meramente una mejor conciencia de la perspectiva del otro” (Delanty 2008: 46).

Para llegar entonces a un cosmopolitismo crítico como el planteado por Delanty (2009), primero debe entenderse que existen múltiples tipos de cosmopolitismo relacionados entre sí. Además de un cosmopolitismo moral que hace hincapié en la ética y en la educación cosmopolita (cooperación internacional en un mundo globalizado, obligación hacia el Otro más allá de las fronteras nacionales que está reconocida en nuestros valores, etc.) y una concepción política del cosmopolitismo relacionada con la democracia y la ciudadanía, el más interesante para el presente trabajo de investigación por su relación con la sociedad de consumo y la publicidad probablemente sea el que Delanty denomina “cosmopolitismo cultural” (2009: 29, 54), íntimamente relacionado con la idea de globalización cultural. Volviendo brevemente a la idea de “glocalización” y a las tensiones del eje global-local, vemos cómo ciertas muestras de la globalización se observan en la resistencia a las corrientes dominantes y cada cultura se apropia a su manera de bienes o símbolos globales. Este concepto también queda manifiesto en Beck (2005 [2004]: 61) con el nombre de “cosmopolitismo banal” y en Appiah, aunque este último no le conceda una denominación específica:

There are some Western products and vendors that appeal to people in the rest of the world *because* they're seen as Western, as modern: McDonald's, Levis. But even here, cultural significance isn't just something that corporate headquarters gets to decree. People wear Levis on every continent. In some places they are informal wear; in others they're dressy.

You can get Coca-Cola on every continent, too. In Kumasi you will get it at funerals. Not, in my experience, in the West of England, where hot milky Indian tea is favored. The point is that people on each place make their own uses even of the most famous global commodities (Appiah 2006: 113).

Es precisamente en este campo de tensiones donde, según Delanty (2009: 7), tiene lugar el momento cosmopolita, del que surgen nuevas formas de pensamiento, cognición y sentimiento “that derive neither from the native culture nor from the culture of the Other, but from the interaction of both”. Es inevitable reconocer en estas palabras del sociólogo británico el Tercer Espacio anunciado por Bhabha (2004 [1994]), ese lugar de apertura para la hibridación y el entendimiento que también es el espacio de la traducción, y para Delanty (*cf.* 2009: 195-198) es uno de los mecanismos centrales de la cultura para su transformación cosmopolita:

The article stresses the socially situated nature of cosmopolitan processes while recognizing that these processes are world-constituting or constructivist ones. Such processes take the form of translations between things that are different. The space of cosmopolitanism is the space of such translations. While the capacity for translation has always existed, at least since the advent of writing, it is only with modernity that translation or translatability, has itself become the dominant cultural form for all societies. Translation once served the function of communication and was not the basis of a given culture. It is only becoming fully apparent today what the logic of translation has extended beyond the simple belief that everything can be translated to the recognition that every culture can translate itself and others. The most general one is the translation of inside/outside as a solution to the problem of inclusion and exclusion. Other dynamics of translation are those of the local and global, self and other, particular and universal, past and present, core and periphery. It is the nature of such translations that the very terms of the translation is altered in the process of translation and something new is created. This is because every translation is at the same time an evaluation. Without this dimension of self-transcendence, cosmopolitanism is a meaningless term (Delanty 2006: 43).

Así pues, globalización, identidad, cosmopolitismo y traducción son conceptos que van íntimamente ligados. Desde la interconexión a escala mundial que necesita de la traducción interlingüística en su sentido más tradicional hasta los procesos de identificación, en los que también la traducción está presente en la medida en la que dar voz a determinados discursos abre nuevas posibilidades (Martínez Pleguezuelos 2016). En la era de la comunicación de masas siempre estamos traduciéndonos. El hecho de que el término aparezca literalmente reflejado en referencias bibliográficas de sociología y filosofía nos recuerda que la traducción no es una disciplina que quede meramente

encasillada en la lingüística, sino una práctica esencial de la comunicación en la era de la globalización (Bachmann-Medick 2016: 175; 2009). Como se comprobará en el siguiente capítulo, el denominado “translational turn”, una mirada traductológica en la investigación de las Ciencias Sociales y las Humanidades, se va asentando poco a poco (*ibid.*, Bassnett 2011) y posee una intrínseca relación con el concepto de “traducción cultural” (Maitland 2017), ampliamente analizado en el presente capítulo.

En este sentido, citamos la aportación de Beck, que recoge dichas perspectivas en tanto que “las formas de vida topolígamas son biografías exageradas, traducidas, biografías de la traducción que se deben traducir para sí mismas y para otros sin solución de continuidad para que puedan existir como vidas 'entre medias'” (Beck 2008 [1997]: 150-151). De forma libre o forzada, como venimos diciendo, uno de los aspectos más destacados de la globalización es la capacidad de superación de distancias, “el estar aquí y allí -atravesando fronteras- se ha vuelto algo normal” (*ibid.*: 152); y la traducción, en la medida en que supone interpretación y asimilación de elementos foráneos, convertirse y re-convertirse, tiene mucho que decir. Asimismo, desde el campo de los estudios de traducción, resultan de especial interés y actualidad las siguientes palabras de Michael Cronin:

The condition of the migrant is the condition of the translated being. He or she moves from a source language and culture to a target language and culture so that *translation* takes place both in the physical sense of movement or displacement and in the symbolic sense of the shift from one way of speaking, writing about and interpreting the world to another (Cronin 2006: 45).

Tal y como afirma Polezzi (2006: 169) en la introducción elaborada para el volumen 12 (2) sobre traducción y viaje de la revista *The Translator*, “over the past few years, the connection between travel and translation has gained currency among scholars of a number of disciplines, including critical theory, postcolonial studies and anthropology” (*cf.* Cronin 2006; Delanty 2009). Dicha autora plantea cuestiones relacionadas con el

imperialismo, el poder y la identidad, y nos recuerda que hablar de viaje en la época actual conlleva añadidos que no podemos ignorar:

How do images produced by travellers influence the ideological construction of identity and difference? What roles have travellers and their narratives played in historical phenomena such as colonialism and empire-building? To what extent have exploration and exploitation gone hand in hand? Can travel accounts also play resistant or subversive roles, offering testimonies of and bestowing visibility on peoples and events that would otherwise be easily forgotten? (Polezzi 2006: 171).

Esta concepción más allá de lo tradicional de nuestra disciplina que venimos defendiendo constituye un punto sólido de partida para analizar el concepto de identidad, además de estar de sobra presente en la bibliografía analizada sobre los temas de hibridación, hospitalidad y cosmopolitismo. Como apuntamos anteriormente, cada vez que caminamos entre culturas estamos traduciendo en la medida en la que adaptamos lo desconocido a nuestros sistemas de referencia (Hall 2000 [1997]: 18-19). En palabras de Bauman, “todos somos traductores cada vez que nos hablamos, pero también cada vez que ponderamos lo que percibimos, –correcta, pero en gran medida putativamente– como nuestros propios pensamientos” (2010 [1999]: 89). Estas concepciones nos sitúan sin duda en la línea del concepto de traducción intersemiótica anunciado por Jakobson (1959), que abarca la traducción entre sistemas de signos diferentes, pero sobre todo en la de la post-traducción de Gentzler (2017). Así, en palabras de Dora Sales:

en más de un sentido, nos pasamos la vida traduciéndonos, traduciendo a los demás, y lo que nos sucede, es decir, tratando de entender, tratando de comunicar la diversidad, la asimetría, la complejidad y el caos que nos conforma y que, a veces, nos da sentido y nos descubre la simplicidad de las cosas que perduran (Sales en Vidal Claramonte 2010: 8).

En esta dirección, Vidal Claramonte (2010: 20, 45) nos recuerda que la traducción está siempre presente en nuestra vida, especialmente en la medida en la que este proceso está relacionado con la interpretación de la realidad, que nos llega conformada a través de signos. Esta concepción se nutre de los planteamientos teóricos de Stuart Hall (2000 [1997]: 1-2) sobre la representación, el lenguaje y la semiótica: los signos que componen una red forman un lenguaje, que precisamente es el medio que usamos para re-presentar

ideas y crear significado, aspectos en los que ahondaremos en el segundo capítulo partiendo de la hipótesis de la negación de lo Real. El lenguaje es un instrumento central que articula la cultura como un conjunto de significados compartidos (*id.*) y, como se verá a continuación, también es esencial en la construcción de la identidad. Asimismo, una de las ideas presentes en nuestro trabajo y la metodología empleada es el hecho de que el lenguaje, en el sentido de la selección léxica, construye la realidad que nos rodea por medio de discursos (*cf.* Maitland 2017: 4), ideologías y narrativas que nos circundan y nos influyen, de tal manera que, en palabras de Vidal Claramonte:

No puede existir realidad fuera de la representación. O, como dice Mona Baker, fuera de las narrativas. En un mundo como el actual en el que lo que prevalece es el conflicto, el comportamiento de cada uno de nosotros está guiado por las historias que nos hemos ido construyendo, por la relación que entablamos entre las palabras y las cosas, por los “mitos”, en el sentido que ya vimos de Roland Barthes, o por los “discursos”, para decirlo con Foucault (2007: 71).

Si esto sucede a nivel intralingüístico (Jakobson 1959), en el caso del diálogo intercultural parece perfectamente plausible hablar en términos de traducción, en un sentido amplio que va más allá de su definición interlingüística (*cf.* Johnston 2013; Bassnett 2011; Gentzler 2017, 2012, 2008, 2003; Tymoczko 2007). Autores como Cronin (2006) o Bhabha (2004 [1994]) coinciden en la fuerte relación entre lenguaje, cultura y traducción. De hecho, y como retomaremos en los siguientes epígrafes al hablar de hibridación, en ocasiones es tan estrecha que algunos autores recurren al lenguaje para mostrar los conflictos culturales que experimentan, además de utilizarlo como forma de resistencia y protesta contra las corrientes hegemónicas a las que se ven sometidos. Tal caso es el de Gloria Anzaldúa, que queda perfectamente ilustrado en *Borderlands/La Frontera: The New Mestiza*:

For a people who are neither Spanish nor live in a country in which Spanish is the first language; for a people who live in a country in which English is the reigning tongue but who are not Anglo; for people who cannot entirely identify with either standard (formal, Castilian) Spanish nor standard English, what recourse is left to them but to create their own language? A language which they can connect their identity to, one capable of communicating the realities and values true to themselves – a language with terms that are neither español ni inglés, but both (Anzaldúa 1987: 77).

Y es que conocer el lenguaje da un acceso privilegiado a la comunidad y a los relatos y narrativas que la articulan: “[t]he basic imperative underlying translational assimilation is that language provides privileged access to the community. Language itself becomes a metonymic representation of the culture as a whole. To truly understand the language is to fully know the culture” (Cronin 2006: 54). La cuestión de la traducción, que para Bhabha (2004 [1994]) “is the performative nature of cultural communication” (*cf.* Gentzler 2008), es que esos relatos, significados compartidos y, como veremos, en numerosos casos los valores y el peso que se les otorga, se convierten en problemas para el entendimiento intercultural.

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” y de que temamos los procesos de cambio y encuentro con el Otro, porque desafían los pilares sobre los que se apoya nuestra concepción de la realidad (Bielsa 2018; House, Ruano y Baumgarten 2005). Se comprobará en qué medida, siguiendo las últimas líneas de investigación sociológica y antropológica, resulta más fructífero pensar que nuestra identidad se ve continuamente sometida a un proceso de cambio y adaptación (*id.*), entre lo familiar y lo extraño, lo conocido y lo desconocido, haciéndonos crecer mediante el aprendizaje de nuestras diferencias (*id.*). Porque, como afirma Maitland:

To recognize that others construct the world differently is to recognize the existence of difference in others and myself, both as a bearer of difference and as another “other” myself. By acknowledging the constructedness of the world of human descriptions, [...] I simultaneously valorize the others around me as bearers of constructedness of their own and I rid myself of some of the self-confidence with which I might presume to know the truth of the world (Maitland 2017: 4).

Dado el papel mediador de la traducción como articulación entre lo global y lo local, lo Mismo y lo Otro, y como forma de reescritura y representación (Tymoczko 2009: 111, 114, 2007; Hall 2000 [1997]), no se puede ignorar la relación entre traducción e identidad,

en la medida en la que la primera construye imágenes de lo foráneo y nos acerca o aleja de lo diferente por medio de los discursos que ayuda a difundir: “translation, interpreting and other types of intercultural communication, far from being innocent and neutral, are always entangled in the dynamics of constructing ‘self’ and ‘other’, and thus participate actively in the always evolving relations between ‘we’ and ‘them’” (House, Ruano y Baumgarten 2005: 12). Y es que, tal y como afirma Martínez Pleguezuelos (2016: 10): “[s]i la identidad es, desde las perspectivas que hacemos nuestras, una representación contingente y subjetiva, siempre dependiente de un entramado de fuerzas de poder, el traductor tendrá en su mano, [...] la posibilidad de dar forma a las realidades sociales sobre las que traduce”.

1.3.1. *La identidad: un constructo humano necesario*

Al igual que la cultura, la identidad es inherente a la naturaleza humana en lo que se refiere a la necesidad de inclusión que nos caracteriza. Vivimos en comunidades formadas por personas que interpretan el mundo de manera parecida a la nuestra, muestran comportamientos similares y nos sentimos cómodos al respecto:

“Dentro” conlleva cosas y personas que se han visto o encontrado, con las que se ha tratado o interactuado en la rutina habitual, en las actividades cotidianas. “Dentro” es un espacio donde uno raramente, si alguna vez, se encuentra perdido, sin palabras y sin estar seguro de cómo actuar. Por otro lado, “fuera” - “allí fuera”- es un espacio en el que, si se llega a entrar, sólo se hace ocasionalmente, un lugar donde ocurren cosas que no se pueden predecir ni comprender, sin saber cómo reaccionar una vez que han ocurrido; ese espacio contiene cosas de las que poco se sabe y constituye un ámbito del que poco se espera y al que pocos cuidados se dedican. Comparado con la acogedora seguridad del hogar, encontrarse en semejante espacio es una experiencia enervante, aventurarse “allí fuera” significa estar más allá de lo conocido, estar fuera de lugar y del propio elemento, situación que invita a problemas y a temibles perjuicios (Bauman 2010 [1999]: 38-39).

Uno de los autores más prolíficos sobre la temática de la identidad fue Stuart Hall, que en primer lugar se centra en lo que compartimos con una comunidad: “identification is constructed on the back of recognition of some common origin or shared characteristics with another person or group” (Hall 1997 [1996]: 2). Y es que, como afirma Bauman, la identidad se encuentra entre las necesidades humanas más universales, primero en la

medida en la que dota de sentido al “yo” de forma individual; y después porque permite hablar de un “nosotros construido a partir de la inclusión, aceptación y confirmación de sus miembros [que] es el reino de la seguridad reconfortante” (2010 [1999]: 54; *cf.* Bielsa 2018). De esta manera nos permite organizar el mundo y las relaciones que mantenemos con otras personas (Nixon 2000 [1997]: 301), pues no tendría ningún sentido hablar de identidad en aislamiento (Robins 1997 [1996]: 79).

En el epígrafe anterior se apuntó la idea de la construcción de la realidad mediante el lenguaje: entendemos la cultura y los valores a través de relatos y narrativas compartidos que evaluamos de manera conjunta (Appiah 2006). En este sentido, autores como Balibar también conciben la identidad como un producto de naturaleza lingüística, con el matiz del proceso de cambio: “[e]very 'personality' is constructed with words, in which law, genealogy, history, political choices, professional qualification and psychology are set forth. But the linguistic construction of identity is by definition *open*” (Balibar 1991 [1988]: 98). Butler va más allá y nos define como seres que necesitan el lenguaje para existir: “[c]ould language injure us if we were not, in some sense, linguistic beings, beings who require language in order to be?” (1997: 1-2). Hall también se sitúa en esta línea y además le otorga el crédito de la influencia a Derrida: “[o]bviously influenced by Derrida, such a position sees identity as an entirely cultural, even an entirely linguistic, construction” (1997 [1996]: 90). De esta manera, si concebimos la identidad como un constructo lingüístico, ignorar la cuestión de la traducción supondría caer en lo superficial. En este sentido, coincidimos con Martínez Pleguezuelos (2016: 10) en “la capacidad de la traducción para reproducir modelos hegemónicos a través de los discursos reescritos o, por el contrario, para actuar como agente subversivo mediante el cual cuestionar los paradigmas culturales e identitarios impuestos en la sociedad”.

Así, convendría evitar caer en la idea de que la identidad no es más que un constructo lingüístico y mental. Dada la cantidad de conflictos que puede llegar a originar, no debe infravalorarse: “It is no longer a static, fixed, enduring and therefore automatically serviceable category, but a problematic, ungraspable, undecidable construction, an elusive fiction only existing when being stated and quickly vanishing again right away, just present in the very act of its naming; ultimately, it is perhaps merely an effect of language and nominalism” (House, Ruano y Baumgarten 2005: 3).

En primer lugar, deberíamos hacerlo desde un punto de vista filosófico, pues ya hemos apuntado que dota de sentido al ser humano y responde a una necesidad que casi podría calificarse de universal. Y, en segundo lugar, nos recuerda Balibar (2005 [1997]: 38) que “nunca es otra cosa que la constitución de un vínculo entre imaginarios individuales que se hace valer en la realidad. Pero el imaginario es tan indispensable para la vida de los individuos como el aire que respiran”. Con este planteamiento coincide Appiah (2006: 135), que afirma que, aun tratándose de conexiones imaginarias, no por ello son menos reales. De hecho, son de las conexiones más reales que podemos producir y origen de numerosos conflictos (Vidal Claramonte 2010: 84) en los intercambios interculturales.

Ahora, en la era de la comunicación de masas, de globalización y de movimientos migratorios, en la que no existen grupos desconectados y en un momento en el que se percibe más que nunca la “sociedad del riesgo” anunciada por Beck (2008 [1997]), carece de sentido ignorar los desafíos que plantean los intercambios interculturales. Somos conscientes de que vivimos rodeados de comunidades diferentes, que incluso pueden resultar amenazantes, pero en un contexto de crisis globales se revela fundamental la toma

conjunta de decisiones para la que es necesario un nivel mínimo de entendimiento, respeto y compromiso.

Más allá de la intención de llevar a cabo un cosmopolitismo institucionalizado (Beck 2005 [2004]) para hacer frente a las amenazas contemporáneas, el contacto voluntario con el Otro también es una fuente de riqueza de la que aprender. En primer lugar, Bauman (2003 [1998]) habla de la alteridad como otra necesidad humana que dota de madurez a las personas, ya que enfrentarse a ella requiere un cierto nivel de desafío al salir de la zona de comodidad en la que acostumbramos a movernos. De hecho, para el sociólogo polaco, “la uniformidad genera conformismo, y el rostro de éste es la intolerancia” (*ibid.*: 64). En segundo lugar, también conviene recordar que la diferencia es necesaria para construir significado (Hall 2000 [1997]; Cronin 2006), pero además podemos aprovechar la oportunidad para aprender, y hablaríamos entonces, en términos de Cronin (2006: 67), de una alteridad positiva en la que el Extraño (Bielsa 2016) es una invitación al descubrimiento. Al mismo tiempo, existe la alteridad negativa, en la que el Extraño supone una amenaza que además habla una lengua incomprensible –lo que puede interpretarse como una falta de humanidad: negar al Otro la traducción de su lengua, en el sentido de que el lenguaje es lo que nos caracteriza como humanos, es prácticamente animalizarlo (Cronin 2006). Esta afirmación trae consigo implicaciones éticas de gran relevancia en la medida en la que la traducción, desde un espíritu responsable y cosmopolita, puede acercar posturas, ya que podemos hacer del lenguaje “una herramienta mediante la cual manejar y (des)organizar la verdad y el conocimiento” (Martínez Pleguezuelos 2016: 46).

Sin embargo, cuando no podemos asimilar al Otro, cuando éste encaja de forma errónea en nuestros sistemas de clasificación – que se articulan en función de oposiciones

binarias que estereotipan y que deberían superarse (Vidal Claramonte 2010) – o cuando simplemente se hace imposible de clasificar (Hall 2000 [1997]: 236), empiezan a surgir sentimientos de negación y rechazo. El problema de las oposiciones binarias no reside solamente en que establecen significado de forma simplista: como afirma Hall (2000 [1997]: 235) basándose en Derrida, siempre existe una relación de poder asimétrica entre los dos polos de la oposición; uno domina al otro. En diferenciaciones como hombre/mujer, blanco/negro, rico/pobre, la representación que se haga del Otro por parte de una cultura dominante siempre será la que más le convenga a esta última para asegurarse de que su identidad queda reafirmada y pueda ejercer poder contra un Extraño adversario u hostil (Bauman 2010 [1999]: 54). Por medio del lenguaje se establecen estas jerarquías que, contrariamente a lo que defendemos en este trabajo desde el respeto y el cosmopolitismo, perpetúan conflictos y lacras sociales.

1.3.2. *La alteridad negativa y los estereotipos. Asimetrías de poder*

De estas dificultades de clasificación, decíamos, surgen las inseguridades, el rechazo y la cerrazón al Extraño; pues el darse cuenta de que la interpretación que se hace del mundo y la cultura puede ser errónea se convierte en un reto o una amenaza a la identidad la mayoría de las veces (Vidal Claramonte 2007):

No es sólo que la simple existencia del Extraño empañe la codiciada claridad de la división entre ellos y nosotros, sino que, por si no tuviese bastante con su primer crimen, el Extraño se convierte, le guste o no, en el epicentro de un terremoto total, ya que tiende a desafiar todas las distinciones que soportan el mundo inteligible (Bauman 2010 [1999]: 277-278)¹⁵.

Al rechazo que nos provocan ciertas personas suele acompañarle un sentimiento de superioridad o racismo, íntimamente relacionado con la hegemonía de la que goce una

¹⁵ Otros autores, como Richard Sennett, conciben al Extraño de forma radicalmente diferente a la planteada en este caso por Bauman: “For Sennett, the stranger, as a displaced individual, is forced to embrace incoherence, incompleteness and uncertainty and to step out of the cage of intimacy into the public realm, finding a natural home in the cosmopolitan city as an ideal space in which people can learn to live with difference and an experience of otherness is made possible” (Bielsa 2016: 40).

cultura o sobre otra. En la línea de la animalización mencionada anteriormente (Cronin 2006), la generalización en términos de inmigración también conlleva una pérdida de características particulares que terminan por deshumanizar a una comunidad:

The very categories of immigrant and immigration conceal a second paradox. They are categories which are *simultaneously unifying and differentiating*. They ascribe to a single situation or type “populations” whose geographical origins, specific histories (and consequently cultures and styles of life), conditions of entry into the national space and legal statuses are wholly heterogeneous (Balibar 1991 [1988]: 220).

Esta visión estática y distorsionada del Extraño va de la mano del poder de representación (Hall 2000 [1997]) que tenga una cultura dominante. Y conviene recordar que dicho poder se ejerce por medio del lenguaje en gran medida, por lo que la actitud que se adopte, indudablemente, también se convierte en una cuestión de traducción (Vidal Claramonte 2018d; 2010; Derrida 1997 [1996]; Bhabha 2004 [1994]). Así, a los colonialistas, el concepto de estereotipo les era extremadamente útil, haciendo del pueblo sometido un conglomerado homogéneo que pasa por “simplificar, hacer reconocibles para una cultura occidental, los rasgos que caracterizan al Otro” (Vidal Claramonte 2010: 89). Esta definición ya estaba planteada por Bhabha (*cf.* Hall 2000 [1997]: 258), que concibe el estereotipo no como una mera simplificación sino como una representación falsa de la realidad, y matiza:

It is a simplification because it is an arrested, fixated form of representation that, in denying the play of difference (which the negation through the Other permits), constitutes a problem for the *representation* of the subject in significations of physic and social relations (Bhabha 2004 [1994]: 107).

Tristemente, esta es la forma de representación a la que recurren las élites políticas en la época actual en los casos de amenazas terroristas y crisis de refugiados, que tienen su reflejo en los medios de comunicación: no observamos historias particulares, sino oleadas de personas sin rostro, arriesgando sus vidas, que probablemente tan solo compartan la necesidad de huida, la miseria y el miedo a ser identificados como criminales en una Europa cada vez más islamófoba. En lugar de la escucha y la acogida, cada vez son más las noticias y documentales que muestran la desesperación que les

impide cruzar al otro lado de una impenetrable valla, pero también la vuelta a sus hogares.

Y es que, nos recuerda Bauman, la separación en sentido físico contribuye al extrañamiento y al estereotipo:

A lo largo de los siglos, la separación espacial que conduce al confinamiento forzado ha sido una reacción visceral, casi instintiva, ante todas las diferencias, en particular aquella que no se podía o deseaba alojar en la red del trato social habitual. En su sentido más profundo, significaba prohibir o suspender las comunicaciones y, por consiguiente, perpetuar el extrañamiento. El extrañamiento reduce, estrecha, comprime la visión del otro: las cualidades y las circunstancias individuales que tienden a aparecer vívidamente gracias a la experiencia acumulada del trato social cotidiano, rara vez aparecen cuando a éste se lo reduce o prohíbe: la tipificación reemplaza al conocimiento personal y las categorías legales destinadas a reducir la variación y permitir que se la ignore vuelven improcedentes la singularidad de las personas y los casos (Bauman 2003 [1998]: 139).

La cultura hegemónica, como se puede observar, tiene el poder de aislar, marginar y representar al Extraño a su antojo mediante oposiciones binarias que benefician a la primera y subyugan al segundo. Así, en palabras de Vidal Claramonte (2010: 89), “cuanto más alejado de ‘nosotros’ situamos al ‘Otro’, más polarizadas estarán las oposiciones por las que intentamos definir lo desconocido”. El estereotipo se vuelve aún más radical y se levantan barreras que nos impiden superar el miedo a la diferencia. De hecho, es que a ese Otro estereotipado se le niega toda capacidad de discurso: “the Other loses its power to signify, to negate, to initiate its historic desire, to establish its own institutional and oppositional discourse” (Bhabha 2004 [1994]: 46; *cf.* Spivak 2011 [1988]). En términos de Spivak (2011 [1988]: 33-34), se ejerce una “violencia epistémica” que constituye al sujeto sometido como “Otro” al hacer que determinadas narrativas de la realidad sean la norma, actitud clásica de Occidente para mantener su posición de “único sujeto y tema” (*ibid.*: 5; *cf.* Robins 1997 [1996]: 62; Vidal Claramonte 2007: 28; Braidotti 2009 [2006]: 106).

La importancia de dichas narrativas no debe subestimarse, pues es la manera que tenemos los seres humanos de entender y evaluar el mundo (Baker 2006; Appiah 2006). Al igual que la identidad y el estereotipo, los conceptos de cultura y nacionalidad también

se construyen mediante el lenguaje; se decide qué es aceptable y los procedimientos de exclusión para lo que no lo es (Hall 2000 [1997]: 258). En este sentido, Rosi Braidotti, con los antecedentes de Bhabha y Said, habla de la “identidad nacional” como un conjunto de relatos imaginarios (2009 [2006]: 121) y Balibar, en términos parecidos, propone el concepto de “etnicidad ficticia” (2005 [1997]: 72). El caso es, nos recuerda la filósofa, que el sujeto oprimido quede claramente definido en términos de inferioridad: “no hay ningún concepto dominante que no sea un término para evaluar y regular el acceso a y la participación en los derechos y poderes” (Braidotti 2009 [2006]: 110); lo que coincide de lleno con la noción de “subalterno” anunciada por Gayatri Spivak (2011 [1988]): no es que el subalterno no pueda hablar, sino que las instituciones no validan ese discurso o hablan *por ellos* (Vidal Claramonte 2007: 34); en todo caso “se les deja hablar”, lo que sigue perpetuando esa construcción monolítica del Otro (Topuzian 2011: 134).

Conviene matizar que la inferioridad siempre se entiende en términos políticos. Lo minorizado no es lo minoritario, nos advierte Wallerstein: “it has long been noticed by analysts that minorityhood is not necessarily an arithmetically based concept; it refers to the degree of social power” (1991 [1988]: 82-83). No solo se les priva de la capacidad de hablar públicamente, sino que además la imagen monolítica y fijada mediante la que se los representa se ha convertido en un objeto de consumo presente en la publicidad, como comprobaremos en el cuarto capítulo, cuando introduzcamos la representación de la raza en campañas como el ron o los helados, con los cuerpos de mujeres latinas o negras como “objetos de oscuro deseo” (*cf.* Braidotti 2009 [2006]: 84):

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: 29-30).

Las culturas dominantes, ya sea mediante la fuerza, ya mediante el poder de representación (Hall 2000 [1997]: 259) ejercido hacia el Extraño, lo que pretenden en última instancia es reafirmar la identidad propia. De esta manera, en algunas ocasiones, optan por hacer del Otro un homólogo especular (Braidotti 2009 [2006]: 40):

El fenómeno de la traducción en estos contextos es fascinante por la contradicción implícita que encierra: las sociedades buscan voces extrañas, otros guiones preescritos, para que confirmen y propaguen su causa. La traducción termina siendo una especie de máscara que permite a quienes la encomiendan ejercer de ventrílocuo, poner otra voz a sus pensamientos o quizá simplemente escucharse hablar (Martín Ruano 2007: 12-13).

Como se mencionó en epígrafes anteriores, esta práctica es más que corriente en los medios de comunicación, que a veces recogen noticias de periódicos extranjeros para conocer qué imagen se proyecta en el exterior y traerlas de vuelta a la cultura origen. Sin embargo, en esta época de globalización y comunicación de masas, las relaciones entre culturas e identidades han cambiado por completo: las fronteras se difuminan, las identidades se acercan y la hibridación está a la orden del día:

El paso del imperialismo a lo global refleja también un cambio en los equilibrios de poder, una especie de revancha, que en algunos casos sólo llega a ser simbólica y aceptada como políticamente correcta. La profundidad deja el camino abierto a la inmediatez; la originalidad, a la repetición, a la estandarización y a la homogeneidad (Vidal Claramonte 2010: 83).

Occidente no ha tenido más remedio que ver cómo el Otro se ha ido abriendo paso (Vidal Claramonte 2010) y “se enfrenta así a la imposibilidad de entender completamente el mundo, porque es imposible reducirlo a un orden racional y único” (Vidal Claramonte 2007: 37). El concepto de identidad como un proceso continuo de re-construcción anunciado por Hall (1997 [1996]), con el que coinciden numerosos sociólogos y filósofos, será esencial para evitar conflictos en una época en la que el encuentro con el Extraño y la mezcla no solo son inevitables sino que también deberían convertirse en deseables. Por estas razones, en el próximo epígrafe se profundizará en las identidades “ambiguas” y “fragmentadas”, que permiten la apertura de un espacio para la hibridación y la traducción y preparan el terreno de la hospitalidad y el encuentro cosmopolita.

1.3.3. *La identidad fluida: espacios de apertura para la hibridación y la traducción*

En una época de interrelación de masas a escala planetaria, y especialmente cuando los medios de comunicación tienen todo que decir al respecto, mencionábamos que suele obviarse la presencia de la traducción; una labor que, en el momento en el que reparamos que no puede sino ser necesaria, se hace visible. Con la identidad sucede algo parecido: en ciertas ocasiones se pasa por alto el hecho de que existan culturas e identidades diferentes a la nuestra que puedan amenazarnos, pero cuando nos movemos entre varios mundos, cuando no contamos con la certeza de que pertenecemos a un “nosotros”, el concepto se cuestiona:

One thinks of identity whenever one is not sure of where one belongs; that is, one is not sure how to place oneself among the evident variety of behavioural styles and patterns, and how to make sure that people around would accept this placement as right and proper, so that both sides would know how to go in each other's presence. “Identity” is a name given to escape sought from that uncertainty. Hence, “identity”, though ostensibly a noun, behaves like a verb, albeit a strange one to be sure: it appears only in the future tense (Bauman 1997 [1996]: 19).

Tradicionalmente se ha considerado la identidad como un constructo estático, cerrado, fijado, que no admitía la posibilidad de cambio porque, ya se ha apuntado en el epígrafe anterior, lo que supone una amenaza a nuestra identidad nos crea rechazo, miedo y ofensa. De ahí que muchas veces se caiga en la marginación y el estereotipo para reafirmar la identidad propia. Sin embargo, si entendiéramos que la diferencia no resta, sino que suma, y que una concepción fluida de la identidad ayudaría a superar conflictos, el diálogo intercultural sería bastante más sencillo. En términos de Bauman, “the real problem is not how to build identity, but how to preserve it” (1997 [1996]: 23). En las referencias bibliográficas examinadas, la tendencia se sitúa en esta dirección de fluidez, cambio, fragmentación y ambigüedad (Maitland 2017: 13; Bhabha 2004 [1994]; Hall 1997 [1996]; Balibar 1991 [1988]; Balibar 2005 [1997]; Nixon 2000 [1997]; Braidotti 2009 [2006]; Vidal Claramonte 2017b; House, Ruano y Baumgarten 2005):

Las identidades no descansan sobre la unicidad de sus rasgos, sino que consisten cada vez más en maneras distintas de seleccionar, reciclar o rediseñar la sustancia actual que es común a todas o, al menos, potencialmente accesible a todas. Lo que asegura su continuidad es el movimiento y la capacidad de cambio, no la habilidad para aferrarse a una forma y contenidos establecidos de una vez para siempre (Bauman 2010 [1999]: 80).

En este sentido, para Bhabha, en la línea de Hall, lo que tiene sentido es el proceso de identificación, más que la identidad fijada: “the question of identification is never the affirmation of a pre-given identity, never a *self-fulfilling* prophecy –it is always the production of an image of identity and the transformation of the subject in assuming that image” (Bhabha 2004 [1994]: 64; *cf.* Hall 1997 [1996]: 2). Como venimos describiendo, en una época de interrelación, comunicación de masas y mezcla de discursos e ideologías, a las identidades no les queda otra opción que la de re-construirse y transformarse, muchas veces conciliando corrientes antagónicas:

identities are never unified and, in late modern times, increasingly fragmented and fractured; never singular but multiply constructed across different, often intersecting and antagonistic, discourses, practices and positions. They are subject to a radical historicization, and are constantly in the process of change and transformation (Hall 1997 [1996]: 4).

También coincide Balibar en que conviene hablar de procesos de identificación más que de identidades, que para él por definición son abiertas, transindividuales –“no es (puramente) individual ni (puramente) colectiva” (2005 [1997]: 38)– y ambiguas (*ibid.*: 39; 1991 [1988]). Por la íntima relación que guardan con el presente trabajo de investigación, es relevante mencionar que las identidades de género también fluyen: “gender identities are not unitary and fixed, but rather are subject to social and historical variation” (Nixon 2000 [1997]: 295; *cf.* Butler 1993). La representación de estas últimas en la publicidad, en particular la de la mujer y el cuerpo femenino como espacio de re-escritura (*cf.* Vidal Claramonte 2018c; 2003), que constituirá nuestro objeto de análisis, refleja la variación que anuncia Nixon, si bien es cierto que, especialmente en el caso de las mujeres (y quizá también en el de la homosexualidad y las identidades transgénero), lo hace desde una perspectiva distorsionada y con cierto retraso respecto a los logros sociales conseguidos (Del Moral 2000). En cualquier caso, se retomará el tema de la

representación de la mujer en los medios de comunicación en los capítulos cuarto y quinto.

Este proceso de cambio y fluidez tampoco ha pasado desapercibido para Rosi Braidotti (2009 [2006]), que lo describe en términos de “transposición” y “devenir”. Dicha autora afirma que los sujetos son “trans” o “en tránsito”, “lo cual equivale a decir que ya no es uno, total, unificado y controlado, sino que es, antes bien, fluido, en proceso e híbrido” (*ibid.*: 26) y se pregunta por las implicaciones éticas y políticas de esta visión del sujeto. Martínez Pleguezuelos, a partir de las teorías butlerianas, se sitúa en la misma línea al dudar de la viabilidad del sujeto como forma de representación (2016: 110) y se interesa por “el cuestionamiento de un sujeto suprahistórico capaz de amoldarse a la perfección a cualquier entorno social, histórico y cultural”, lo que resulta comprensible dado el corte postestructuralista de su investigación. Es plenamente consciente de la influencia social y política en la construcción del sentido, por lo que “no será posible concebir verdades universales en torno a las sexualidades, sino formas de conocimientos particulares que se naturalizan en contextos concretos” (*ibid.*: 26). De esta manera, no puede sino concebir sujetos no unitarios, constantemente marcados por discursos hegemónicos, que a su vez pueden constituir espacios de resistencia al apropiarse de ellos (*ibid.*).

Rosi Braidotti, en este sentido, escapa de los migrantes de Beck o los *atravesados* de Anzaldúa (*cf.* Vidal Claramonte 2017b) y especifica que “being a nomadic subject does not make you homeless, but rather capable of multiple modes of belonging and complex forms of both resistance and loyalty” (Braidotti 2012: 280). En un trabajo anterior (Braidotti 2009 [2006]), nos proporciona algunas claves para comprender las razones que nos impiden avanzar en la dirección de la identidad fragmentada, fluida y

ambigua pues, si realmente no supusiera ningún esfuerzo dar el paso del “devenir”, no seríamos testigos de lacras sociales como el racismo o el machismo. Es importante entender que el “devenir tiene que ver con vaciar por completo el sí mismo y abrirlo a los posibles encuentros con el 'exterior” (*ibid.*: 202), unos términos que están íntimamente relacionados con el cosmopolitismo crítico que plantea Gerard Delanty (2006, 2008, 2009). El objetivo es trazar alianzas con las comunidades que lo Mismo ha construido como Otro para hacerle justicia y otorgarle voz, en la línea que denunciaba Spivak (2011 [1988]):

Los procesos del devenir no equivalen a una inversión de este esquema dialéctico que sólo convertiría a los ex “otros” en lo Mismo, sino que implican, más bien, un quiebre radical de todo el esquema. “Devenir minoritario” es la expresión codificada para indicar el derrumbe de la lógica dialéctica que legitima una norma central a través de oposiciones dialécticas organizadas jerárquicamente. No hace falta ser una minoría empírica para devenir minoritario, pero esa posición es un gran punto de partida, un ventajoso y privilegiado punto de vista político y epistemológico. Sin embargo, en sí mismo no es suficiente. Y hace falta dar un paso más en el proceso, una suerte de salto de la conciencia (Braidotti 2009 [2006]: 187).

Este “salto de conciencia” necesario para devenir minoritario es doloroso en la medida en la que supone “superar la débil sensación de vergüenza, la náusea ética que marca el reconocimiento de la estructura intrínsecamente negativa de las propias pasiones” (Braidotti 2009 [2006]: 276). La culminación de este proceso sería el “devenir imperceptible” (*ibid.*: 356), que no es otra cosa que la muerte y la fusión total con el ambiente. En este sentido, es la única forma de llegar a la pérdida completa de toda identidad que, como apuntábamos anteriormente, es una de las necesidades humanas más universales. Sin embargo, antes de llegar a dicho punto, en el transcurso de la vida, cuando los retos del diálogo intercultural amenacen con hacer tambalear los pilares del mundo que habitamos, y antes de negar la posibilidad del encuentro con el Otro para aprender de las diferencias, debe tenerse en cuenta que “todo proceso de cambio debe ejercer cierta clase de violencia contra hábitos y disposiciones profundamente inculcados que, con el tiempo, se consolidan” (*ibid.*: 363). Este recordatorio sobre el coste que supone el

desprenderse de identidades o hábitos interiorizados también está presente en la crítica que le hace Balibar a Hegel:

Hegel ignora, o finge ignorar, que la deconstrucción de las identidades primarias, aun y sobre todo como premio de una liberación, es un proceso en sí mismo extremadamente *violento*, una “desincorporación” o un “desmembramiento” del individuo y de la pertenencia que funcionaba para él como una adherencia. No se plantea el problema del precio y de los efectos *post ex facto* de esa libertad, en términos de agresividad interior o exterior (Balibar 2005 [1997]: 42).

Sería conveniente entonces tener en cuenta lo complicado que les resulta a los migrantes traspasar las fronteras de una cultura que les obliga a traducirse de modo que la cultura hegemónica que los recibe pueda asimilarlos y naturalizarlos (Derrida 2000). Como afirma Appiah (2006: 63), deberíamos considerar en qué situación se encuentran los demás y ponernos en su piel ocasionalmente para intentar comprender la violencia de una emigración forzosa o la penuria de huir de una guerra. Cuando estas personas por fin logran traspasar las fronteras en el sentido físico, tienen que adentrarse en el complicado y pantanoso territorio del “allí” (Bauman 2010 [1999]), adaptarse a nuevos hábitos y costumbres y aprender una lengua extranjera para acceder al asilo que desesperadamente necesitan, aspecto que se tratará más adelante. Sin embargo, en el sentido psicológico, algunos no terminan de cruzar: llega un momento entre la adaptación y la nostalgia o la resistencia en el que se ven envueltos en una especie de esquizofrenia que es el “entre” (Vidal Claramonte 2007). En estos casos, más que de límites hablamos de tierras de frontera; se trata de espacios difuminados, intermedios, liminares, que se convierten en zonas de hibridación, mezcla y traducción:

El terreno de reunión, la tierra de frontera, de las culturas es el territorio en el cual se trazan continuamente unos límites solo para violarlos y volver a trazarlos una y otra vez (y no es el menos importante de los factores que influyen en semejante dinámica el hecho de que las partes cambien después de cada uno de los intentos sucesivos de traducción) (Bauman 2010 [1999]: 86).

Estos espacios, que albergan campos de tensiones entre lo hegemónico y lo sometido, la traducción y la resistencia, son un excelente campo de cultivo para las literaturas híbridas de la mano de los “hyphenated writers”, un guión que en este caso no

resta, sino que suma (Vidal Claramonte 2017a, 2017b; 2007), pero a la vez desestabiliza y confunde:

El silencio de ese guión no pacifica ni apacigua nada, ningún tormento, ninguna tortura. Nunca hará callar su memoria. Incluso podría llegar a agravar el terror, las lesiones y las heridas. Un guión nunca basta para ahogar las protestas, los gritos de ira o de sufrimiento, el ruido de las armas, los aviones y las bombas (Derrida 1997 [1996]: 24).

Al conflicto interno que ilustra Derrida le ponen voz estos escritores, que reflejan su visión de la hibridación entre una cultura dominante y otra sometida mediante un uso muy particular del lenguaje. La mezcla de idiomas, la contaminación sintáctica y la creación de términos da muestra de qué significado tienen las lenguas para unos y otros y en qué contextos las utilizan¹⁶. Sin embargo, en la actualidad la hibridación se produce más rápido de lo que podemos asimilar, y no son necesarios ni el contacto físico ni la migración presencial entre dos mundos que han experimentado muchos de estos autores para que se dé la mezclanza de la que hablamos.

En una era globalizada en la que los discursos, las ideologías y los valores fluyen mediados por las nuevas tecnologías, debemos tener en cuenta que la velocidad a la que viaja esta información es muy elevada con respecto a la de los cuerpos: “su llegada coge desprevenidos a los anfitriones y el tiempo de la visita es demasiado corto¹⁷ para permitir someterlos a pruebas dialógicas” (Bauman 2010 [1999]: 79). La capacidad de atravesar fronteras de forma virtual une mundos como nunca había sucedido antes en la historia. Un ejemplo clásico citado por Rosi Braidotti (2009 [2006]) y Christian Salmon (2008) es

¹⁶ En varios de sus trabajos, Vidal Claramonte (2017a, 2017b; 2015; 2014; 2007) y Godayol (2002, 1999) analizan en profundidad estas relaciones entre identidad, lenguaje y poder de los *hyphenated writers*, los *atravesados* y la literatura híbrida en general.

¹⁷ La velocidad a la que viajan los discursos, además de la corta duración de la que gozan algunos de ellos en la cultura que los recibe es un aspecto especialmente notorio en la publicidad. La población está sometida a un bombardeo constante de discursos que apenas puede asimilar, que aprende y olvida antes de poder someterlos a las “pruebas dialógicas” de las que habla Bauman: “los productos culturales viajan libremente, haciendo caso omiso de las fronteras provinciales y estatales” (2010 [1999]: 79).

el de los *call centres*, esas centralitas telefónicas que prestan el servicio de atención al consumidor en numerosas empresas. En más de una ocasión reparamos en que la persona que está al otro lado de la línea tiene un acento diferente al nuestro, pero no solemos plantearnos que en realidad su lugar de trabajo está situado a miles de kilómetros de nuestros hogares. No obstante, los casos que ilustran estos dos autores se entienden dentro del contexto de países de habla inglesa, en el que se produce una asimilación aún mayor, en el sentido de que la práctica habitual consiste en esconder que los trabajadores son extranjeros por medio de una cuidadosa orquestación: se les obliga a mantener un acento “estándar” –en el contexto occidental, por supuesto– y a estar informados de la actualidad del país de los clientes (Braidotti 2009 [2006]: 80). Se trata de una migración virtual muy particular: “como inmigrantes penetrando en suelo norteamericano, tienen que cambiar de nombre. Sin embargo, no han salido de su país ni han cruzado ninguna frontera; es la frontera la que los atraviesa” (Salmon 2008: 93). Si bien es cierto que esta migración no les obliga a arriesgar sus cuerpos, también constituye una transición violenta en la medida en la que se ven forzados a perder las particularidades de su identidad mediante una “forma leve de esquizofrenia” (Braidotti 2009 [2006]: 81); una asimilación en la que se tienden a obviar los “efectos de dominación cultural y la violencia simbólica aplicada en estos procesos de formateo de la identidad y de neutralización de las singularidades” (Salmon 2008: 97), aspecto en el que se profundizará en el siguiente epígrafe con la paradoja de la “hostipitality” (Derrida 2000) y el concepto de “traducción relevante” (Vidal Claramonte 2014). De nuevo, como en el ámbito de los medios de comunicación, se intenta por todos los medios eliminar la diferencia, lo que lleva a una reafirmación continua de los valores de la cultura dominante eliminando la posibilidad de traducción para la audiencia y obligando al migrante a despojarse de toda identidad de la forma más violenta (Derrida y Dufourmantelle 2000: 15-17).

Como podemos comprobar, la hibridación no queda simplemente en la mezclanza; se trata de un complejo intercambio en el que las culturas se apropian de ciertos elementos en una lucha constante que depende de las relaciones de poder que se den entre ellas. Es esta una cuestión relevante en la actualidad, pues tal y como nos vemos inmersos en una sociedad globalizada, la hibridación nos envuelve a todos: afirma Said (1993: 407-408), “no one today is purely one thing”; o en palabras de Appiah (2006: 112-113), “cultural purity is an oxymoron”. Si en palabras de Bauman, el cambio es la única forma que tienen las identidades de sobrevivir, la hibridación ha de considerarse un proceso necesario; pero también debe plantearse hasta qué punto constituye una apertura de un espacio liminar de interrelación en pie de igualdad, en términos de Bhabha (2004 [1994]: 5): “this interstitial passage between fixed identifications opens up the possibility of a cultural hybridity that entertains difference without an assumed or imposed hierarchy”. La posibilidad que considera Bhabha guarda una íntima relación con el trazado de fronteras de Bauman (2010 [1999]: 86) anteriormente mencionado: 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. Este campo de tensiones, al que Bhabha denomina Tercer Espacio (*ibid.*: 50), es la situación comprometida o “atravesada¹⁸” (Vidal Claramonte 2017b; 2015; 2007) del migrante:

The migrant culture of the ‘in-between’, the minority position, dramatizes the activity of culture’s untranslatability; and in so doing, it moves the question of culture’s appropriation

¹⁸ Gloria Anzaldúa, como hemos apuntado anteriormente, constituye uno de los ejemplos más representativos de escritura híbrida que se ve completamente *atravesada* por la hibridación, y define esta condición como: “the squint-eye, the perverse, the queer, the troublesome, the mongrel, the mulato, the half-breed, the half-dead; in short, those who cross over, pass over, or go through the confines of the ‘normal’” (Anzaldúa 1987: 3). En una época de sociedades híbridas, de *hyphenated writers* (Vidal Claramonte 2007) y de enfoques traductológicos desde un contexto postcolonial del “power turn” (Tymoczko y Gentzler 2002), los trabajos sobre esta literatura proliferan (Cf. Martín Ruano y Vidal Claramonte 2004; Vidal Claramonte 2007; 2014; 2015; 2017a, 2017b; López Ponz 2009, etc.).

beyond the assimilationist's dream, or the racist's nightmare [...]; and towards an encounter with the ambivalent process of splitting and hybridity that marks the identification with culture's difference (Bhabha 2004 [1994]: 321).

Parece razonable plantearse entonces que este espacio liminal, libre de jerarquías, que deja existir a la diferencia sin intentos asimilacionistas, quizá sea el mejor terreno para lograr una actitud hospitalaria y cosmopolita ante el Extraño que, como se comprobará en el siguiente epígrafe, nos hace pensar en los límites de la hospitalidad y en las paradojas que esta entraña, pero que al mismo tiempo no deja de ser relevante en tiempos de crisis globales en los que no existen grupos desconectados del resto. Esta noción, junto con el cosmopolitismo, le proporcionarán las claves al teórico de la traducción sobre dónde situarse en la negociación de identidades; en el debate que siempre tiene lugar entre el acercamiento de lo Otro a lo Mismo, entre la familiaridad y el exotismo, sin perder de vista el respeto a la pluralidad cultural que nos caracteriza.

1.3.4. *Hospitalidad y “hostipitality”: la paradoja de dejar entrar al Extraño*

Arguyen House, Ruano y Baumgarten lo siguiente: “most components of identity become noticeable only when they are activated by specific circumstances. And one of this special circumstances is translation and other forms of intercultural communication. They **trigger an awareness of cultural identities**” (2005: 4; énfasis añadido). Los movimientos migratorios sin precedentes que venimos mencionando suponen una muestra de estas coyunturas particulares, el contacto y la hibridación son más intensos y violentos que nunca y el orden geopolítico al que Occidente estaba acostumbrado se desestabiliza.

Las élites privilegiadas de la globalización no tienen más remedio que tomar decisiones relacionadas con el auxilio de miles de personas en el preciso momento en el que la hospitalidad es un negocio para los turistas (Manzanas y Benito 2017: 6).

Empujados por la miseria y a punta de ametralladoras, crece el número de migrantes, desplazados, apátridas y *sans papiers* que llaman a las puertas de los países vecinos en busca de acogida. Algo que, por otro lado, no deja de ser un derecho, como nos recuerda Derrida (2001 [1977]: 20) trayéndonos la filosofía kantiana: en principio, por el hecho de haber nacido humanos, deberíamos poder caminar libremente entre territorios; pero en la práctica se trata de una ley irreconciliable a día de hoy con las divisiones administrativas y las fronteras del estado-nación.

La hospitalidad, entonces, como afirma Scott parafraseando a Derrida (2012: 191), no puede adoptar otra forma que la de una pregunta, una súplica, un ruego o incluso una provocación del Extraño, pero siempre desde una actitud pasiva (*id.*). Como afirman Manzanos y Benito (2017: 10), “rather than a codification of ethical openness in the face of the Other, hospitality emerges in recent theory as a discourse that underlines and supports various forms of power and exclusion”; es decir, que la hospitalidad “structures the ways in which we look at the Other, the nomad or *arrivant*” (*ibid.*: 6).

El concepto de hospitalidad empieza al considerar al Otro como alguien fuera de lugar (Derrida 2000: 8; Vidal Claramonte 2014: 251) al que le debemos dicha acogida. En palabras de Derrida (2001 [1977]: 16): “hospitality is culture itself and not simply one ethic amongst others”, “ethics is hospitality” (*ibid.*: 17). Es conveniente profundizar en la cuestión de que las relaciones con el Extraño se dan en términos espaciales (Manzanos y Benito 2017: 8), pues, ya se ha visto anteriormente al tratar la cuestión de la identidad, el sentirse “aquí” o “allí”, o “dentro” o “fuera”, nos condiciona profundamente y establece jerarquías. El huésped se siente inevitablemente fuera de su zona de confort, pero para que se dé la hospitalidad, que no es otra cosa que un eterno umbral de paradojas e incertidumbres, como veremos en las siguientes páginas, el patrón debe asimismo

abandonar levemente su área de seguridad para salir al recibimiento de aquel que suplica (Manzanas y Benito 2017: 22, 23), salvando las diferencias entre uno y otro. El papel que ambos adoptan en esta situación dice mucho de las dinámicas de poder que se establecen:

Simply to identify oneself as host and the Other as guest, be it at the personal or national level, immediately triggers a whole discourse of hospitality that, even if both host and guest are unaware of it, reveals and reinforces views of centrality and alterity, belonging and alienation, inclusion and exclusion, legality and illegality, power and submission (Manzanas and Benito 2017: 20).

En este sentido, se pregunta Hall (2012: 291-292) en qué medida estas asimetrías pueden determinar la forma en la que se practique la hospitalidad: “I am rich and well; you are poor and ill. We are not the same. How much should the hospitality I show you depend on these differences between us? And what does this say about how civilized I am or should try to become?”. Y, lo que es aún más complicado en una época en la que desplazados internos, refugiados y migrantes huyen de la miseria y de la guerra porque literalmente no pueden soportar vivir en el territorio en el que se hallan confinados ni volver a él, ¿puede hablarse de estancias temporales como característica propia de la hospitalidad? (Manzanas y Benito 2017: 52). Porque, como nos recuerda Derrida (2000), la visita (inesperada o no), en teoría, no es de carácter indefinido; y la acogida no se da a todo aquel que la pide, sino a aquellos que responden a la categoría de ciudadanos:

To really enter the nation, the individual has to fit as a full member of its constituency, its civil society. One of the fundamentally undisputed components of state sovereignty is the right of the state to establish the rules of citizenship and, on the other hand, to categorize certain peoples as non-citizens. In the exercise of sovereignty, the nation-state casts its protective embrace over its citizens while simultaneously producing, policing and excluding the “**expendable bodies**” of the non-citizens (Manzanas y Benito: 62-63; énfasis añadido).

Ya se ha apuntado anteriormente, lo que consideramos fuera de lugar nos molesta y nos amenaza: “that must have been the anxiety lurking behind the question we were all constantly asked: ‘When are you going home?’, the assumption being that you must have come for a specific reason and when that need is met, you will go back to where you came from, where you, in the natural order of things, properly belong” (Hall 2012: 298). Tras esa sensación de ansiedad se esconde una simple explicación: como bien especifican

Manzanas y Benito (2017: 20), la posición de anfitrión y huésped es inestable, y la amenaza constante de que el Extraño, desde dentro, pueda perjudicar al patrón —o incluso convertirse en él (Hall 2012: 293)— provoca hostilidad, una actitud inevitablemente ligada a la hospitalidad. Y es que, cuando por fin se decide que el Otro puede cruzar las puertas (o las fronteras), es el dueño de la casa (o del territorio) el que impone sus normas, por lo que no se establece del todo una entrada incondicional (Derrida 2000: 4). La paradoja que rodea a la hospitalidad es que queda limitada por el mero hecho de ejercerla:

for there to be hospitality, there must be a door. But if there is a door, there is no longer hospitality. There is no hospitable house. There is no house without doors and windows. But as soon as there are a door and windows, it means that someone has the key to them and consequently controls the conditions of hospitality. There must be a threshold. But if there is a threshold, there is no longer hospitality (Derrida 2000: 14).

Se trata del eterno umbral: “hospitality is deconstructed by the very places it is exercised and by the line that delimits the outside and the inside. Hospitality, according to Derrida, governs the threshold and its unpredictable opening and closing” (Manzanas y Benito 2017: 9). Ni puede darse de forma incondicional, ni puede existir sin un componente de hostilidad, que queda reflejado en la serie de condiciones que se le imponen al Otro, al que se le exige que cumpla con las normas del patrón. Determinar al que se acoge como Extraño puede revelarse como una forma de dominación, pero es la única forma en la que se puede dar la hospitalidad: “hospitality is owed to the other as stranger. But if one determines the other as stranger, one is already introducing the circles of conditionality that are family, nation, state and citizenship” (Derrida 2000: 8).

Por otro lado, también se le pide que entienda la lengua del territorio que lo recibe y el funcionamiento de sus instituciones (*cf.* Cronin 2006: 54) para recibir el asilo que demanda; pero si realmente estuviera en condición de acceder a los recursos que acabarían con esa situación de vulnerabilidad, se pregunta Derrida, ¿hasta qué punto puede seguir considerándosele un Extraño? (Derrida y Dufourmantelle 2000: 15). De

hecho, esta obligación de traducción hacia su propia lengua es, en opinión del filósofo, un acto de violencia en sí mismo (*ibid.*: 15-17; *cf.* Bastin 2017), otro de los factores relacionados con la hostilidad que le hace plantearse si “hospitalidad” es la mejor opción como término para este contexto. De ahí su feliz ocurrencia que une las dos caras de la misma moneda: “hostipitality”, creada a partir de la contradicción entre *hostis* y *hospes* (Derrida 2000).

Manzanas y Benito (2017: 82-105), por su parte, dedican un capítulo a esta forma de asimilación cultural, ya tratada en epígrafes anteriores en la cuestión de la identidad, y no solo hablan en términos de “incorporation”, sino también de “cannibalistic hospitality”, como una forma extrema de hospitalidad que “consumes and devours the host” (*ibid.*: 99). Se refieren de esta manera a una acogida en la que median intereses económicos, al igual que el hecho de contratar a trabajadores para ciertas labores u ofrecer una bienvenida condicionada porque la llegada de migrantes puede contribuir a equilibrar pirámides demográficas (*ibid.*: 85). En este sentido, podemos afirmar que se trata de un tráfico de “docile bodies ready for incorporation” (*ibid.*: 96), concepto de clara inspiración foucaultiana (2002 [1975]). En otros casos, ya se vio en epígrafes anteriores al comentar el caso de los *call centres*, la forma de cruzar las fronteras es virtual o, para decirlo de forma más apropiada, es la frontera la que va a ellos (Manzanas y Benito 2017: 98), haciendo que el cuerpo se convierta en sí mismo en un territorio de hospitalidad (*ibid.*: 96). De hecho, y en la línea de la hibridación anteriormente analizada, Manzanas y Benito (2017: 98) citan el término *atravesado*, de Anzaldúa (*cf.* Vidal Claramonte 2017b), para hablar de esos “spectral workers”, virtuales, prácticamente invisibles. En resumidas cuentas, “flexible capitalism correlates with flexible places, flexible individuals and severable bodies” (*ibid.*: 94), al igual que “the production of disposable goods correlates with the production of disposable humans” (*ibid.*: 88), lo que

inevitablemente nos recuerda a las *Wasted Lives* de Bauman (cf. Braidotti 2009 [2006]: 80-84).

En estos términos de invisibilidad, virtualidad y una suerte de “acogida a medio camino”, la cuestión de los espacios anunciada al definir al Otro como alguien fuera de lugar, vuelve a cobrar importancia: “the view of the guest as a stranger who does not belong, and the host as the master who must protect not only his home but also the neighbourhood, the city and the nation itself, illustrates the transition from hospitality as a matter of personal ethics to hospitality as the prerogative of collective or national politics” (Manzanas y Benito 2017: 33). Y, como asunto de dimensión política y económica, en última estancia son los estados los que deciden quién tiene la ciudadanía, y, por lo tanto, en cierto modo, quién goza de la condición de semejante. Por otro lado, también tienen el poder de excluir a otros, de deshumanizarlos y de hacer de ellos “expendable bodies” (*ibid.*: 62), cuerpos condenados a viajar sin rumbo, pero también a estar en espacios de “fuera” en el “dentro”, una suerte de zonas grises en el terreno legal. En estos términos hablan Manzanas y Benito (2017: 63), por ejemplo, de los centros de detención de inmigrantes o campos de refugiados, que denominan “places of inclusive exclusion” (*ibid.*: 63). Al igual que Bauman (2003 [1998]) reconocía que los turistas necesitan a los vagabundos para reafirmar su condición, Manzanas y Benito (2017) entienden que las personas que permanecen en estas zonas ambiguas de inclusión son necesarias para que el estado pueda ejercer su poder: donde el patrón ve hospitalidad (que no deja de ser una máscara de acogida), el migrante ve hostilidad (*ibid.*: 129). En alguna ocasión los medios de comunicación se atreven a difundir imágenes de las condiciones inhumanas que sufren las personas que viven en estos espacios, y es que debemos recordar que los más afortunados pueden gozar de una casa o una habitación propia, en la que tener privacidad, descanso y medios para asearse; privilegios que para otros son

completamente inaccesibles y, como consecuencia, terminan por distorsionar completamente la percepción del espacio y el tiempo de aquellos envueltos en la miseria. En última instancia, están limitados al “espacio cero”; es decir, el espacio que ocupan sus cuerpos, en los que se la hospitalidad se inscribe en forma de cicatrices (*ibid.*: 11).

En un momento social y político como el actual, de conflictos, refugiados y migrantes, debemos preguntarnos por el concepto derrideano de hospitalidad absoluta, una forma de acogida que deje entrar al Otro en cualquier momento y le permita mantener su condición de Extraño: la visita inesperada, a la que no se le puede exigir el cumplimiento de normas ni devolución de los favores prestados, a diferencia de la invitación, que está previamente acordada (Derrida 2000). Asimismo cabe preguntarse si esta actitud sería la más ética: al igual que en las decisiones traductológicas – “the question of translation is always the question of hospitality” (*ibid.*: 11) – el exotismo en el grado más elevado puede hacer que se caiga en el extrañamiento y el estereotipo al alejarlo de más de la cultura receptora, quizá el no hacer intento alguno de acercamiento puede convertirse en abandono. En este sentido le surgen dudas a Derrida sobre cómo identificar al sujeto al que se le presta hospitalidad: ¿es preferible llamarlo por su nombre o no? ¿se le da hospitalidad a un sujeto identificable, o se hace antes de poder identificarlo? (Derrida y Dufourmantelle 2000: 29). Por otro lado, a Bauman sí le parece posible llegar a una actitud ante el Otro que le deje mantener su condición de Extraño:

The main point about civility is –let me repeat– the ability to interact with strangers without holding their strangeness against them and without pressing them to surrender it or to renounce some or all the traits that have made them strangers in the first place (Bauman 2014 [2000]: 104-105).

La hospitalidad, lo hemos comprobado, es un concepto rodeado de paradojas y dificultades como la subjetividad de la ética o los valores y los límites contradictorios al ofrecerla, pero también constituye un espacio liminal para el diálogo y el intercambio que nos evoca el Tercer Espacio de Bhabha, un terreno sin duda fértil para la traducción, ya

se verá en las siguientes páginas: “hospitality opens spaces up as forms of exchange; it dialogues with space and border theory, reexamines the roles of hosts and guests, mobilizes the notion of home and converses with hospitable and inhospitable languages as it rearranges the concepts of belonging, membership and citizenship” (Manzanas y Benito 2017: 8). En el plano político, además, si algo se le revela fundamental a Derrida es el hecho de que debería constituir un derecho universal, en la línea kantiana:

The peoples of the earth have thus entered in varying degrees into a universal community, and it has developed to the point where a violation of rights is felt *everywhere*. The idea of a cosmopolitan right is therefore not fantastic and overstrained; it is a necessary complement to the unwritten code of political and international right, transforming it into a universal right of humanity (Derrida 2000: 5).

Este planteamiento acerca de una comunidad universal interconectada, que sugiere la posibilidad de que tenemos responsabilidades sobre otras personas que no se pueden ignorar y el hecho de que ahora vivamos en una sociedad del riesgo en la que las crisis son globales y nos afectan a todos es la base del cosmopolitismo. Como veremos en el siguiente epígrafe, esta forma de diálogo con el Extraño terminará de proporcionar el marco teórico que le servirá al intelectual de la traducción en la negociación de identidades no sólo desde una perspectiva académica, sino también ética. La voz que se le otorga a ciertos discursos y la representación que hace el traductor de las culturas puede tender puentes o, por el contrario, avivar conflictos. De ahí la importancia de conocer las complejidades del tercer milenio (Braidotti 2009 [2006]: 23) y las posibles maneras de escuchar a los Otros, de tal forma que uno pueda estar convencido de que está realizando su labor desde el respeto a la pluralidad cultural y el reconocimiento positivo de la diferencia.

1.4. Traducción, hospitalidad y cosmopolitismo

La traducción, como ya se ha comprobado a lo largo de este capítulo, constituye una pieza fundamental a la hora de articular los ejes global-local, esto es, dar voz a determinados discursos, construir imágenes de lo foráneo que pueden resultar más o menos dañinas o fomentar el diálogo con el Extraño, así como perpetuar conflictos o acercar posturas distintas. Entender primero que en la traducción no puede mantenerse todo ni ser completamente fiel a los originales como parte esencial del proceso es fundamental para poder analizar las imágenes construidas del Otro y, posteriormente, es fundamental conocer las consecuencias éticas derivadas de determinadas estrategias traductoras para poder así proponer otros modelos de diálogo y comunicación intercultural desde un espíritu cosmopolita.

1.4.1. Traducción y aspectos éticos de la apertura a la otredad

En las siguientes páginas entenderemos la traducción como un proceso de selección y manipulación, en ocasiones debido a factores de naturaleza externa, y en otras, por tratarse de decisiones inherentes al propio proceso de traducción. Finalmente, hablaremos de una manipulación consciente por parte del traductor al ejercer cualquier tipo de activismo político (Tymoczko 2007; Baker 2006).

De cualquier forma, y como nos recuerda Tymoczko (2009: 83), “the exchange of culture is never ‘free’: there are always economic and ideological interests at play in decisions about what cultural elements are worthy of translation and how those cultural translations should be financed” (cf. Álvarez y Vidal 1996: 5). Estas palabras, en una época de globalización y comunicación de masas, resultan de elevada pertinencia y vigencia. Lo que se publica y las razones que llevan a financiarlo son siempre interesadas, de manera 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 2009: 184).

Con estas consideraciones, la traducción no puede ser sino parcial: es necesario tomar decisiones, seleccionar, reconvertir y reestructurar. Cierto es que las reescrituras o las representaciones que se hagan de un texto fuente siempre estarán sesgadas, pero igual de cierto es que se trata de una condición necesaria al desempeñar dicha labor (Tymoczko y Gentzler 2002: xviii). Porque no se puede trasladar todo lo implícito en un texto fuente (cf. Tymoczko 2007: 211; Ricoeur 2005: 20, 25, 27),

[t]ranslation thus is not simply an act of faithful reproduction but, rather, a deliberate and conscious act of selection, assemblage, structuration, and fabrication -and even, in some cases, of falsification, refusal of information, counterfeiting, and the creation of secret codes. In these ways translators, as much as creative writers and politicians, participate in the powerful acts that create knowledge and shape culture (Tymoczko y Gentzler 2002: xxi).

Así, hemos de renunciar al ideal de la traducción perfecta (Ricoeur 2005: 25), utopía que escapa a toda definición puesto que, como se ha adelantado, no se dispone de criterios absolutos de evaluación: no existe una “supralengua” en la que resida el sentido con la que poder comparar las traducciones (*ibid.*: 23). Bauman también llama nuestra atención desde el punto de vista antropológico y nos advierte de que nunca podremos llegar a saber lo que se pierde del todo en la traducción y, aunque lo supiéramos, estaríamos tan inmersos en el universo de lo Otro que no podríamos comunicarlo en términos de lo Mismo (2000 [1999]: 84; Ricoeur 2005: 47): “[n]o hay un punto de observación supracultural y suprahistórico (luego, libre de toda contingencia), desde el cual se pueda otear y retratar subsecuentemente el significado verdadero y universal; [...]”. La traducción es un proceso continuo, un diálogo inacabado e inconcluyente, destinado a permanecer así” (Bauman 2010 [1999]: 85; cf. Mailtand 2017: 4).

No obstante, también conviene sacar a colación los casos en los que el traductor manipula de forma totalmente consciente y deliberada: “[s]ome translators feel so

empowered that they deliberately subvert traditional allegiances of translation, interjecting their own worldviews and politics into their work. Thus, one aspect of the 'power turn' in translation studies involves the assertion of power by translators themselves” (Gentzler 2002: 197). En el giro del poder, los traductores han de ser plenamente conscientes de qué representaciones difunden del Otro, de si se apropian de él o lo dejan entrar en su condición de exotismo. Por esta razón, y dada la importancia que comporta la representación mediática a nivel global, la dimensión ética de la traducción es un ámbito que demanda atención de forma urgente.

Las imágenes que los traductores crean de lo foráneo, como ya se ha apuntado, están sesgadas e influidas por factores de naturaleza diversa. Lo que aquí nos ocupa, en concreto, son las diferentes estrategias traductoras que oscilan entre los dos polos de una misma tendencia: la domesticación y la extranjerización (Bielsa 2016: 10; Bielsa y Bassnett 2009: 9). Decantarse por cualquiera de estos dos extremos puede ser respetuoso u ofensivo, y el recurso a determinadas estrategias puede resultar más o menos pertinente en función de en qué situación se empleen, pero, sobre todo, comportan consecuencias éticas en lo que a la representación del Extraño se refiere.

Numerosas culturas dominantes optan por estrategias de domesticación¹⁹, que no suponen ningún esfuerzo añadido para el receptor al funcionar con fluidez. No se perciben elementos foráneos que recuerden al lector que se halla ante una traducción o que el texto se ha producido en un contexto lingüístico-cultural diferente. Como se comprobó al hablar de medios de comunicación, se trata de una tendencia recurrente que invisibiliza

¹⁹ Como posible indicador de cierta hegemonía cultural puede tomarse el porcentaje de traducciones importadas y exportadas. En el caso de la cultura anglosajona, los textos que se exportan para ser traducidos a otras lenguas superan con creces a los importados para ser traducidos al inglés (y, cuando este es el caso, predomina un alto nivel de fluidez y estrategias de domesticación) (Bielsa 2016: 10; Bielsa 2010a: 170; Bielsa y Bassnett 2009: 28; cf. Meylaerts 2006: 2; Franco Aixelá 1996: 54).

la labor traductora, hace hincapié en los valores de la cultura meta y los reitera, entendiéndolos como superiores; asimila la otredad y la despoja de su condición de lo Otro (Álvarez y Vidal 1996: 3; Caimotto, citada en Bielsa y Bassnett 2009: 143). Tal y como comentábamos al hilo de la traducción periodística, las traducciones pasan por originales y se obvia el hecho de que lo recibido ha sido objeto de manipulación en mayor o menor grado (Bielsa 2009: 15).

En el extremo opuesto de la tendencia se encuentran las estrategias que hacen prevalecer el exotismo; un recordatorio (en ocasiones incómodo) de la existencia de la otredad, traducciones que interrumpen la fluidez y obligan al receptor a realizar un esfuerzo añadido. En ocasiones, su uso puede resultar pertinente, ya que recogen la diferencia y visibilizan la labor traductora. En este sentido, y recuperando el concepto de estereotipo anunciado por Bhabha (2004 [1994]) descrito anteriormente, recurrir a demasiada extranjerización comporta el riesgo de encerrar al Extraño en una medida no deseada (Vidal Claramonte 2014), de alejarlo de tal manera que no se pueda dialogar con su voz ni comprometerse con su situación (Silverstone 2013 [2007]). Igualmente, y aunque en ciertos ámbitos como el de la literatura de viaje o la literatura híbrida puede ser altamente recomendable dejar entrar al Otro en su condición de Extraño (Vidal Claramonte 2017a, 2017b, 2014, 2010, 2007; Signès 2016), cuando son culturas subalternas las que tratan de importar corrientes culturales dominantes, quizá sea contraproducente:

Although at times foreignization may be an appropriate resistant technique in dominant cultures such as the United States, it is not at all suited to subaltern cultures that are already flooded with foreign materials and foreign linguistic impositions (often from the United States or other Eurocentric cultures) and that are trying to establish or shore up their own discourses and cultural forms (Tymoczko 2007: 211).

La manera de apropiación del Extraño puede constituir desde una muestra de respeto e intento de apertura al cambio y la renovación, hasta una forma de

neoimperialismo al llevar a cabo prácticas asimilacionistas que difuminan los rasgos que precisamente caracterizan su otredad, lo que lleva a la difusión de imágenes falsificadas y distorsionadas de lo foráneo (Bielsa 2016: 9, 153; Bielsa 2010a: 169; Bielsa y Bassnett 2009: 10), a que su representación sea estática y monolítica y se tomen unas pocas características definitorias por norma general (Bhabha 2004 [1994]; Vidal Claramonte 2014, 2007).

Dado el poder al que puede acceder el traductor, es conveniente detenerse a analizar la dimensión ética de su labor y las consecuencias de índole social que comportan cierto tipo de representaciones. En primer lugar, creemos conveniente traer a colación las siguientes palabras de Ricoeur (2005: 50): “[m]e parece, en efecto, que la traducción no plantea únicamente un trabajo intelectual, teórico o práctico, sino un problema ético” (*cf.* Delabastita y Grutman 2005: 23; Baker 2006: 105, 139). Como principales mediadores entre culturas y responsables de la articulación entre lo global y lo local que tiene lugar en los espacios del cosmopolitismo, el traductor debe ser consciente de que su negociación comporta consecuencias geopolíticas y sociales que requieren reflexión (Tymoczko 2009: 184).

Debemos recordar que el imperialismo y el colonialismo fueron posibles al imponer cierto tipo de conocimiento y representaciones²⁰ para ejercer el poder. En este sentido, la traducción se convierte en una pieza clave para la producción de dicho conocimiento y representaciones (Tymoczko y Gentzler 2002: xxi). Para Baker, es un medio utilizado por las partes para dar legitimidad a sus versiones de lo ocurrido en un conflicto internacional

²⁰ En este sentido, Maria Tymoczko (2009: 179) nos recuerda lo siguiente respecto al uso de la representación y el lenguaje para ejercer poder sobre un grupo: “[i]n resistant post-colonial translations these motivations can cause cultural representations to become skewed in various ways that serve the interests of the colonized, but the dominance of one culture by another also motivates colonizers to manipulate representations of culture as well, illustrating that cultural representations can be utilized in constructions of the other for purposes pertaining to control and conflict.”

(Baker 2006: 1). Sin embargo, siempre existen dificultades a la hora de decidir cómo y a quién dar voz: resulta complejo actuar en un contexto de relaciones asimétricas de poder para producir un intercambio que sea realmente bilateral (Tymoczko 2009: 179; 2007: 196):

Whereas institutions of power historically have marginalized many groups -including religious groups, women, gay men and lesbians, ethnic groups, and, [...] cultural and linguistic minorities- translators, as is the case with many community leaders, often find themselves simultaneously caught in both camps, representing both the institutions in power and those seeking empowerment. Indeed, often a certain ethics of translation limits the amount of advocating a translator can do on behalf of either party, which puts the translator in a nearly impossible situation -similar to a lawyer having to represent both the plaintiff and the defendant in the same case (Tymoczko y Gentzler 2002: xix).

En ocasiones, y como sucede en una gran cantidad de conflictos de índole ética, no se puede discernir lo bueno de lo malo con criterios absolutos, con la complicación de que a veces ni siquiera esto es posible, teniendo que decidir entre el menor de los males (Tymoczko 2009: 185; 2007: 318). A esta difícil negociación hay que sumarle cómo interviene el poder en ciertos intercambios comunicativos y pensar en él en términos de Foucault, como una red interconectada siempre presente que lo impregna todo:

A theory of power is incomplete without a theory of resistance and contestation. Power is not merely something that flows top down: power inheres at all levels of human society. It is essential to avoid simplistic models of power, to avoid seeing power as invested solely or even primarily in political and economic institutions (Tymoczko 2007: 208).

Si seguimos a Foucault (1992 [1979]) y entendemos que el poder no se ostenta, sino que se tiene o no la capacidad de acceder a él, no puede ignorarse la cuestión de la resistencia, que también se lleva a cabo de manera metonímica y en ocasiones llega a ser un concepto extremadamente vago sobre el que los intelectuales de la traducción no llegan a ponerse de acuerdo (Tymoczko 2007: 210), así como tampoco ha de olvidarse el activismo que podemos ejercer como traductores:

What is interesting about the translator's ideological agency is that resistance is also a metonymic process: a translator cannot resist or oppose everything objectionable in either the source text or the target culture. Translators make choices about what values and institutions to support and oppose, determining activist strategies and picking their fights even as they are also making choices about what to transpose from a source text and what to construct in a receptor text. Resistance in translation stands at the intersection of two metonymic systems: the normal metonymics of translation itself and the metonymic nature of resistance in situations where the social antagonist is not necessarily predefined or well

defined. Resistance in translation is therefore a complex act, albeit a seemingly reactive one, and it involves complex social positioning and complex textual constructions (*ibid.*: 211).

La ética que defendemos desde la presente investigación pasa por un proceso previo de reflexión y conciencia, teniendo siempre en cuenta el grado de responsabilidad que conlleva la selección del traductor (*ibid.*: 316). Tomar las decisiones de las que habla Tymoczko en el párrafo anterior de forma deliberada, después de razonarlas detenidamente, es la forma de llevar a cabo la traducción de una forma ética y responsable (*ibid.*: 219, 317.)

En este terreno, como decimos, no existe manera de tener la certeza absoluta de haber hecho lo correcto; y la forma de entender los valores diverge en gran medida entre culturas (Appiah 2006). En primer lugar, estamos sesgados por nuestro contexto cultural, en términos de Baker (2006), es decir, por las narrativas que nos rodean. Por esta razón resulta pertinente analizar los marcos de referencia de los que se parte (Tymoczko 2009: 185; 2007: 318), dada la ambivalencia de la posición del traductor, en constante movimiento, siempre en trayectos de ida y vuelta (Cronin 2006 [2003]: 105; Ricoeur 2005; Vidal Claramonte 2014) para “reinscribir los espacios del Otro en los territorios de lo mismo” (Vidal Claramonte 2012b: 15). Además, estas idas y venidas nunca se completan, y en cada intercambio ninguna de las partes sale intacta (Bauman 2010 [1999]: 86; Tymoczko 2007: 125). Por esta razón, por servir a dos amos al mismo tiempo, el traductor se percibe como un agente doble, una figura sospechosa de traición (Bielsa 2016: 10; 2010a: 170; Bielsa y Bassnett 2009: 5; Ricoeur 2005: 19), especialmente cuando no se tiene acceso al original (Álvarez y Vidal 1996: 5).

Dado que en la presente tesis doctoral el objetivo último que se persigue será proponer un modelo de traducción comprometido con el respeto a la diversidad de los cuerpos femeninos, entendemos que, dentro de unas limitaciones propias a dicha labor,

sí se puede ejercer de forma que no se convierta en un elemento de dominación cultural (Tymoczko 2009: 173-174; 2007: 6). Desde la apertura hospitalaria y cosmopolita que describiremos en el siguiente epígrafe, recogeremos aportaciones teóricas que resultarán de gran utilidad en el momento de elaborar dicho modelo responsable y ético.

1.4.2. *Más allá del etnocentrismo: una traducción cosmopolita y hospitalaria*

Afirma Vidal Claramonte (2014: 245, 256) que el lenguaje es un *locus* en el que surgen asimetrías de poder políticas y culturales, por lo que no resulta extraño que Manzanos y Benito (2017: 13) hablen de él como un aspecto crucial de la hospitalidad, recordando a Levinas y a Derrida, que prácticamente lo equiparan con ella. De hecho, la única forma de llegar a la hospitalidad absoluta es, según ellos, eliminando toda forma de lenguaje, lo que también puede conducir, en cierto modo, a una forma de hostilidad (*cf.* Derrida y Dufourmantelle 2000). Recurrimos asimismo a Cronin (2006: 54) y a Derrida y Dufourmantelle (2000) para reconocer la importancia de la lengua a la hora de poder acceder a una cultura, el “capital cultural” que ello supone, y que no hablarla condena a las personas a una inmovilización en términos lingüísticos y espaciales (Manzanos y Benito 2017: 136). De hecho, según Manzanos y Benito (2017: 135), en la línea de lenguas fuertes y débiles, “as the host welcomes the guest, a parallel process unfolds where the dominant language assumes the mastery over the immigrant language, transformed into a precarious guest language. A guest and a guest language share similar limitations, as each is subjected to different forms of mastery”.

Si entendemos que la hospitalidad es un umbral en sí misma, una forma de compartir espacio y tiempo (Manzanos y Benito 2017: 3), que se deconstruye y reescribe los discursos de las fronteras, parece casi inevitable percibir la profunda relación en que se halla con la traducción, tal y como reconoce explícitamente Derrida (2000: 11). En este sentido, Manzanos y Benito describen la doble naturaleza de la hospitalidad, que bien

podría aplicarse a las diferentes estrategias traductoras, ya lo hemos apuntado en páginas anteriores: “hospitality may activate or cancel the *there* as opposed to *here* since it administers protocols of opening and closing. In doing so, hospitality participates in the double nature of the border as a mechanism that welcomes or rejects the Other, the newcomer or the stranger” (Manzanas y Benito 2017: 9). Deberíamos entonces intentar, desde un espíritu cosmopolita de reconocimiento de la diferencia como un aspecto positivo, desprendernos de la amenaza que nos plantea el Extraño (*cf.* Maitland 2017: 5) y practicar lo que Ricoeur (2005: 50) llamó la “hospitalidad lingüística”, que no deja de ser un modelo para otras formas de hospitalidad (confesiones, religiones). Y es que, muy ligado a la hospitalidad, se encuentra el concepto del perdón (Derrida 2001 [1977]), que no puede darse sin un lenguaje común. Ofrecer hospitalidad no deja de ser, en cierta forma, una forma de indulto ante la amenaza impuesta que, en términos más actuales, podría ser el miedo a un ataque terrorista global al abrir las vallas del estado-nación. Para Derrida (2001 [1977]), al igual que en el caso de la hospitalidad, el perdón es paradójico, pues solo puede entenderse cuando se trata de “perdonar lo imperdonable” (*ibid.*: 32). Afirma el filósofo que, de no haber sido por las barbaries cometidas, juzgadas como crímenes contra la humanidad (los hombres contra sí mismos), no podría haber esa amnistía; es decir, establecer toda una “geopolítica del perdón” (*ibid.*: 30). En este sentido, y de cara a la posibilidad de entendimiento, Cronin nos recuerda cómo la traducción puede hacer las veces de puente, de terreno común: “the other language can be described as inferior; its speakers as lazy, malevolent, and treacherous. Nonetheless, once understanding is admitted through the possibility of translation, then the way of dealing with or describing the Other must be fundamentally reorganized” (Cronin 2002: 60).

Por estas razones, y porque según Derrida y Dufourmantelle (2000: 15) los migrantes se ven sometidos a una forma de violencia al tener que responder en una lengua impuesta, la traducción no debería ser sino una forma de hospitalidad y cosmopolitismo (Bielsa 2018: 58). Como área con conexiones interdisciplinarias (Gentzler 2003), se verá en el siguiente capítulo, “translation is always in direct contact with the epistemological changes of the societies to which it is related. In my opinion, this is the most fascinating aspect of translating: its power to disseminate new ways of understanding our contemporary reality beyond stable meaning” (Vidal Claramonte 2014: 245). De esta manera, y porque desde el presente trabajo de investigación consideramos que se puede ampliar la definición tradicional de traducción y posibilitar vías de apertura que reconozcan las minorías, nos basaremos en el concepto de “traducción relevante²¹” retomado por Vidal Claramonte (2014: 249) a partir de las teorías derrideanas. Entendemos con dicho filósofo (1997 [1996]) que no existe una lengua materna libre de impurezas (Vidal Claramonte 2014: 251; *cf.* Maitland 2017: 10), lo que desafía el monolingüismo y la unidad de las lenguas, una preocupación puramente política (Vidal Claramonte 2014) que no tiene otro fin que el de asentar la identidad nacional propia. Asimismo, somos conscientes de la “extranjería de la propia lengua”, como afirmaba Ricoeur (2005: 58), y de que la lengua no pertenece a nadie (Derrida 1997 [1996]; *cf.* Vidal Claramonte 2017b, 2014: 247-248). A partir de estas consideraciones, no podemos sino concebirla como un territorio liminal, de acogida, de hospitalidad, en la línea del Tercer Espacio de Bhabha (2004 [1994]). Se trataría, pues, de “traducir en la frontera” (Vidal Claramonte 2014: 253) para acabar con lo homogéneo (*cf.* Derrida 1997 [1996]) y los peligros del universalismo.

²¹ Por lo novedoso de aplicar la cuestión hospitalaria a la traducción publicitaria, nos interesa este concepto de traducción relevante que evoque lo minoritario de cara al estudio de las reescrituras del cuerpo femenino de culturas débiles, que sufren continuamente presiones debido a la dominancia de los patrones de belleza occidentales.

En términos de Bielsa (2010a: 166) y desde un espíritu cosmopolita, “if it is to be real and genuine, openness to the other necessarily means engagement with the other”. La dimensión ética que hemos explorado brevemente en el epígrafe anterior era de vital importancia, ya que traducir, además de una forma de representación (Tymoczko 2007), es una herramienta de creación de información y conocimiento acerca de lo foráneo y, por lo tanto, de poder:

Poststructural translation thus can be viewed as a creative act, the representation of the text, participating in the creation of knowledge and, by extension, power. Translation does not simply offer a window onto some unified, exotic Other; it participates in its very construction. The process of staging translation is a process of gathering and creating new information that can be turned to powerful political ends, including resistance, self-determination, and rebellion (Gentzler 2002: 216).

La traducción, que en ocasiones puede convertirse en un aviso incómodo de la otredad (Cronin 2006 [2003]) y nos hace conscientes de la diferencia, es también una oportunidad de renovación y aprendizaje de lo foráneo, una poderosa herramienta de construcción cultural (Gentzler 2002: 218; *cf.* 2008), que es tan desestabilizadora como necesaria. Es más, Maitland nos advierte de cómo la traducción también nos recuerda los límites de nuestro conocimiento:

Translation is as much about recognizing the limits of our own understanding as it is about overcoming them, for implied in the translational gesture of reaching outwards is the simultaneous recognition of the fallibility of our knowledge and our *need* to reach outwards anyway. To ‘imagine’ the other is to recognize that they are the bearer of positions potentially antithetical to our own; that these are co-equal with our own and the two are incommensurable (Maitland 2017: 8).

En epígrafes anteriores ya veíamos que las identidades más maduras y mejor construidas son aquellas que sobreviven al cambio y se aprovechan de él (Bhabha 2004 [1994]: 64; *cf.* Hall 1997 [1996]: 2). Y de hecho, House, Ruano y Baumgarten postulan que:

the discipline accepts as one of its premises of truth that translation and intercultural practices play a vital part in the formation of (cultural, national, social, personal, religious, gendered, ethnic, professional, disciplinary, etc.) identities, just as translation and intercultural practices themselves are conditioned by existing expectations both coming from those identities and deriving from their own (perceived) identity and associated behaviour (House, Ruano y Baumgarten 2005: 4).

En esta línea, Esperança Bielsa (2010a: 166) recupera las aportaciones de sociólogos como Ulrich Beck, que ya vimos que se se expresaba en términos de traducirse continuamente y de tender puentes dentro de la capacidad cosmopolita, y de Gerard Delanty (2009), que afirma que la traducción posee una función central en la imaginación cosmopolita en la medida en la que abre espacios de diálogo y apertura a la otredad (2009: 261; 2006: 43-44). Para Appiah (2006), el cosmopolitismo tiene lugar en las conversaciones en la diferencia y, de hecho, el problema de entendimiento cultural está formulado en términos de traducción (Bielsa 2016; 2010a: 166).

Puesto que no existe un criterio absoluto de evaluación supracultural o suprahistórico (Bauman 2000 [1999]: 85), ni podemos escapar del sistema de narrativas que nos circunda (Baker 2006) o, como afirma Maitland (2017: 5): “if we are constructing-beings in a world of constructing-others, then the worldview that we hold is simply one worldview among many”; no es posible afirmar la superioridad de unas culturas y valores sobre otros. De esta forma, desde la presente tesis doctoral no podemos sino defender traducciones no etnocentristas, no ejercidas desde la superioridad (Álvarez y Vidal 1996: 3), que para Bielsa (basada en las aportaciones de Antoine Berman) no dejan de ser “bad translations” (2016: 11; 2010a: 172). Sin embargo, sí podemos razonar acerca de la validez de las narrativas y los valores que nos rodean (Baker 2006) (de otra forma, ¿cómo explicar que simpatizamos más con unos que con otros?), así como establecer una especie de ética de mínimos sobre el valor moral de la persona y la justicia (Delanty 2014: 3; Baker 2006: 141). De esta manera, es posible valorar cómo se pueden producir traducciones en la hospitalidad sin caer en la hostilidad, en las que se escuchen todas las voces e impurezas de la lengua, entendiendo originales y textos metas como productos heteroglósicos y dialógicos que se van tejiendo a la vez (Maitland 2017: 114; Vidal Claramonte 2014: 253).

En términos de Bhabha, se trataría de habitar el “Tercer Espacio”: “here the transformational value of change lies in the rearticulation, or translation, of elements that are neither the One [...] nor the Other [...] but something else besides, which contests the terms and territories of both” (2004 [1994]: 41). Es decir, una tierra de frontera “que no haga prevalecer ni el exotismo ni la familiarización en la traducción” (Vidal Claramonte 2010: 35; 2007: 46); una búsqueda constante de la relación más adecuada entre lo local y lo global, lo Mismo y lo Otro (Cronin 2006: 3). O, como bien recogen Bielsa y Bassnett (2009: 137) respecto a las políticas de Inter Press Service: “[i]t is a matter of understanding how to go from the global to the local and then go back to global without affecting the feelings of people”.

Para Maria Tymoczko, una negociación respetuosa de identidades podría incluso significar el final de la violencia política de todo tipo (Tymoczko 2009: 179; *cf.* Delabastita y Grutman 2005: 23). La crítica de formas opresivas y homogeneizadoras de la globalización, el respeto a la diferencia y el poder llegar a formas de identificación no asimilacionistas (Cronin 2006 [2003]: 35) pasa por ser conscientes de que “lo más peligroso no es el Poder ejercido abiertamente, sino la asunción de las normas de lo Mismo como algo natural y universal” (Vidal Claramonte 2007: 36); es decir, repensar esos marcos de referencia de los que hablaba Tymoczko (2007).

En conclusión, nunca tendremos la absoluta certeza de desempeñar nuestra labor de forma ética (y, por supuesto, nunca a gusto de todos los agentes implicados), pero sí defenderemos siempre un proceso de conciencia y reflexión que será condición necesaria para establecer una ética de mínimos, como se ha hecho en trabajos anteriores (Páez y Rodríguez 2015: 119). Dada la subjetividad y la particularidad del concepto en función de los casos a los que se enfrenta en traductor, no pueden extrapolarse conclusiones

válidas y generales para la totalidad de actos comunicativos, por no hablar del hecho de que probablemente existan tantas definiciones de traducción ética como traductores. En opinión de Baker (2006), la dimensión ética de la traducción está directamente relacionada con el tipo de discursos que se difunden y especifica que “as social actors, translators and interpreters are responsible for the narratives they help circulate, and for the real-life consequences of giving these narratives currency and legitimacy” (Baker 2006: 139). Por el contrario, también los hay que se ciñen al criterio del mecenas, sin tener en cuenta las consecuencias derivadas. Aunque en la presente tesis doctoral nos situemos en la línea de Baker, ante todo conviene abogar por una ética de mínimos, que obligue al traductor a plantearse toda implicación ética derivada de su trabajo y tome las decisiones que estime oportunas; es decir, que sea plenamente consciente ya no de lo que dice un texto, sino de lo que hace y cómo lo hace, de qué poderes e ideologías lo informan y actúe en consecuencia.

De esta forma, sabiendo que nuestra labor va más allá del sentido tradicional interlingüístico (Jakobson 1959), y teniendo siempre en cuenta lo que se ha establecido a lo largo de estas páginas, nuestro objetivo será llegar a traducciones hospitalarias y cosmopolitas, pasando por las “post-translations” de Genzler (2017), una noción que amplía los textos u objetos de estudio que pueden considerarse como traducciones, a partir de la idea de que los mismos originales ya son reescrituras; o moviéndonos incluso dentro de un nuevo giro traductológico, como es el “Translational Turn” (Bachmann-Medick 2016, 2009; cf. Bassnett 2014), que busca el intercambio de metodologías y enfoques entre diversas disciplinas en un proceso de diálogo mutuo y beneficioso para ambas partes. En este sentido, las páginas que vienen a continuación tratarán las últimas tendencias en la Traductología, con definiciones de autores como Bassnett (2018, 2014, 2011), Genzler (2017, 2014, 2003), Johnston (2017, 2013), Brems *et al.* (2014) o

Bachmann-Medick (2016, 2009), por citar solo algunos, que nos servirán posteriormente para conectar los estudios de traducción con otros ámbitos, como el de los estudios visuales, la fotografía y la semiótica barthesiana, y en el tercer capítulo, con el “body art”. Esta aproximación entre disciplinas es tan novedosa como fundamental para, en primer lugar, terminar de apuntalar el marco teórico con las publicaciones más actuales y punteras y, en segundo término, abarcar el análisis del corpus de las campañas publicitarias impresas y audiovisuales del quinto capítulo en los que aparece reflejado el cuerpo femenino convertido en texto como transmisor de significado.

2. HACIA LA POST-TRADUCCIÓN: EL GIRO TRASLATIVO Y EL DIÁLOGO INTERDISCIPLINAR

If we translate words into images, the images we produce can continue to project the modalities of the words we have left behind, by their very dispositions.

(Scott 2015 [2012]: 165)

Hemos dedicado el primer capítulo a analizar la era globalizada, interconectada e híbrida de la que somos actualmente testigos, con el fin de repasar las complejidades en las que se halla inmerso el estudioso de la traducción cuando de la negociación de culturas e identidades se trata. Somos conscientes de las asimetrías y las tensiones existentes entre centro y periferia, y por ello hemos incluido el cosmopolitismo como crítica a esos flujos desiguales impuestos por el etnocentrismo de corte occidental, que homogeniza y elimina la pluralidad. De ahí que planteáramos una forma de traducción hospitalaria y cosmopolita basada en las teorías derrideanas y en los trabajos de sociólogos como Beck, Appiah, Bauman y Delanty, en la búsqueda de un reconocimiento mutuo, para acercarnos a nuestras similitudes y enriquecernos aprendiendo de la diversidad que nos caracteriza.

El presente capítulo retoma esos pilares teóricos a la hora de desestabilizar los originales y advierte que la traducción puede actuar recordando y dialogando con la otredad como un concepto subversivo y rizomático que revele los intersticios entre las culturas despertando silencios hasta ahora ocultos. Por eso, repasamos brevemente la historia de los estudios de traducción, cuando la disciplina se centraba en el prescriptivismo y la búsqueda de la equivalencia absoluta, hasta las últimas tendencias, el Giro Traslato inaugurado por Bachmann-Medick (2009), que pone de manifiesto la expansión y la relevancia de los procesos de traducción cultural que se dan en la actual

sociedad de traducciones. Ahora nos encontramos en la era de las post-traducciones de Gentzler (2017), un intento de escapar de la “autocomplacency” tan criticada por Bassnett en un artículo publicado en 2014, en el que nos advertía de cómo la disciplina se estaba acomodando en las torres de marfil de la academia y convirtiéndose en algo “sexy” y “chic”, con una lista canónica de autores y obras que estaba restringiendo en exceso su metodología. El problema principal reside en que esta forma de estudio no nos permite abarcar ciertos aspectos transculturales que no pueden enmarcarse en las definiciones tradicionales de traducción, ampliamente utilizadas en otras esferas como pueden ser las áreas médica, institucional, jurídica²² o la enseñanza de idiomas, en las que se habla con total firmeza en términos de equivalencia absoluta, univocidad y significados cerrados, conceptos, si no obsoletos en la actualidad después de todos los giros que ha atravesado la disciplina a lo largo de varias décadas, al menos ampliamente cuestionados. Estas nuevas teorías, aún forjándose, serán de extrema utilidad para explicitar qué definición de traducción se empleará en la presente tesis doctoral, en la que nuestra hipótesis parte de concebir la imagen como texto y, por extensión, el cuerpo femenino como tal para hacer de ello un elemento semiótico²² que puede ser reescrito y traducido a través de las culturas mediante los reflejos que percibimos de él en los medios de comunicación y, más concretamente, en la publicidad.

Para poder justificar desde una perspectiva traductológica el análisis del cuerpo entendido como texto que acabamos de mencionar, el incipiente “Outward Turn” del que habla Bassnett (2018) no es sino la luz que empieza a intuirse al final de un largo camino que resulta difícil recorrer desde la posición del ya superado enclaustramiento de la

²² Si bien estas áreas tradicionalmente se han caracterizado por ser más prescriptivistas y defensoras de la equivalencia que otros subcampos de la disciplina, autoras como Martín Ruano (en prensa) lo ponen en entredicho, arguyendo que, en estos casos intervienen igualmente factores externos como la ideología y la cultura (cf. Biel 2014, Engberg 2017).

disciplina citado hace tan solo unas líneas. Sin duda necesitamos un cambio de las reglas del juego a la hora de aplicar dicha mirada a la esfera publicitaria, en la que los mensajes y el consumo se transmiten y perpetúan a través de la imagen. En este sentido, hablaremos de la traducción como un concepto subversivo, rizomático y en constante movimiento, en el sentido que le dan Deleuze y Guattari (2002 [1980]; cf. Vidal Claramonte 2012c), “without borders” (Gentzler 2012), y daremos cuenta de cómo algunos teóricos ya han empezado a establecer diálogos interdisciplinarios (Gambier y Van Doorslaer 2016; Vidal Claramonte 2018b) con un determinado abanico de áreas epistemológicas.

Así, tal como Vidal Claramonte (2012c) propone llegar a una “minor translation” que sea sinónimo de descentralización y desterritorialización, nos ciframos el objetivo de convertirnos en este trabajo en traductores-cartógrafos que miren el espacio en el que se mueven sus objetos de traducción con espíritu crítico y que tracen líneas discontinuas que, como las de Paul Klee que se vayan de paseo, en términos de Johnston (2017), y escapen de los esencialismos, las equivalencias absolutas y la ingenuidad de relaciones simétricas en un Occidente que se aferra a su posición central y hegemónica. En otras palabras, moverse en el “Tercer Espacio” de Bhabha²³ (2004 [1994]: xvi), donde no prevalece ni lo Mismo ni lo Otro, a concebir el estudio de la traducción como una relación constante:

Contrariamente al grafismo, al dibujo o a la fotografía, contrariamente a los calcos, el rizoma está relacionado con un mapa que debe ser producido, construido, siempre desmontable, conectable, alterable, modificable, con múltiples entradas y salidas, con sus líneas de fuga (Deleuze y Guattari 2002 [1980]: 26).

²³ Bhabha distingue entre un “cosmopolitismo global”, “a cosmopolitanism of relative prosperity and privilege founded on ideas of progress that are complicit with neoliberal forms of governance, and free-market forces of competition” (2004 [1994]: xiv); y uno vernáculo, “which measures global progress from the minoritarian perspective” (*ibid.*: xvi). De esta manera recuerda su experiencia vital en Reino Unido en los años 70 como un *atravesado* viviendo la hibridación lingüística: “My everyday life ... was lived in that rich cultural mix of languages and lifestyles that most cosmopolitan Indian cities celebrate and perpetuate in their vernacular existence—‘Bombay’ Hindustani, ‘Parsi’ Gujarati, mongrel Marathi, all held in a suspension of Welsh-missionary-accented English peppered with an Anglo-Indian patois that was sometimes cast aside for American slang picked up from the movies or popular music” (*ibid.*: x).

En este sentido, trataremos de evitar los sólidos de Bauman (2014 [2000]), eso que Vidal Claramonte (2012c) define como “major”, estanco y homogéneo, para convertirse continuamente, llegar a ser, eso que es “minor” y se relaciona con procesos de devenir, tal y como definimos la identidad y los procesos humanos. Y es que, como veremos, la traducción no es otra cosa que la vida, como afirman acertadamente algunos teóricos como Duch (1998 [1995]) o Sales (2010), y que se acaba cuando llega la muerte, el silencio. Los traductores, en tanto que humanos, no dejamos de interpretar la realidad que nos rodea, para luego re-presentarla en otra lengua, pero también en otro color, en otro código, en otros signos, como ya adelantamos en el capítulo anterior. Y en calidad de lectores privilegiados, también deberíamos acomodar la mirada, porque de ella dependerá directamente la imagen, la metáfora, esa representación aproximada y siempre inacabada que hagamos de la realidad, en el intento hospitalario, cosmopolita y ético, entendido en el sentido de respetuoso hacia la otredad, de devolverle al Extraño la posibilidad no solo de hablar, sino también de mirar; de darle, en otros términos, la posibilidad de ser sujeto de nuevo.

A lo largo de estas páginas se tratarán las cuestiones que hemos expuesto hasta ahora con tan solo unas pinceladas, recorriendo primero las últimas décadas en el panorama de los estudios de traducción para recordar cómo hemos llegado hasta aquí y, después, plantear la necesidad de dialogar con otras disciplinas y ampliar lo que tradicionalmente los académicos han considerado objeto de estudio.

2.1. DE LA BÚSQUEDA DE LA EQUIVALENCIA AL GIRO TRASLATIVO

Si algo ha caracterizado la forma que tenemos de entender la traducción en la actualidad es su profundo enraizamiento en enfoques occidentales, dada la hegemonía europea en el establecimiento de la disciplina (Vidal Claramonte en prensa; Gentzler 2013, 2008; Tymoczko 2007: 5). De esta manera, tradicionalmente primaba una

perspectiva prescriptivista centrada en la búsqueda de la equivalencia y la neutralidad que, de forma gradual, se vio desplazada con la llegada de las teorías de los polisistemas en los años sesenta del siglo XX y textos como el influyente *Translation Studies* publicado por Bassnett en 1980 (Vidal Claramonte 2018b), que buscaban contrarrestar la idea de que el traductor no posee agencia ni voz a la hora de desempeñar su labor, como ya demostráramos en el capítulo anterior al analizar la dimensión ética de nuestra disciplina de la mano de Tymozcko (2007) y Baker (2006) cuando nos acercamos a la otredad.

En 1985, Theo Hermans introduce el concepto de manipulación, que, si bien reconoce la voz y responsabilidad del traductor, también pudo contribuir a sacralizar aún más el estatus del que los originales ya gozaban, puesto que, como afirma Baer (2017: 229): “the idea of translation as manipulation leaves largely intact the view of the original as stable and enduring; as if the original had not been made to fit in with the dominant or one of the dominant ideological and poetological currents of the time”. En los años noventa, las teorías pasaron de centrarse en el original al texto meta (Bassnett 2011: 71; Gambier 2016: 888) y, de la mano de Bassnett y Lefevere (1992), llegó el transformador Giro Cultural, que prestó especial atención a “broader translinguistic aspects of translation, including translation as negotiation, as intercultural mediation, as a transcultural process” (Bassnett 2011: 74).

En los albores del siglo XXI, Tymozcko y Gentzler inauguraron el Giro del Poder con la antología *Translation and Power* (2002), donde nos advertían de que el intercambio cultural siempre responde a intereses de diversa índole, así como del poder de la traducción y la posibilidad de ejercer activismo (Tymoczko 2007; Baker 2006). Igualmente, hemos visto proliferar enfoques poscoloniales y feministas que revelan las profundas asimetrías existentes entre culturas y las diferentes actitudes que mostramos a

la hora de acoger la otredad. Como ya señalábamos al hablar de hibridación e identidad, autoras como Vidal Claramonte (2017b, 2014, 2010, 2007), Martín Ruano (2004) o López Ponz (2009) han estudiado obras de literatura híbrida y analizado cuestiones identitarias a este respecto, con ejemplos como los de las autoras *mestizas* (Gloria Anzaldúa o Sandra Cisneros, por citar solo a dos).

Este breve recorrido, además del anterior capítulo de la presente investigación, nos ha hecho conscientes de que la traducción no puede ser en ningún caso una actividad inocente o neutra, como tampoco lo es el lenguaje, que nos delata y nos configura (Vidal Claramonte 2018b). Recordando los aspectos éticos de la disciplina, el traductor siempre deja su impronta, al interpretar y al decidir cómo plasmar eso que el texto *no* dice, sino que hace (Álvarez y Vidal 1996). Y es que es de vital importancia comprender lo que la traducción *hace*, pues, como afirmaba Bassnett (2011: 78), la traducción es lo que subyace en todos los intercambios culturales que tienen lugar en la era globalizada. En la misma línea se sitúa Gentzler:

[W]e all live in a translational culture, or better said, translational cultures, always in an ongoing process of movement and manoeuvring, invariably traversing boundaries, changing and adapting as needed, buying, consuming, borrowing, interpreting, and translating. I argue that rather thinking about translation as a somewhat secondary process of ferrying ideas across borders, we instead think about translation as one of the most important processes that can lead to revitalizing culture, a proactive force that continually introduces new ideas, forms or expressions, and pathways for change (Gentzler 2017: 8).

En este sentido, y volviendo a citar a Bassnett (2011: 78) en lo que se refiere al interés, no en la traducción como disciplina, sino como una forma de articulación de la fluidez que caracteriza nuestro mundo, recordamos aquí la postura de Maitland (2017), ya citada en el capítulo anterior, a la hora de *leer* el mundo como si de un texto se tratase; así como la relevancia del concepto de traducción cultural en la actualidad para revelar las asimetrías de poder entre Occidente (sujeto y centro en términos de Spivak) o la periferia que los estudios poscoloniales pusieron de manifiesto (Bachmann-Medick 2016: 175). Coincidimos entonces con Delabastita cuando nos advierte de que “translation is

one of several ways to respond to real and perceived situations of linguistic and cultural difference; it needs to be conceptualized and contextualized accordingly” (2017: 191). Y, por otro lado, con Gentzler (2003: 17), en un intento de escapar del estancamiento lingüístico de nuestra disciplina: “once one begins to look at translations in terms of how it might describe larger cultural forces at work, one is entering the realm of *anthropology* and *ethnography*”. De esta manera, vamos llegando a la necesidad de incorporar la investigación a uno de los últimos giros en los que se enmarcan los estudios de traducción: el “Translational Turn”, o Giro Traductivo, acuñado por Bachmann-Medick (2016, 2009), que para las Humanidades supondría “concrete and critical sensitivity to cultural translation processes in their political dimensions and underlying structures: their implicit strategies, their claims to power and hegemony, their manipulations and acts of violence – as well as the opportunities for the intervention that they offer” (Bachmann-Medick 2009: 14). Desde el año 2009, y como se ha examinado en el capítulo anterior, reconocemos la disciplina no en términos de globalización y traducción, sino de globalización como traducción, una sociedad de traducciones en la que el intercambio de información es constante. Sin embargo, algunos teóricos, aun confiando en la apertura de miras que ofrece este reciente giro teórico, también reconocen los límites autoimpuestos:

Would the so-called ‘translational turn’ [...] be similar to biology at the end of the 19th c. or to linguistics in the 1960-1970s, becoming a model for disciplinary linking, able to describe quite a number of contemporary phenomena? One doubts that TS, based on a narrow meaning of translation, can explain much translated and translating phenomena in a broad meaning (based on the double metaphor of transportation and transformation). This turn would imply a move beyond disciplinary borders, with new institutional structures where psychology, sociology, linguistics, history, cultural studies etc. could work together on objects of inquiry, such as Europe, migration, social exclusion, the learning process, etc. In this case, perhaps translation could become a relevant heuristic tool, an interpretive lens, but as long as TS searches for an autonomy as a discipline and has difficulties to influence other disciplines, it has to cope with contradictions (Gambier y van Doorslaer 2016: 6).

Bassnett ya era consciente de estas cuestiones cinco años antes cuando, en su artículo de 2011, alertaba de que dicho giro se está dando fuera de la disciplina (Bassnett 2011: 74); y de nuevo en 2014, al plantearse si los estudiosos de la traductología no se

habían encerrado demasiado en la búsqueda de una definición propia (*cf.* Brems *et al.* 2014: 9-10), cuando en otras áreas ya se había empezado a pensar en términos traslativos (Bassnett 2014: 24) y, de alguna manera, nos habíamos quedado en una encrucijada: “we appear to be at a cross-roads for our field, a place where we need to engage with transnational research, to come out of the enclave that we have defined and controlled but which has had very little impact outside its borders” (*ibid.*: 25; *cf.* Brems *et al.* 2014: 1). De ahí que Bachmann-Medick (2009: 4) plantee la necesidad de dar un “salto conceptual”: “only when the conceptual leap has been made and ‘translation’ is no longer restricted to a particular object of investigation, but moves right across the disciplines as a new means of knowledge and a methodologically reflected analytical category, can we really speak of a ‘translational turn’”.

La cuestión es que este paso se revela ahora como algo muy necesario, dado que cada vez son más los frentes que retan a la disciplina (localización de videojuegos, medios de comunicación, publicidad, etc.). Sin duda, es el momento de volver a pensar en los conceptos y en la terminología, para no dejar que ciertas prácticas que pueden encontrar acogida en estos estudios queden relegadas a un puesto marginal o directamente excluidas (Tymoczko 2007: 310), cuando podrían contribuir a enriquecer la metodología (Gentzler 2014; Tymozcko 2009: 176). No obstante, a la hora de ampliar lo que puede considerarse objeto de estudio, sigue habiendo reservas por parte de algunos teóricos por miedo a desdibujar del todo los límites de la disciplina: “how are we to understand what the object of investigation really is in translation studies? How broadly can the definition of the term be extended to encompass the evolving communication situations and new hierarchies implied beyond the labels?” (Gambier 2016: 888). Parece ser que seguimos condicionados parcialmente por esa tradición eurocéntrica que critican Bastin y otros

teóricos (2017; 2006; Gentzler 2013, 2008; Flynn y van Doorslaer 2013; Tymozcko 2007).

En este sentido, desde hace una década Maria Tymozcko anima a los intelectuales a escapar del eurocentrismo que ha predominado en los estudios de traducción, que se limitaban a considerar al traductor como un mensajero neutro e invisible (Gambier 2016: 889), e invita a la reflexión sobre las teorías heredadas, ya que de otra manera la disciplina seguiría constituyendo una forma de perpetuar la hegemonía occidental (Tymoczko 2009 173-175; cf. Gambier 2016: 887). En este sentido, Vidal Claramonte (2018a) dedica un capítulo de su libro *La traducción y la(s) historia(s). Nuevas vías para la investigación* a revelar otras historias de la traducción, silenciadas y ocultadas por los poderes dominantes, partiendo de la premisa de que solo Occidente tenía una historia válida que contar, traducida y perpetuada por los vencedores.

De alguna manera, tanto en historia como en traducción ha predominado un prescriptivismo y un afán de universalizar, de búsqueda de lo idéntico y de equivalencias que, si no se encontraban de forma automática, debían ser impuestas, por medio del lenguaje primero, y por medio de la traducción después, lo que nos lleva a recordar los epígrafes que tratamos en el capítulo anterior sobre la articulación de la otredad y la diferencia, la creación de estereotipos y el sometimiento de los pueblos. Al negar la posibilidad de que el Otro pueda tener una historia, se elimina a la vez su identidad y su aportación a la humanidad. Asimismo, se puede negar su actividad traductora si no se tiene en cuenta la tradición oral, tan solo los documentos escritos (Bandia 2009: 209).

Sin embargo, también podemos ir en la dirección contraria, como afirma Bandia: “translation, as an intellectual activity, can be put to the service of history by allowing us to search deep into the past to rectify facts and hopefully avoid scholarly distortions”

(2009: 226) e incluir otras perspectivas históricas para asegurar el pluralismo. Para evitar el peligro de una sola historia, parafraseando a Chimamanda Adichie, autores como Nama (1993, 1990) o Cheung (2009) han dedicado esfuerzos a estudiar y sistematizar historias de la traducción hasta ahora olvidadas, que sirven para cuestionar lo establecido y suponen una apertura de vías metodológicas para la investigación. A nivel nacional, los trabajos de Pilar Godayol (2018, 2017a, 2017b) estudian la recepción de las traducciones de obras feministas en el contexto de la censura franquista, lo que nos lleva a la reflexión de qué agentes deciden en cada momento histórico quién y qué se traduce.

En este momento histórico, obviamente también se patrocinan ciertas traducciones y se silencian otras, como comprobamos en el capítulo anterior al hablar de la información en las grandes agencias, y ya se analizará en el corpus ofrecido. Sin duda, la traducción sigue sirviendo a determinados usos, en un contexto en el que la fluidez y la volatilidad caracterizan nuevos medios de producción de originales (Gentzler 2017) y objetos de estudio que no habíamos considerado hasta ahora y que merecen ser estudiados debidamente (Gambier 2016: 888):

Studies in semiotics suggest that the borders tend to be more multiple and permeable than traditionally conceived. What if we erase the border completely and rethink translation as an always ongoing process of *every* communication? Translation becomes less viewed as a speech-act carried out between languages and cultures, and instead as a condition underlying the languages and cultures upon which communication is based (Gentzler 2012: s.p.)

Vivimos, pues, un presente de comunicación masiva, transvase de géneros, códigos, fronteras e hibridación (Vidal Claramonte, en prensa) que merece ser estudiado desde una óptica en la que la traducción articule todos esos intercambios transculturales; pero también de cambios epistemológicos impensables hasta hace relativamente pocos años, como afirma Vidal Claramonte (2018a), por lo que concebir el conocimiento desde una perspectiva rizomática, en la que dejen de existir compartimentos estancos y

establezcamos redes interconectadas a varios niveles, sería especialmente útil y productivo a la hora de derribar barreras autoimpuestas:

Un rizoma no cesaría de conectar eslabones semióticos, organizaciones de poder, circunstancias relacionadas con las artes, las ciencias, las luchas sociales. Un eslabón semiótico es como un tubérculo que aglutina actos muy diversos, lingüísticos, pero también perceptivos, mímicos, gestuales, cogitativos; no hay lengua en sí, ni universalidad del lenguaje, tan sólo hay un cúmulo de dialectos, de patois, de argots, de lenguas especiales. El locutor oyente ideal no existe, ni tampoco la comunidad lingüística homogénea (Deleuze y Guattari 2002 [1980]: 13).

Esa es justamente la “translation without borders” de la que habla Gentzler (2012: s.p.): “if there is no border, then there is no source or target language; distinctions between ‘home’ and ‘foreign’ tend to disappear; the separation between the colonial and the postcolonial no longer serve. Indeed, the entire system of metaphors upon which translations are describe disappears” (cf. Bachmann-Medick 2016: 176). Munday, en su introducción como editor de la serie “Bloomsbury Advances in Translation”, señala que “the understanding of the concept of translation itself has broadened to include not only interlingual but also various forms of intralingual translation” (Minors 2014: vii). Y en esta misma línea se vuelve a situar Gentzler años después, cuando afirma que:

Translation scholars need to look beyond the linguistic and literary to music, lights, set, costumes, gestures, make-up, and facial expressions to better understand this new intercultural and intersemiotic age of translation. As the media changes, so too do the performance options increase, and more dynamic theories of translation and internationalization are needed for the future (Gentzler 2017: 217).

Por otro lado, esta apertura de miras en la disciplina no está exenta de críticas. Valdeón (2017: 183) apunta a la misma definición de traducción como uno de los retos de la interdisciplinariedad, si vamos a situarnos en este nuevo giro. De hecho, la misma Bachmann-Medick, que acuñó el término, reconoce que “this broadening of the horizon of translation currently poses challenges both to translation studies and to other disciplines in the humanities, specifically cultural studies. Admittedly, the process risks diluting the concept of translation, and it seems important at this stage to delineate the concept more precisely” (Bachmann-Medick 2009: 2; cf. 2016: 203), como apuntábamos en páginas anteriores.

Sin lugar a dudas, los intelectuales debaten constantemente sobre la medida en la que podemos ampliar el concepto de traducción y cuáles serán los objetos de estudio de la disciplina (Gambier 2016: 888; Maitland 2017: 19-20). Sin embargo, y en la línea de aceptar lo heredado que apuntaba Bassnett (2014), Maitland nos urge a continuar por esta vía:

Translation studies has spent many years arguing for the relevance of translation thinking across the social disciplines; we cannot simply put the genie back in the bottle the moment the take-up of translational models becomes uncomfortable. Rather than construe the presence of translation in domains beyond the worlds of language and text as ‘losing ground’ to cultural studies and others, we must consider how our models can be better exported across the humanities at large (Maitland 2017: 22).

Es innegable que necesitamos cambiar las reglas del juego, como afirma Vidal Claramonte (2018b: 1), puesto que la distinción entre jugadores, dados y fichas es cada vez más difusa. De hecho, Gambier y van Doorslaer (2016: 3) afirman que “a dissertation on translation today refers to different disciplines, combining, for instance, concepts and methods from cultural studies, semiotics or cognitive sciences”. Para hacer frente a estas nuevas necesidades, algunos autores han dado rienda suelta a su creatividad y han empleado neologismos de lo más variados para denominar a estas prácticas que parecen caer fuera de lo tradicional – y que en este trabajo defendemos que deben encontrar acogida bajo el amplio paraguas de la traducción entendida de forma “Outwards”, con Bassnett (2018, 2014, 2011), Genzler (2017, 2014, 2013, 2012, 2008, 2003) o Johnston (2017, 2013). Entre ellas, a Genzler le llaman la atención las propuestas de los intelectuales latinoamericanos:

I have found productive concepts generated by Latin American scholars, including Fernando Ortiz’s concept of “transculturation”, Octavio Paz’s use of translation as “transformation” and “recreation”, and especially Haroldo de Campos’s various neologisms, including “transcreation”, “transtextualization”, “transparaization”, “transillumination”, and most provocatively, “transluciferation mefistofáustica”. All of these neologisms allow for a certain degree of rewriting, often paying particular attention to the peoples and languages of the receiving culture (Genzler 2017: 7).

Esta tendencia no deja de ser un reflejo de las nuevas necesidades y objetos de estudio a los que nos enfrentamos en la actualidad, y así lo justifica Gambier (2016: 902):

“the proliferation of terms designating the linguistic-cultural transformations for which the word *translation* would once have sufficed is indicative not only of a conceptual disruption, but of the communication value being added to the nodes of a burgeoning global network”. Además, tres años antes de la publicación de la obra de la post-traducción de Gentzler (2017), Gambier ya había defendido que nos encontrábamos en esta época:

Si le mot traduction, aujourd’hui s’appliquant à des pratiques différenciées, va continuer à être utilisé : l’ère de la post-traduction a peut-être commencé. Il n’empêche : si on ne perd pas nécessairement en « traduction », on perd toujours sans elle. Il y a quelque chose de pathétique à vouloir sauver le mot, comme si son abandon était un signe de défaite de la traductologie ! (Gambier 2014: 107)

Y si además recordamos el interés en la traducción cultural, esta vez de la mano de Bachmann-Medick (2016: 176), para decir que “the category of translation has overcome its marginal position and is currently becoming a central focus of research in the study of culture”, entendemos que no existe otro camino que el del “Translational Turn”. En este sentido, parece necesario reflexionar por un momento acerca de la manera que tenemos en Occidente de concebir (y a veces estancar de modo innecesario) las distintas áreas de conocimiento. Y es que nos advierten Gambier y van Doorslaer de que “disciplines are neither universal categories nor are they forever” (2016: 7); “a discipline cannot stand alone: it needs other disciplines to exist. It always imports elements from other disciplines, not in a passive way but as a kind of cultural transfer” (*id.*). Si esto sucede con otras áreas epistemológicas, el caso de la traducción es especialmente llamativo, pues “translation forms and transforms aspects of *all* disciplines, from literary to linguistic, through political and philosophical, to religious and ethical” (Gentzler 2017: 225); además del hecho de que “nearly *every* discipline derived from and depends upon translation, a dependency that will only increase in the future. Contemporary and increasingly interdisciplinary studies of translation suggest that the borders transgressed

in translation tend to be more multiple and permeable than traditionally conceived” (*ibid.*: 5).

De esta manera, Bassnett apunta a que el futuro de la traducción pasa por entablar este diálogo interdisciplinar de forma que, “thinking about cultural translation, research into translation processes, and creative translation practice can provide nourishment for one another” (2011: 78). Por su parte, Gambier y van Doorslaer (2016: 11) apuntan al enriquecimiento que supone analizar nuevos objetos de estudio, superar nuestros límites en la comprensión de la realidad por medio de otras formas de pensamiento o derribar prejuicios, normas y afirmaciones categóricas. Así, y dando buen ejemplo de cómo se puede ir en esta dirección y publicar trabajos en editoriales de prestigio, los dos últimos autores se embarcaron en la aventura de ofrecer una antología (2016) al público con capítulos sobre traducción y otras áreas del conocimiento a modo de diálogo desde ópticas tan variadas como la historia, la terminología, estudios de comunicación, literatura comparada, pedagogía o sociología (que quizás hemos visto en un mayor número de ocasiones aplicadas a nuestro campo), hasta neurociencias, biosemiótica, informática y procesamiento del lenguaje o estudios de género.

No obstante, y aunque el mencionado monográfico constituye sin lugar a dudas un paso importante en esta dirección, para Bassnett aún queda mucho por hacer: “despite the growing importance of translation in the world today, translation studies practitioners have not managed to reach out sufficiently to other fields and all too often talk only to one another” (Bassnett 2017: ix). Por eso, cree que:

[W]e inside translation studies need to look outwards, to promote some of the excellent research in translation studies more effectively to our colleagues, to engage more in interdisciplinarity, collaborative projects. Perhaps we have concentrated so hard on becoming respectable, on claiming to be a discipline, that we have lost our cutting edge. Nothing leads to complacency faster than success; the time has come for those of us who would like to think of ourselves as translation studies scholars to rethink not only how we have come to be here, but where and with whom we want to go next (Bassnett 2014: 25).

Sin embargo, a pesar de este desarrollo de los estudios de traducción – o quizá se deba justamente a eso –, la traducción aún no goza de la consideración social que tanto merece. Por esta razón, en un intento de otorgársela, y para demostrar que la traducción sí forma parte de todos nuestros actos comunicativos, en el siguiente epígrafe retomaremos brevemente las bases que habíamos asentado en el primer capítulo, que nos serán de especial utilidad para re-pensar los modelos que nos han sido otorgados e ir hacia el apasionante futuro que nos sugiere Bassnett, ya que, sin él, no podríamos abarcar una investigación como lo es esta, siempre desde una pertinente y novedosa perspectiva traductológica.

2.2. LA TRADUCCIÓN COMO PROCESO ESENCIAL DE LA COMUNICACIÓN: DESACRALIZAR LOS ORIGINALES

Parece lógico pensar que, si todos los académicos estuviesen de acuerdo en creer en las posibilidades de los estudios de traducción como una fuente de recursos para estudiar la sociología y la Humanidades en general, los fenómenos migratorios y de diáspora, la articulación de los ejes global-local (Bielsa 2016) o cuestiones de identidad y otredad, autores como Bassnett (2018, 2014, 2011), Genzler (2017, 2012), Maitland (2017) o Gambier y van Doorslaer (2016) no habrían dedicado tantos esfuerzos a publicar trabajos²⁴ que lo justifiquen y defiendan la necesidad de actualización de la disciplina.

Lo que sucede es que existe una tremenda falta de consideración social hacia la traducción en general (Vidal Claramonte 2018b; Gambier 2016). Los profesionales se enfrentan cada día al intrusismo o a tarifas por palabra²⁵ irrisorias, porque los clientes

²⁴ Véase el volumen publicado en febrero de 2017 de la prestigiosa revista académica *Perspectives* 25 (2), revisado en profundidad para la elaboración de la presente tesis doctoral, que contiene investigaciones punteras de extrema utilidad e interés.

²⁵ En este sentido, las asociaciones de traductores denuncian la mala praxis en sus páginas web y comparten sus contenidos en las redes sociales en una incansable lucha para que el oficio sea reconocido socialmente

creen que dicha actividad podrían realizarla ellos mismos y que no disponen de tiempo en ese momento, o alguien les ha confirmado que puede encargarse de ello un colega bilingüe o un familiar que ha vivido unos años en un determinado país (Gambier 2016). En todo caso, nadie se detiene a pensar en el poder del lenguaje que hemos ido apuntando a lo largo del primer capítulo, en factores ideológicos o económicos (que, en este punto, sabemos qué influencia pueden llegar a tener) o en las implicaciones éticas que conlleva una determinada selección léxica, la adición o la elisión de elementos textuales.

La traducción, para una gran parte del público, no deja de ser un proceso mecánico (Gambier 2016: 888) que busca sustituir palabra por palabra el original y plasmarlo en un texto meta que, dicho sea de paso, preferiblemente debería mantener una estructura parecida al texto fuente para que el cliente (que no es quien más conocimientos debería tener al respecto, pero sí el que financia dicha actividad) compruebe satisfecho de que se trata, en efecto, de un documento espejo en el que resulta fácil distinguir secuencias traducidas literalmente. Esta óptica profundamente prescriptivista, del todo alejada de lo que aquí tratamos de defender, se extiende a otros ámbitos como pueden ser el jurídico (con salvedades, *cf.* Martín Ruano en prensa), el médico, el institucional o el de la enseñanza de idiomas (Vidal Claramonte 2018b). ¿A quién no le han enseñado una lengua extranjera mediante procesos de traducción inversa de oraciones totalmente fuera de contexto? Parece que se trata de un problema de diccionarios (Gambier 2016: 887), cuando en realidad la cuestión es que la disciplina, a pesar de ser un proceso ubicuo en numerosos intercambios comunicativos, pasa totalmente inadvertida (Bielsa 2016) para una gran parte del público.

y remunerado de una forma digna. Fuente: ACE Traductores, “ACE Traductores se opone a la bajada de tarifas de Penguin Random House”, 4 de marzo de 2015. Disponible en línea en: <http://www.ace-traductores.org/node/694> [Último acceso: 12 de septiembre de 2017].

Gentzler, como no podía ser de otra manera, contrarresta esta especie de olvido y advierte de su presencia en el mundo actual: “researchers such as Gideon Toury, José Lambert, and Susan Bassnett are finding that translations embed themselves in many texts and forms of communication that are not normally considered part of the field of translation – in journalism, business communication, and the popular media” (Gentzler 2003: 12; *cf.* 2014). Además, conviene recordar el hecho de que “many texts that are not referred to as translations but instead are often called rewritings, adaptations, or furtherings contain translational elements. In many cases, those borderline cases may tell us more about the nature of translation than the central paradigm” (Gentzler 2017: 2). Lo que reflejan estas tendencias es que la traducción, para gran parte del público y en áreas como la jurídica o la institucional, por citar solo dos, pasa inadvertida, cuando en realidad articula todas nuestras relaciones interculturales (Bassnett 2011). Por otro lado, en esos contextos parece que el original sigue gozando de un estatus más elevado que el de la traducción, herencia de las teorías occidentales en las que las culturas bien asentadas y definidas solo se expresan en una lengua (Tymozcko 2007; *cf.* Derrida 1997 [1996]), por no hablar de la extendida concepción del traductor como traidor (Ricoeur 2005), que inevitablemente manipulará:

One of the problems of emphasising the national basis for literary production is that translators tend to be seen as immigrants, not quite worthy of the status accorded to texts produced within a given literary tradition. This is a partial explanation for the downgrading of translation in literary histories, despite the huge role it has played. What is significant today about the growth of world literature is that it offers a reappraisal of the significance of translation and proposes a shift of focus onto interconnectedness, on global literary and cultural flows on the one hand, and on questions of agency in the other (Bassnett 2011: 72).

No obstante, cabe señalar, como ya hiciéramos en el capítulo anterior, que se ha avanzado mucho en este sentido dentro de la disciplina y que cuestiones como la voz, la agencia y responsabilidad del traductor han ido ganando terreno. Al igual que Bassnett en este fragmento, en las siguientes páginas daremos cuenta de todas las posibilidades que ofrecen los estudios de traducción, así como de la necesidad de ir más allá de ese

prescriptivismo que acabamos de apuntar, que no hace sino empobrecer la disciplina y encasillarla en su dimensión lingüística, cuando puede constituir una poderosa herramienta para analizar fenómenos globales, transculturales e identitarios. Anteriormente hemos comprobado brevemente cómo algunos autores ya escapan de esta perspectiva (Gentzler 2017, 2012, 2008, 2003; Bassnett 2018, 2017, 2014, 2011; Maitland 2017; Bachmann-Medick 2016, 2009; Gambier y van Doorslaer 2016) y volveremos sobre aquello que la traducción *no dice* sino que *hace*, revelando silencios y actuando en los intersticios de las culturas (Gentzler 2008, 2003: 18; cf. Rundle y Rafael 2016: 45).

En este sentido, afirma Maitland (2017: 9) que “translation is the social practice of embracing the existence of the other” (siempre que no se lleve a cabo de forma asimilacionista o etnocentrista, entendemos). Ya introdujimos al hablar de la identidad el poder del lenguaje para perpetuar la dominación cultural por medio de estereotipos y reparamos en el hecho de en qué medida la traducción “contributes to build cultural images and collective identities, its effects on the representation of the self and other, its active role in processes of political/cultural domination or emancipation” (Buzelin y Baraldi 2016: 119; cf. Tymozcko 2007: 223). Asimismo, Vidal Claramonte (2017b; 2010) nos habla del potencial de la traducción para superar las dicotomías y las oposiciones binarias, tan dañinas a la hora de articular la otredad. Por estas razones ya incluimos un epígrafe sobre la dimensión ética de la disciplina y la importancia de llevar a cabo una correcta negociación de identidades, pues, como nos recuerda Tymozcko (2009: 179), “negotiating otherness is central to the elimination of political violence of all types, including state violence”.

Parece, pues, que no podemos seguir apoyándonos en teorías de corte occidental en las que el traductor debería permanecer como un agente impasible que no actúa ni tiene

voz en los procesos (Tymozcko 2009: 175; 2007: 7). Nos situamos más bien en la línea de Gentzler cuando afirma que:

There is a sense in these metaphors that the translators are not taking something from one culture and carefully bringing it across intact, but instead a transforming, reformulating, incorporating, devouring a text, making it one's own, and reproducing it in their own language and on their own terms. The metaphor that works best for me is one in which translation is not seen as a form of importing a text from the outside, but rather drawing upon reserves and experiences from within each individual and one's own multicultural heritage. In this context, translation is not a mechanical activity applied to a text, but the very living substance of both the source and target text, a living, malleable, formable matter (Gentzler 2012: s.p.).

Con Maitland (2017: 159), también vemos que “translation means *transformation*. It means mediation. It means *change*”; las distinciones tradicionales se van difuminando y la metáfora de la traducción como transferencia va perdiendo peso. Por eso creemos conveniente recordar aquí esa visión en la línea de Bauman del diálogo inacabado, esta vez de la mano de Vicente Rafael: “there is always more to translate, more to say. Translation does not convey meaning whole and untouched; rather it inflects and distorts it, leaving it open-ended, hence, available for on-going revision, subversion and supplementation” (Rundle y Rafael 2016: 33).

Las últimas palabras, inevitablemente, nos recuerdan a Tymozcko (2007: 304) cuando, en un intento de escapar de la concepción de la traducción como transferencia, afirma que “there is not circumscribed meaning in any translation task for a translator to transfer. Translators must make choices about where meaning lies in the source text and its context and what meaning to invest in the target text. Translators both define the meaning of the source text and construct the meaning of the target text. In both roles translators are meaning makers”. Sin embargo, Maitland no coincide del todo con ella, y prefiere pensar la traducción como metáfora:

Tymozcko criticizes cultural translation because interlingual translators supposedly do not ‘carry across’. But surely something *is* carried across – not discrete words or meanings, replicated wholesale in some magic act of intercultural photocopying, but ideas, imputed by the translator into the text-for-translation, ideas that are inspired by what is offered in the same. By its very nature, moreover, translation involves using *different* words to stand in the place of the words of the source text. Is this not the very meaning of metaphor? Translation

is not simply a metaphor *for* the carrying across of ideas from one page to another. Translation *is* metaphor (Maitland 2017: 21).

Es esta percepción de la traducción la que nos sitúa en la línea de Hall (2000 [1997]) cuando defendía la importancia del cambio y la mutabilidad para que las identidades (y, por lo tanto, las culturas) sobrevivan, y así nos lo recuerda Gentzler (2012: s.p.) cuando afirma que “some of the languages in both cultures have been lost, covered up, repressed, and oppressed, but they continue to have life in other codes and sign systems, and every once in a while traces of past discourses and signs appear. Translation in this view is both an activity of carrying something across from one language to another and part of the fundamental fabric on which the different societies are based”. La disciplina constituye así un recordatorio constante de la movilidad, de la otredad, de los límites y las fronteras, que en ocasiones desestabilizan y otras veces se convierten en el espacio de apertura para la hibridación (Bhabha 2004 [1994]) y el aprendizaje. Para Gentzler (2012), de hecho, no es que la traducción se dé en los límites, sino que constituye el límite en sí misma (*cf.* Maitland 2017: 35), ese espacio liminal entre culturas que es un “pre-requisite of, or framework for, that ‘third space’ in which the translation may operate fully as a text” (Johnston 2013: 377; véase Bachmann-Medick 2016: 181, 2009: 7 sobre la aproximación metodológica en términos de traducción para las Humanidades en general en lo que se refiere a los intersticios entre culturas).

En este sentido, y en la línea de Derrida (1997 [1996]), Duch (1998 [1995]: 469) nos dice que “toda *traducción* es, justamente, *tensión*, que pone de relieve la correspondencia siempre *provisional*, que se debe rehacer incesantemente, entre *aquello que es* y los balbuceos que se esfuerzan en expresarlo en la inagotable corriente de la vida cotidiana”. Sin embargo, más que con los “balbuceos” de Duch, nos conviene quedarnos con la última parte de la cita, y pensar en la traducción como una parte esencial de la vida como hace Gentzler (2017: 1) al advertirnos de que “translation phenomena appear in all

languages, major and minor discourses, and in many forms of communication, not just written texts”. Volvemos entonces a la importancia de la traducción cultural como “a new literary and cultural phenomenon, that of writing which moves across or beyond borders” (Bassnett 2014: 23) y recordamos a Maitland para seguir articulando la idea de su ubicuidad, aunque la sociedad no parezca ser consciente (Bielsa 2016) de dichos intercambios culturales: “and in answer to those who would force a separation of interlingual translation from its cultural pretensions, *all* translation is cultural translation, since no act of interlingual translation remains outside the hermeneutics of variance and contingency that radically alter the form and function of texts when they are translated” (Maitland 2017: 159).

En la presente investigación queremos situarnos un paso más allá, tal y como lo hace Maitland en otro momento del libro, para hacer de la traducción no solo el mecanismo de comunicación que subyace en todo intercambio entre culturas, como hemos venido defendiendo de la mano de autores como Bassnett (2017, 2014, 2011) o Gentzler (2017, 2012, 2008), sino también, desde una perspectiva antropológica, el proceso mediante el cual aprehendemos la realidad como seres humanos capaces de darle consistencia verbal (Duch 1998 [1995]: 458):

I argue that as with translation in the interlingual, intertextual, sense, cultural translation starts from a quest for understanding- of some form of source material and in the sense that some cultural, political or social stimulus in the world sets in motion the interpretive work of translation led by a human actor. If the practice of human communication involves the continual interpretation of stimuli in the social sphere, cultural translation in my conceptualization here delineates a model for *all* meaningful exchanges in the world and is therefore not a subsection of interlingual communication (Maitland 2017: 25-26).

En esta línea, y por la belleza de la cita, no podemos sino traer a colación las palabras de Duch (1998 [1995]: 467): “si vivir es hablar, y hablar es traducir, resulta claro que vivir es traducir”. Y es que nos hallamos sometidos a un proceso incesante de traducción desde que nacemos (*id.*), hasta que morimos, como, en nuestra opinión, cree

Sales acertadamente en el prólogo a Vidal Claramonte (2010: 12) cuando afirma que la traducción es en muchos sentidos contraria a la muerte. Si, como decía González Sáinz (2014), “en el principio de todo es la traducción”, con ecos al reconocido pasaje bíblico, y “morir, creo, o más bien tengo la impresión, es sustantivamente dejar de traducir” (*ibid.*), parece indudable que nos acompaña en toda nuestra existencia. Duch luego aclara esta concepción: “no nos referimos exclusivamente al hecho de tener que traducir de una lengua a otra, sino a la situación inevitable, en la que se encuentra sumergido el ser humano, de tener de ‘transportar’ y ‘acomodar’: el pasado al presente, los intereses de los demás en beneficio propio, el lenguaje genérico a las particularidades dialectales de cada uno, etc.” (Duch 1998 [1995]): 467).

En esta línea se sitúa Vidal Claramonte (2018b, 2012) cuando nos advierte de que aprehendemos la realidad a través de signos que nos llegan, definidos por Hall (2000 [1997]: 18) como “words, sounds or images which carry meaning” que introducimos en el capítulo anterior al hablar de la traducción como aproximación a la foráneo. Clasificamos y entendemos lo que nos rodea por medio de lenguajes (tanto verbales como no verbales) que funcionan como sistemas de representación: “representation is the production of the meaning of the concepts in our mind through language. It is the link between concepts and language which enables us to *refer* to either the ‘real’ world of objects, people or events, or indeed to imaginary worlds of fictional objects, people and events” (Hall 2000 [1997]: 17; *cf.* Marin 2001 [1994]). En este sentido, Maitland vuelve a defender la importancia de entender los intercambios comunicativos en términos traductológicos:

If “language” is the communication of the contents of the mind, words are but only one particular brand of human language; translation is therefore relevant to the study of all the ways in which we communicate the contents of the mind, whether we use words or not. If translation is both a priori to and at the very heart of human communication, then to restrict a dimension of human existence in which every human being on the planet shares is to immure within the privileged – and limited – walls of the academy what is ultimately a global social practice (Maitland 2017: 26).

Hemos comprobado así que los procesos de traducción nos acompañan durante nuestra vida; idea que, dicho sea de paso, recibe claras influencias del concepto de traducción intersemiótica que ya acuñara Jakobson en 1959. Sobre la representación y la construcción de lo real volveremos en breve, aunque por ahora nos quedaremos con la idea de que si los signos solo pueden explicarse en relación con otros *ad infinitum* (Tymozcko 2007: 294), podemos empezar a pensar en los originales como una traducción. Se trata, en palabras de Bassnett (2011: 75), de “rethink the categorising of translation as something less than other forms of writing, for what he [Borges] is effectively suggesting is that all writing is a form of translation”.

Volvemos en este punto a Gentzler (2012) para recordar en qué medida las distinciones se tornan más borrosas que nunca y la necesidad de ir hacia una nueva definición de traducción “without borders” (*cf.* Tymozcko 2007; Johnston 2017, 2013; Brems *et al.* 2014; Bassnett 2017, 2014, 2011; Gentzler 2017; Gambier y van Doorslaer 2016; Vidal Claramonte 2018b, 2017b, 2012). Nos situamos entonces en una perspectiva deconstructiva, en la que la traducción cruza espacios continuamente, los significados se activan en contexto y se permite la movilidad entre disciplinas para conceptualizar un fenómeno global bajo una mirada traductológica. Con Johnston (2017: 11), entendemos que “cuando el traductor saca a pasear a ese punto a través de las lenguas y las culturas lo que surge no es una línea que dibuja una relación fija entre significados desnudos sino más bien una especie de cartografía provisional de esa compleja empresa que es vivir. Así, en el principio fue la palabra; pero después la traducción se la llevó de paseo”. Para afrontar retos como los que se nos plantean en esta investigación, no podemos sino optar por una “decentered, aterritorial translation” (Vidal Claramonte 2018b), que entienda el texto como “a dynamic object, a process as well as a thing, generated and propelled by cultural flows, continua of transformation” (Johnston 2013: 369). Ecos de movimiento y

de rizoma, de nuevo, en el sentido de Deleuze y Guattari (2002 [1980]: 29), un diálogo que “no empieza ni acaba, siempre está en el medio, entre las cosas, inter-ser, *intermezzo*”.

Sin duda, estos planteamientos reciben influencias derrideanas (Gentzler 2017: 8) en las que nos permitimos desestabilizar los originales porque, como ya hemos apuntado, constituyen una traducción en sí mismos. Además, recordamos la impureza de las lenguas que ya habíamos introducido en el capítulo anterior con las teorías presentes en *El monolingüismo del otro o la prótesis de origen* (1997 [1996]; cf. Deleuze y Guattari 2002 [1980]: 13), para concebir la traducción como un proceso en el que “the voices are multiple, a translation of a translation of a translation, extending back diachronically” (Gentzler 2017: 223), que nos permite acceder a mundos pasados:

Meaning is retroactive, and while texts from the someplace- or sometime-else clearly contain possibilities for meaning that may be lost to us, the translation of other texts into our present contexts, without permitting those current contexts to deracinate the cultural concerns and linguistic shapes of those texts, helps us to discern the ways in which our perspective may illuminate or awaken other possibilities in what may appear only to have a remote or disconnected connection with us (Johnston 2013: 382).

Entendemos así, con Gentzler (2017: 230), que “translations themselves are metaphoric, multilingual, and multisensory, so too must translation studies include multisensory forms of analysis” (entre ellas la mirada, que habrá que educar para estudiar la publicidad y el texto-imagen, aspectos que trataremos en epígrafes siguientes en y el tercer capítulo). Pretendemos huir entonces de las concepciones eurocentristas²⁶ y que el traductor sea consciente del poder que tiene para que su labor no se convierta en un instrumento para perpetuar determinadas hegemonías (Tymoczko 2009: 176). Esta tradición teórica recibe una clara influencia de la estrecha relación europea entre lengua

²⁶ En este sentido, Gentzler (2013; 2012) nos propone ejemplos como el de Sujit Mukherjee y Myriam Salama-Carr, además de la ya citada Martha Cheung, como académicos que escapan de dichas perspectivas eurocentristas y nos invita a pensar en el potencial de la concepción de la disciplina en países como India, China o el mundo árabe, contextos en los que la definición no implica fidelidad hacia el original. Asimismo, Roberto Valdeón (2017) afirma que Corea del Sur y Australia están cada vez más presentes en los Estudios de Traducción. Vidal Claramonte (2018a) cita de igual manera la antología editada por Hermans (2006) y el volumen de la revista *Méta* 50 (3) de agosto de 2005, editado por Georges Bastin: “The history lens”/“Le prisme de l’histoire”.

y nación, “which privileges the view that a nation should be united around a single language and that ‘normal’ cultures are monolingual” (Tymozcko 2009: 176). Un contraste fuerte, sin duda, con los planteamientos derrideanos expuestos en el capítulo anterior de la presente investigación; ecos que inevitablemente nos vuelven a llevar a Ricoeur (2005) y a la “extranjería de la propia lengua”:

Translation, in the sense Heidegger gives to this word, is no longer simply a linguistic operation that consists in transporting meaning from one language to another. He says somewhere that it is an operation of thought through which we must translate ourselves into the thought of the other language, the forgotten thinking of the other language. We must translate ourselves into it and not make it come into our language. It is necessary to go toward the unthought thinking of the other language (Derrida 1985 [1982]).

De la misma manera que ilustramos la relación de la traducción con cuestiones hospitalarias y cosmopolitas, recordamos aquí la necesidad de actuar siendo *hospis* y no *hospes* (Vidal Claramonte 2014), traduciendo de forma *minor* (Vidal Claramonte 2012c), acogiendo al Otro sin imponerle reglas y dejando que forme parte de nuestra cultura en su condición de extraño, buscando la forma de llevar a cabo traducciones relevantes (*ibid.*) que nos permitan pasear entre culturas y analizar nuevos objetos de estudio, como será el corpus seleccionado para esta tesis doctoral. Como demostraremos en las siguientes páginas, esta concepción de la disciplina es perfectamente válida desde un punto de vista filosófico deconstructivo, en el que lo Real no existe, sino que solo podemos acceder a ello mediante representaciones lingüísticas o pictóricas.

2.3. LA CONSTRUCCIÓN DE LO REAL: TRADUCCIÓN COMO REPRESENTACIÓN

Coincidimos con el punto de partida de Vidal Claramonte (2018b) para el comienzo de este epígrafe: nos basamos en la idea de que lo Real no existe; lo que existen son las construcciones que hacemos de ello mediante el lenguaje para poder entenderlo y procesarlo: “es un hecho conocido que el lenguaje no es simplemente un conjunto de sonidos que sirven para nombrar las cosas y los acontecimientos, sino que,

primordialmente, su función consiste en ordenar y clasificar la experiencia humana, evitando la tendencia natural hacia el caos, que es inherente al pensamiento humano” (Duch 1998 [1995]: 168). Partimos de que no es la realidad la que crea el lenguaje, sino al revés —“language both expresses and shapes cultural reality, and the meanings of linguistic items in a text can only be properly understood and interpreted when considered together with the cultural context in which these linguistic items are used” (House 2016: 105)—; y que la construimos mediante la selección léxica que empleamos en cada momento, sesgada por nuestras experiencias y nunca inocente o neutra. Como bien advierte Grijelmo (2014 [2000]: 13), “nada podrá medir el poder que oculta una palabra”, por lo que huelga decir que las construcciones que hagamos tendrán efectos en nosotros mismos y a nuestro alrededor: “interpretation is therefore so much more than the means by which we interact with and create the world. It is through interpretation that every social act makes sense of the world and it is through *our* expressions of life that we seek to understand *ourselves*, for the desire to understand is a basic human impulse” (Maitland 2017: 160, énfasis añadido).

Entendemos entonces estas interpretaciones que hacemos de lo Real, como ya adelantáramos en el epígrafe anterior, como (post-)traducciones que lo convierten en textos de diferente naturaleza (ya sea lingüística, pictórica o musical²⁷) (Vidal Claramonte 2018b; 2018d). Lo que nos llega no son más que cadenas de signos organizadas, ya traducidas previamente, de una determinada manera, de nuevo nunca inocente o neutra (*id.*); es decir, que aquello que percibimos de lo Real ya ha sido representado. Con este

²⁷ En este sentido, Tymozcko (2007: 54-56) se pregunta por el concepto de lenguaje y si cualquier sistema de comunicación puede clasificarse como tal, como pueden ser las convenciones y los códigos artísticos empleados en la pintura y el cine, la música (*cf.* Barthes 1977), las matemáticas o incluso los colores de los semáforos. Del mismo modo, el concepto de texto preconcebido que tenemos a raíz de las definiciones tradicionales de traducción puede cuestionarse: ¿las imágenes, los cuadros, las películas y la música pueden considerarse igualmente como textos? Gracias al concepto de post-traducción, podemos entender la imagen, y más concretamente el cuerpo, como tal, por lo que dedicaremos el siguiente capítulo de la presente tesis doctoral a defenderlo y articularlo de forma teórica.

razonamiento, no podemos sino coincidir primero con Barthes (1977: 146) cuando afirma que “the writer can only imitate a gesture that is always anterior, never original. His only power is to mix writings, to counter the ones with the others”, y luego con Genzler (2017: 10), cuando en la misma línea nos dice 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”. Desacralizar el original es, en primer lugar, necesario para poder situarnos en el “Translational Turn” (Baer 2017: 239) y, además, permite reconocer que “there are other philosophical models in which the original is not the ultimate source of historical Truth at all” (*ibid.*: 231), como comprobaremos a continuación. Venimos afirmando entonces que solo podemos acceder a lo Real a través de las representaciones que *nosotros* hacemos, con la contingencia que ello implica:

If the communication of the contents of the mind is contextually contingent – if, in other words, the things we say and do communicate only our unique construction of the particular time and space in which we find ourselves – then when human beings communicate with one another, whether directly or indirectly, we participate in mutually assumed regimes of constructedness by which nothing in the world can be spoken and nothing can be said that does not already exist outside our modes of construction (Maitland 2017: 4).

De esta manera, vemos que no puede haber un significado estático e inmutable, que es contingente y se activa en contexto; como hace Genzler (2012: s.p.), que nos advierte de que los “signs can only acquire their signifying power via their transfer and reception”. Tymoczko, en esta línea, va un paso más allá a la hora de desestabilizar la idea prescriptivista de un significado invariable:

Moreover, because language is always in flux, if meaning is tied to signs (language), meanings cannot be stable. The current meaning of a sign looks back to earlier meanings and forward to future meanings: there is no originary, foundational meaning for any sign. In addition, signs can only be explicated in terms of other signs; for any theory of meaning, the result is a sort of infinite regress, in which again there is no stable originary or ultimate point that grounds certainty of meaning (Tymoczko 2007: 294).

De esta manera, las representaciones siempre están histórica y culturalmente sesgadas (Vidal Claramonte 2018b), como las personas: “la *inestabilidad*, como característica básica del ser humano, también afecta, con frecuencia de manera

francamente perturbadora, a las palabras, que siempre y en todas partes se encuentran sumergidas en procesos de cambio, de beneficio y, sobre todo, de devaluación, de pérdida de valor a causa de la inflación de los significantes” (Duch 1998 [1995]: 465; cf. Barthes 1977: 167). Por lo tanto, si el significado está condicionado por el contexto, “las palabras no coinciden jamás con la realidad que nombran, siempre son caminos provisionales que, día tras día, se deben rehacer, rectificar y, a veces incluso, eliminar del mapa. Siempre son aproximaciones más o menos torpes situadas en marcos espacio-temporales móviles y variables, siempre sujetas a la contingencia” (*ibid.*: 466). Y es que ni lo Real coincide nunca con su representación (Vidal Claramonte 2018b), ni tendríamos forma de comprobarlo, ya que asumimos que no podemos escapar de nuestros propios sistemas de clasificación (Maitland 2017: 4-5; Baker 2006). A este respecto destacan autores como Jonathan Potter (1998 [1996]) y su visión de la construcción de la realidad mediante el lenguaje, que refleja una “desconfianza profunda hacia la idea de que el lenguaje referencial actúa reflejando o representando la realidad” (*ibid.*: 95) y sitúa la metáfora a dos niveles: en primer lugar, las descripciones y los relatos construyen (versiones d)el mundo y, en segundo lugar, dichos relatos y descripciones están contruidos a su vez (*ibid.*: 130).

Hablar en términos de construcción nos permite pensar en posibilidades de “montaje, fabricación, la expectativa de estructuras diferentes como punto final, y la posibilidad de emplear materiales diferentes en la fabricación” (*ibid.*: 130). En este sentido, cabe preguntarse cómo se construye la realidad, qué es lo que se construye exactamente, quién lo hace y con qué medios y estrategias (Vidal Claramonte 2018b), puesto que, para Potter, el potencial de esta concepción es innegable:

¿Qué fuerza tiene la construcción en esta metáfora? Según la versión más fuerte de esta metáfora, el mundo literalmente pasa a existir a medida que se habla o se escribe sobre él. ¡Algo totalmente ridículo! Quizá sí, pero yo deseo optar por algo casi igual de fuerte. La

realidad se introduce en las prácticas humanas por medio de las categorías y las descripciones que forman parte de esas prácticas (Potter 1998 [1996]: 130).

De la misma manera que estas teorías afectan al lenguaje, lo hacen con la traducción, y resulta de vital importancia analizar sus implicaciones. Si es tanto el poder que recae en los intelectuales al desempeñar su labor es por su capacidad de transformación y de construcción de la realidad (Tymozcko 2007: 112). Como afirma Gentzler (2017: 11), “translation and rewriting tend to be about making choices and stopping that endless chain of semiosis”, por lo que nuestras decisiones, que construyen visiones del mundo y nos acercan o alejan de la Otredad, deberían estar profundamente meditadas, como ya mencionamos en el capítulo anterior. La responsabilidad de ser fabricantes del significado, para decirlo de nuevo con Tymozcko (2007: 304), ya ha quedado de sobra manifiesta.

Y con esta responsabilidad nos situamos en páginas anteriores en la línea de la hospitalidad y el cosmopolitismo; porque coincidimos con Vidal Claramonte (en prensa; 2017b) cuando nos recuerda que “cosmopolitanism is a movement which has managed to reveal the danger of globalising only Western views [...] and the risk of imposing only binary logic, and it promotes, on the other hand, growing translationalisation, multiple identities, cultural mix and recognition of otherness”. De la misma manera, recuperando las impurezas de las lenguas y la imposibilidad de representar lo Real de una forma exacta, nos quedamos con las palabras de Maitland (2017: 10): “even when the author remains and is accessible to the translator, the inherent plurivocity a text enjoys as soon as it is released into the interpretive wild means that ‘meaning’ always remains something *other* than what the author intended”. Con esta base teórica, entendemos que la traducción, como decía Johnston (2017), puede sacar a las palabras de paseo y convertirlas en aquello que se quiera cuando se activen en un contexto determinado (*cf.* Deleuze y Guattari 2002 [1980]). Estos planteamientos beben directamente de influencias

como la “muerte del autor” de Roland Barthes (2009 [1984]) que, junto a Derrida (1985 [1982]), se sitúa en la línea de desestabilizar el original: para el primero, un texto “is not a line of words releasing a single ‘theological’ meaning (the ‘message’ of the Author-God) but a multi-dimensional space in which a variety of writings, none of them original, blend and clash. The text is a tissue of quotations drawn from the innumerable centres of culture” (Barthes 1977: 146).

En este sentido, y para seguir argumentando una nueva dirección para los estudios de traducción, cabe destacar las palabras de Baer (2017: 231): “this decentering of the original calls into question a number of attendant concepts, such as authenticity, and brings – or should bring – new attention to the phenomenon of pseudo-translations, which have been long relegated to the margins of Translation Studies, and of Literary Studies”. Esta disolución de conceptos se acepta con total naturalidad en áreas como el arte, como ilustra Vidal Claramonte (2018b) y nosotros en el próximo capítulo mediante ejemplos concretos con conceptos ya asentados como la representación, el original, la semejanza, la repetición o la copia, y nos servirá posteriormente cuando apliquemos esta novedosa y puntera definición de traducción al cuerpo femenino.

Llegados a este punto, entendemos, como hicimos con Bauman (2010 [1999]: 85) en el capítulo anterior, que no puede existir una manera unívoca y más válida que el resto de procesar el significado, así como que el conocimiento también se halla inmerso en estas construcciones históricas, sesgadas y contingentes. Porque, ya lo dijimos en páginas anteriores con Gambier y van Doorslaer (2016), las disciplinas no son inmutables, y así volvemos a situarnos en una perspectiva rizomática, sobre todo cuando se nos plantea afrontar un objeto de estudio como el que trataremos, que nos obliga a expandir el concepto de texto y a afrontar su análisis desde una metodología interdisciplinar. Ya lo advertía Bachmann-Medick:

Under particular fire is the European translation privilege and its long tradition of translating other cultures and languages exclusively into the European context. In future, current trends to reverse that line of vision are likely to gain in importance within critical reflection on translation. That will mean the West increasingly being subjected to and subjecting itself to translation processes from other directions and with a view to other (Asian and African) localizations and translation traditions (2009: 9).

Como afirma Tymoczko en las siguientes líneas, “decentering power is not just a matter of politics, ideological struggles, ethics, and values: it is also an epistemological matter related to meaning and knowledge. Translators play key roles in these domains” (2007: 308). Por lo tanto, los traductores tenemos el poder y la responsabilidad de expandir los ámbitos epistemológicos y construir nuevas redes en interacción constante. Debemos ser capaces de incluir todos los lenguajes, las miradas y representaciones que se hagan del mundo, a través de cualquier sistema semiótico, además de ser capaces de estudiar cómo signos de diferente naturaleza migran entre distintos tipos de soportes. Es el momento de desdibujar los límites entre géneros, de mirar “outwards”.

2.4. POST-TRADUCCIONES Y EL FUTURO: UNA MIRADA HACIA AFUERA

Translation is as much about recognizing the limits of our own understanding as it is about overcoming them, for implied in the translational gesture of reaching outwards is the simultaneous recognition of the fallibility of our knowledge and our need to reach outwards anyway.

(Maitland 2017: 8)

En este epígrafe pretendemos apuntar la dirección de unos estudios de traducción que dialogan con otras disciplinas, se actualizan, hacen frente a los retos de la sociedad actual y reconocen otros objetos susceptibles de estudio para no quedarse enclaustrados en esa “complacency” criticada por Bassnett (2014) que hemos descrito anteriormente. Recurriremos de nuevo a teóricos como Gentzler (2017, 2012) o Johnston (2017, 2013), y nos fijaremos en sus trabajos más actuales para terminar de entender de qué manera ampliaremos una definición tradicional de traducción que, de otro modo, nos impediría

abordar la presente tesis doctoral desde la perspectiva interdisciplinar que pretendemos plantear. De la mano de Maitland en la cita que abre este apartado, ya hemos expuesto los límites que nos impedían avanzar hasta ahora, así como la necesidad de hacerlo para adaptarnos a la era de las “post-translations” (Gentzler 2017).

En primer lugar, nos detendremos a definir qué entiende Gentzler con este término y qué perspectivas de cambio sugiere con ello. Lo cierto es que, aun dando título a su obra de 2017, no lo acuñó él, y otorga el crédito a Nergaard y Arduini, quienes lo introdujeron por primera vez hace unos pocos años: “in the field of translation studies, the term ‘post-translation studies’ has been introduced to try to expand the kinds of texts and objects that scholars examine. The name was coined by Siri Nergaard and Stephano Arduini in ‘Translation: A New Paradigm’ (2011), the introduction to the first issue of a new journal called *Translation*, founded in 2011” (Gentzler 2017: 1).

En su introducción, Gentzler (2017) trata de expandir el tipo de objetos de estudio en traducción, un aspecto tan recurrente como útil a lo largo del presente capítulo en lo que respecta a la hipótesis de nuestro trabajo de investigación, dado lo novedoso de analizar las reescrituras del cuerpo femenino desde una óptica traductológica. Además, nos recuerda la necesidad de cambiar las reglas del juego, como afirmaba Vidal Claramonte (2018b), y cuestiona la equivalencia, uno de los pilares más sagrados en las concepciones tradicionales de la disciplina, ampliamente respetada, como mencionábamos, en ámbitos como el jurídico, el institucional o el sanitario, y que la esfera de los medios de comunicación, en cambio, ha puesto en jaque desde hace más de una década. En este sentido, ya describimos brevemente en el capítulo anterior el funcionamiento de las agencias y entendimos la importancia de estrategias domesticadoras que hacían prevalecer la fluidez aun con omisiones relevantes de información de los originales. En epígrafes anteriores también hemos comprobado que la

traducción ha pasado de ser una actividad marginal a constituir la base de toda interacción intercultural, lo que nos llevaba a repensar ciertos conceptos. Por estas razones, Gentzler apunta que “the aim of a new generation of translators is less to achieve linguistic accuracy and more to facilitate communication, open avenues for advancement, and to change the way many think about majority and minority encounters” (2017: 5).

De esta manera, están empezando a aparecer publicaciones que amplían los objetos de estudio, como es la propia obra de Gentzler (2017), ampliamente citada en este capítulo, y trabajos de Vidal Claramonte (en prensa, 2018b, 2018e, 2018f, 2017c), en los que sugiere aplicar la definición de traducción que hemos defendido a lo largo de este capítulo al arte conceptual, a las reescrituras del cuerpo femenino o a la música. A partir de las referencias revisadas y de los epígrafes expuestos en este capítulo, hemos reparado en el hecho de que no existen certezas ni originales que contengan una verdad incuestionable; que lo que nos llega en última instancia no son más que representaciones que pueden dar lugar a diferentes interpretaciones y por ello no deberían considerarse desde una perspectiva estática. Así, escribe Berger:

Seeing comes before words. The child looks and recognizes before it can speak. But there is also another sense in which seeing comes before words. It is seeing which establishes our place in the surrounding world; we explain that world with words, but words can never undo the fact that we are surrounded by it. The relation between what we see and what we know is never settled. (Berger 1972: 7).

Volvemos pues a la cita de Maitland que abre el presente epígrafe y a la necesidad de escapar de la “complacency” de la que hablaba Bassnett (2014: 25), para reparar en la inmensa apertura de miras que podría implicar una “image-to-word translation, moving across genres, media and bodies of knowledge, being concerned with the marginal, the gaps, fissures and contradictions of working in the interstices between the various boundaries” (Vidal Claramonte 2018b: en prensa), así como la utilidad que posee para abarcar la presente tesis doctoral en lo que se refiere a defender nuestra hipótesis:

considerar el cuerpo femenino como una reescritura que puede traducirse. Y, en este sentido, coincidimos del todo con Apter cuando habla en términos de desafiar “the word-based model of ‘the reading’, by, as it were, translating ‘the reading’ into the lookings” (Apter 2007: 149), tal y como lo hace Mitchell (1994) al plantear el giro pictórico y cuestionar así el imperante paradigma lingüístico.

Como afirma Vidal Claramonte (2018b), la traducción podría convertirse en una forma de permitir al otro que mire, de evitar el panóptico foucaultiano; en nuestro caso, de devolverles el derecho a mirar a los cuerpos representados en nuestro corpus. De ahí lo expuesto en epígrafes anteriores y en el primer capítulo de la presente tesis doctoral, porque somos conscientes de lo que la traducción *hace*, de los silencios que revela, de los peligros que conlleva y del poder de las palabras (Grijelmo 2014 [2000]). En el capítulo de la antología interdisciplinar de Gambier y van Doorslaer (2016) sobre traducción e historia militar (Kujamäki y Footitt 2016: 50), reconocemos similitudes y conceptos que afectan a las dos áreas, como la dominación, la conquista y, lo que aquí nos ocupa, los territorios cambiantes y la tierra de nadie que, lejos de convertirse en focos de tensión como pueda suceder en la esfera identitaria, en el giro que hemos planteado a lo largo de estas páginas no puede sino constituir la única manera que tiene la disciplina de avanzar. Por esa razón creemos conveniente la concepción de Johnston (2013: 369; cf. Abril 2007) del texto como “a dynamic object, a process as well as a thing, generated and propelled by cultural flows, continua of transformation (of which the translator is an important progenitor).”

Y es que, coincidimos plenamente con Maitland (2017: 114) cuando afirma que “translation can ‘repeat’ the work of another while creating simultaneously an original work of its own”, y con Johnston (2013: 373) en esta misma línea, cuando describe la traducción como “a process that is simultaneously alive to the contexts of the original text

(and how that text mirrors and contests the concerns and assumptions of those contexts), and responsive to the cognitive and affective processing of a new audience”. Con Gentzler (2017: 112-113), y como no podía ser de otra manera en la época de movilidad actual, observamos de nuevo la fluidez: “post-translation studies looks at the complex movement of texts, not just source to target, but to target and beyond, west to east, north to south, linear to non-linear, texts to images, and forward in time and space through multiple languages, cultures, and genres.”

En este estado de cosas, en el que “no hay puntos o posiciones, como ocurre en una estructura, un árbol una raíz. En un rizoma sólo hay líneas” (Deleuze y Guattari (2002 [1980]: 14), la concepción de Johnston de la traducción como “una cartografía provisional de esa compleja empresa que es vivir” (2017: 11), desde la perspectiva rizomática que hemos citado a lo largo del capítulo también se antoja perfectamente lógica. En esta dirección, porque el acto de traducir nos dota de sentido, como ya hemos apuntado anteriormente, Gentzler vuelve a esa necesidad de avanzar:

In a world of increased movement and migration, translation allows individuals to come to terms with themselves, understand their multilingual identities, and articulate their personal stories. Further, translation reaffirms such fundamental values as cultural diversity and individual creativity. To capture these cultural complexities, I suggest that translation studies’ definition and discourse must change. Translation studies needs to reinvent itself, coming up with more inclusive parameters, more fluid theories, and more incisive socio-psychological analysis, to better understand translation and rewriting in the post-translation age (Gentzler 2017: 231).

Desde esta visión de la traducción “on the cutting-edge of time” (Gentzler 2017: 230), hemos planteado una posible vía de apertura de la disciplina con lo que significaría ir “outwards”, desaprender en el sentido barthesiano del término, y ofrecer a las futuras generaciones “new, varied and plural translations of the Real, so they can choose between the different realities resulting in these translations” (Vidal Claramonte 2018b: en prensa). En la presente investigación, apostamos por mirar y traducir los cuerpos femeninos, en plural, mientras les damos la oportunidad de que nos devuelvan la mirada, haciendo de

ellos una traducción que a su vez se convierta en una nueva imagen original, esa que a su vez es silenciada por la ideología occidental (aspectos en los que nos adentraremos en las siguientes páginas). Si Bassnett (2014) hablaba de escapar de la complacencia, nada más productivo y novedoso que dar pasos en esta dirección. Vidal Claramonte (2018b), por su parte, nos advierte del peligro de dejarnos seducir por lo obvio, en el sentido barthesiano del término (2009 [1982]), y nos invita a adoptar un espíritu crítico para combatir el silencio, el claro equivalente de algunas formas de sometimiento: “not giving a voice is one of the most dangerous forms of symbolical violence” (*ibid.*: en prensa). De ahí la importancia de que el traductor aprenda a mirar y no se detenga en los significados barthesianos de primer orden. En las siguientes páginas profundizaremos en las fisuras de la imagen; y recordaremos que, en cuestión de perspectiva, el privilegiado es él y debe cuidarse a la hora de servir a ciertos amos, como hemos comprobado que hacen la historia y la traducción, e indudablemente también la publicidad.

2.5. EL DIÁLOGO INTERDISCIPLINAR: EL GIRO PICTÓRICO Y LA TRADUCCIÓN DEL CUERPO

Paradigm shifts occur in all academic practices when the terms of analysis are no longer adequate to what needs to be explained.

(Pollock 2008 [1988]: xxiii)

Lo que nos proponemos en las siguientes páginas es plantear la forma en la que los estudios de la traducción pueden entablar un diálogo con la semiótica, la fotografía y el giro pictórico, una relación que a primera vista puede antojarse difícil desde las posturas más conservadoras pero, como comprobaremos al hablar de las relaciones entre las imágenes y el lenguaje, es de sobra posible tender puentes en este sentido. Y es que, al igual que podemos considerar las palabras traducciones del mundo que nos rodea, como hemos demostrado en los epígrafes anteriores, es factible hacerlo con las imágenes, y

narrar así la realidad mediante la mirada. Para Estrella de Diego (2011: 11), mirar es *estar* en el relato. Como hablantes, el lenguaje nos delata mediante la selección léxica empleada en cada momento; como traductores, decidimos qué significado activar o qué interpretación ofrecer en cada momento, y como sujetos que miran, discernimos entre lo que es visible y, por lo tanto, lo que debemos mirar y lo que construimos por medio de esa mirada, siempre sesgada: “del mismo modo que el silencio de lo no dicho actúa siempre sobre el sentido de lo que se dice, lo no visto y lo invisibilizado determinan el sentido de lo que el texto visual da a ver” (Abril 2007: 21).

La contingencia de las palabras que vimos con Duch en epígrafes anteriores es igual de aplicable a la mirada, como nos recuerda Berger (1972: 8): “the way we see things is affected by what we know or what we believe”; a lo que nos configura como sujetos y, por extensión, a lo mirado como objeto, pasivo, definido automáticamente por lo que creemos ver. Eso nos lleva de nuevo a nuestros planteamientos anteriores sobre lo Real, sobre lo que mediamos a través de nuestros sistemas de interpretación; en definitiva, sobre cómo traducimos y representamos (o pintamos) la realidad, esta vez, a través de imágenes (Vidal Claramonte 2018b).

Hemos dedicado una serie de epígrafes en este capítulo a repasar el recorrido de los estudios de traducción para entender que, en terrenos como el publicitario, ámbito en el cual se enmarca el corpus seleccionado como objeto de estudio para la presente tesis doctoral, es necesario expandir la definición de la disciplina porque las concepciones tradicionales no pueden abarcar fenómenos transculturales de esa naturaleza. De ahí que incorporásemos el “Translational Turn” de Bachmann-Medick (2016, 2009) para justificar que podemos dialogar con la semiótica, la fotografía y el giro pictórico desde una óptica traductológica y no quedarnos acomodados en la “autocomplacency” que criticaba Bassnett; así como las “post-translations” de Gentzler (2017) y la dirección

“outwards” a la que apunta Bassnett (2018), con el fin de ampliar el objeto de estudio y apoyarnos de esa manera en teóricos de reconocido prestigio a la hora de entender el cuerpo femenino en imágenes como una re-escritura, una “post-translation” que podemos estudiar con este aparato teórico-metodológico que estamos construyendo en estas páginas.

Volvamos entonces brevemente a la cita que abría este epígrafe y a la disolución entre géneros y disciplinas de la que venimos hablando a lo largo del capítulo. Habíamos incluido en varias referencias que los estudios de traducción empiezan a establecer diálogos con campos con el de la antropología y el de la semiótica, según Gentzler. Si partimos, con Bassnett (2011: 75), de una visión de la traducción como un acto creativo, que implica interpretar y moldear, y adoptamos ese giro semiótico del que habla Gentzler, empezamos a vislumbrar cómo dar pasos en esta dirección:

Translators follow norms, but they also consciously and unconsciously take liberties and invent, sometimes making implicit references more explicit, adding material to explain cultural references, inventing new terms, expressions, and metaphors to glean new connections, and devising evasive routes to access implications otherwise too difficult or traumatic to articulate. Those who have taken the *semiotic turn* in translation are well equipped to unpack the translator’s imagination as it solves problems, invents, and creates (Gentzler 2012: s.p.; énfasis añadido).

Ese “semiotic turn” del que habla Gentzler, sin duda, nos allanaría gran parte del camino teórico que nos proponemos recorrer. Sin embargo, a pesar de su antigüedad, el concepto de traducción intersemiótica de Jakobson no goza del asentamiento que nos gustaría que tuviera, por ejemplo, en ámbitos como el de la traducción periodística, en que es especialista el teórico van Doorslaer: “even more than fifty years after Jakobson, the use of such a broad concept of translation and its overlap with journalistic rewriting, selection principles and (national) image construction, is not self-evident” (van Doorslaer 2012: 1053). En este sentido, volver brevemente al acomodamiento de la disciplina (Bassnett 2011) es inevitable, si tenemos en cuenta las palabras de autores de fuera de nuestro campo, como es Gonzalo Abril en la esfera del periodismo y la semiótica de

masas, a quien se le antoja del todo lógica esa expansión tan necesaria de la definición tradicional de traducción:

¿No es la traducción, ampliamente entendida, no la traducción entre lenguas, sino más bien entre códigos, entre universos de significación, entre enunciados y textos heterogéneos, la tarea misma de la semiótica? Y la idea de que en ninguno de esos dominios hay traducción completa, perfecta, transparente, definitiva, ¿no ha de ser un axioma fundamental de este campo metodológico? (Abril 2007: 215).

Ya no podemos ignorar la existencia de nuevos objetos de estudio que merecen ser analizados desde una perspectiva traductológica —“images, paintings, movies, and music are also being studied under translation rubrics” (Gentzler 2012: s.p.)—, ni el hecho de que, como venimos defendiendo, efectivamente podemos apoyarnos en fundamentos teóricos para llevar esta empresa a cabo: “the rewriting of (national European) images, traditions and central metaphors via image transmissions, visual deconstruction and transformations can be interpreted as an act of translation, as a methodological strategy of cultural reflection” (Bachmann-Medick 2016: 201).

Porque, como afirman varios autores (Mitchell 1994; Berger 1972; Pollock 2008 [1988]; Abril 2007), lenguaje e imágenes interactúan y no existen medios puramente verbales o visuales, estas cuestiones merecen ser analizadas desde una perspectiva que combine traducción y semiótica, ya que nuestra disciplina no debería ignorar, ni tampoco nosotros en la presente tesis doctoral, la cuestión de la representación, así como la de la mirada, que en definitiva es lo que articula nuestra forma de estudiar un corpus publicitario que no hace otra cosa que sugerir por medio de elementos pictóricos. La otra motivación subyacente reside en no dejar escapar la oportunidad de plantear un trabajo interdisciplinar en los términos en los que lo venimos haciendo, tanto por lo novedoso que resulta en la Universidad española, como por el impacto ético y social que supondrá. De esta manera, el objetivo que nos ciframos para esta parte del capítulo consiste en explicar de qué manera podemos entablar tan necesario diálogo con la semiótica y el giro

pictórico, para educar el ojo del traductor cuando se enfrente a la fotografía y entienda sus códigos, que se sepa sujeto privilegiado en un mundo en el que lo representado no le devolverá la mirada si se deja seducir por lo obvio. Y que por un instante considere que ese signo no será una representación exacta de lo Real, que puede inmiscuirse entre las fisuras que impiden su total coincidencia y devolverle su voz. Crear, de nuevo, una imagen, que se convierta en un original con tanto poder como las otras copias existentes; dualidades que, en terrenos como el arte, ya se han disuelto del todo.

2.5.1. La vida en imágenes

Empieza Mitchell su consagrado *Picture Theory* (1994: 2) afirmando que los problemas del siglo XXI son los problemas de la imagen. Una década antes ya nos advertía Barthes (1992 [1980]): 198) de que todo se transforma en imágenes, “no existe, se produce y se consume más que en imágenes”, “el gozar pasa por la imagen” (*ibid.*: 199); y más concretamente, en fotografía, que “aplasta con tiranía a las otras imágenes” (*ibid.*: 198). Si en el capítulo anterior vimos las características de la modernidad líquida (Bauman 2014 [2000]) y hablamos de la sociedad del consumo, en la que todo aparece y se desvanece en cuestión de instantes en la actualidad, en 1972 Berger ya daba cuenta del bombardeo que empezaba a darse en aquella época, algo que sin duda no ha hecho otra cosa que masificarse en esta era de intensa comunicación:

In the cities in which we live, all of us see hundreds of publicity images every day of our lives. No other kind of image confronts us so frequently. In no other form of society in history has there been such a concentration of images, such a density of visual messages. One may remember or forget these messages but briefly one takes them in, and for a moment they stimulate the imagination by way of either memory or expectation. The publicity image belongs to the moment (Berger 1972: 129).

Al igual que Berger (1972: 130), también lo afirman Valdeón (2010a) y Bielsa (2016) en el presente: apenas somos conscientes del efecto que provoca en nuestras vidas. Y aunque nos parezca que las imágenes circulan continuamente dejándonos atrás, que son dinámicas frente a unos receptores estáticos (Berger 1972: 130), Abril nos confirma

que inevitablemente algo retenemos de esos mensajes que parecen desvanecerse tan rápido como nos inundan:

Los textos visuales siempre se leen activamente: ni siquiera la mirada incidental del paseante que se encuentra con una valla publicitaria o con un periódico arrojado a una papelera es puramente aleatoria o pasiva. Incluso cuando la voluntad que rige esa mirada procede de ese fondo ciego, siempre mal conocido, que escapa al control del sujeto consciente y racional. Quien lee a través de los propios ojos es un yo, pero también la instancia impersonal o transpersonal de un 'se' (de 'se lee') determinado por pautas aprióricas, normativas, a menudo ideológicas, de atención, selección y acotación de la realidad visible que se trate (Abril 2007: 13).

Por esta razón, porque nos manipulan sin ser del todo conscientes por medio de los mitos que crean, en términos barthesianos (1977: 42), entender el funcionamiento de la publicidad no solo como un mecanismo de creación de necesidades, sino también de inseguridad y ansiedad (Berger 1972: 143) que desaparecerán cuando adquiramos un determinado producto que suscite la envidia de los demás (*ibid.*: 131), es esencial para descifrar la ideología subyacente en los textos visuales, para decirlo con Abril (2007), de cara a analizar el objeto de estudio de este trabajo de investigación, pero también para adquirir espíritu crítico simplemente como personas. Debemos reparar en que la publicidad no deja de constituir un lenguaje en sí mismo, que tras leerse y analizarse revela que no se trata solo de la venta de objetos, sino de relaciones sociales, de sentir que otros nos envidian (lo que no deja de ser un mecanismo valiosísimo de reafirmación de identidades) (Berger 1972: 131-133; *cf.* Bauman 2009 [2008]).

Por esta razón, porque estos sistemas de códigos constituyen un lenguaje (que, por lo tanto, es susceptible de traducción), debemos reparar en la necesidad de adoptar los mecanismos necesarios para poder leerlo adecuadamente desde una óptica traductológica:

[V]ision and visual images, things that (to the novice) are apparently automatic, transparent, and natural, are actually symbolic constructions, like a language to be learned, a system of codes that interposes an ideological veil between us and the real world. This overcoming of what has been called the natural attitude has been crucial to the elaboration of visual studies as an arena for political and ethical critique, and we should not underestimate its importance (Mitchell 2002: 170-171).

Superar, entonces, esta “actitud natural” de la que habla Mitchell se revela como un paso esencial para afrontar nuestro objeto de estudio. Si en algo hemos reparado en este punto de la investigación, es en las apabullantes similitudes que existen entre las representaciones en el arte y en la publicidad (Berger 1972; Pollock 2008 [1988]): entornos naturales parecidos, significados de ciertos elementos representados, la mirada que parecen devolvernos las personas inmortalizadas en las imágenes (Barthes 1992 [1980]) (aunque debamos recordar que, en teoría, el sujeto privilegiado que mira somos nosotros). Porque somos conscientes del poder que encierra una imagen para transmitir ideologías dominantes²⁸, queremos aprender a mirar. Al igual que una campaña publicitaria produce significado y nos moldea socialmente, como comprobaremos en el cuarto capítulo, también lo hace el arte, y es importante saber leerlo: “not only do we have to grasp that art is a part of social production, but we also have to realize that it is itself productive, that is, it actively produces meaning. Art is constitutive of ideology; it is not merely an illustration of it” (Pollock 2008 [1988]): 42). No obstante, Mitchell matiza las afirmaciones de Pollock y nos recuerda que los medios visuales no constituyen la única manera de difundir determinada propaganda: “while there is no doubt that visual culture (like material, oral, or literary culture) can be an instrument of domination, I do not think it is productive to single out visibility or images or spectacle or surveillance as the exclusive vehicle of political tyranny” (Mitchell 2002: 175).

De cualquier forma, como sucede con el lenguaje, las imágenes nunca pueden ser inocentes o neutras: se presentan en un contexto, son históricamente contingentes, se seleccionan una serie de detalles y se omiten otros, y por lo tanto transmiten una ideología que no puede ser ignorada. Al igual que las palabras, construyen nuestra realidad y, como

²⁸ En este sentido, Pollock (2008 [1988]: xix) advierte que el arte, al igual que la traducción, puede ayudar a servir a algunos amos, en el sentido de que tradicionalmente ha difundido sin ningún tipo de dificultad discursos sobre eurocentrismo y supremacía masculina.

decíamos, lo Real deja de existir, solo que en este caso accedemos a ello a través de imágenes en lugar de mediante signos de naturaleza verbal.

2.5.2. Mirada e imágenes: universos contruidos

Bachmann-Medick (2016: 259) ya se pregunta desde la esfera traductológica por el concepto de imagen: “the recognition that all images, even photographs, are constructed, produced and configured, if only because of the selection of details and focuses, reinforces doubts about authentic representations and authenticity as a whole”. Es inevitable reconocer en sus palabras la negación de lo real, un planteamiento que ya hemos ilustrado en epígrafes anteriores con el que coinciden los autores revisados hasta ahora. Berger (1972: 21) afirma que “the uniqueness of the original now lies in it being *the original of a reproduction*, it is no longer what its image shows that strikes one as unique; its first meaning is no longer to be found in what it says, but in what it is”; una reproducción que “as well of making its own references to the image of its original, becomes itself the reference point for other images” (*ibid.*: 29). Estos fragmentos nos llevan sin duda a Gentzler (2017) y a su “rewriting of a rewriting of a rewriting”. Si anteriormente habíamos hablado de cómo la traducción nunca coincide con su original, ahora, de la mano de Barthes (1992 [1980]: 42-43), vemos que “es ‘yo’ lo que no coincide nunca con mi imagen”; las representaciones nunca podrán ser completamente fieles a aquello que sea que reflejan, ni parece que tengamos el modo de comprobarlo. De alguna manera, como advierte Vidal Claramonte (2018b), en otras esferas como el arte, la cuestión de la representación, la autenticidad, el original y el plagio ya se han desestabilizado y superado.

Reparar en la naturaleza mediada y construida de la fotografía es esencial para desestabilizar la aparente coincidencia exacta entre lo Real y su representación, en el

sentido de que parece ofrecer certezas innegables al alcance de nuestra mano: “photography promises power by offering to make truth visible – all is knowable in its gaze” (Pollock 2008 [1988]: 240). Para Berger, es de lo más preciso de lo que disponemos como prueba documental²⁹:

No other kind of relic or text from the past can offer such a direct testimony about the world which surrounded other people at other times. In this respect images are more precise and richer than literature. To say this is not to deny the *expressive* or imaginative quality of art, treating it as mere documentary evidence; the more imaginative the work, the more profoundly it allows us to share the artist’s experience of the visible (Berger 1972: 10).

Sin embargo, las fotografías y otros tipos de material multimodal no deberían considerarse desde una perspectiva tan estática: “los textos visuales han de verse también como formas fluyentes, dinámicas, nunca plenamente determinadas, en redes textuales movedizas en el tiempo de la historia y en los espacios de la cultura” (Abril 2007: 19). Porque están mediados y son contingentes, superar esta “actitud natural” de la que hablaba Mitchell constituye un paso totalmente necesario para leerla con espíritu crítico y entender, en primer lugar, que “sea lo que sea o que ella ofrezca a la vista y sea cual sea la manera empleada, una foto es siempre invisible: no es a ella a quien vemos” (Barthes 1992 [1980]: 34). De esta manera, Barthes (1977) nos advierte de la necesidad de no dejarnos seducir por las aparentes verdades que parece regalarnos la fotografía, y a escapar de esa aplastante denotación que parece ofrecernos:

[T]he photograph appears as the only one that is exclusively constituted and occupied by a ‘denoted’ message, a message which totally exhausts its mode of existence. In front of a photograph, the feeling of ‘denotation’, or, if one prefers, of analogical plenitude, is so great that the description of a photograph is literally impossible; *to describe* consists precisely in joining to the denoted message a relay or second-order message derived from a code which is that of language and constituting in relation to the photographic analogue, however much care

²⁹ En la actualidad, el público general tiene razones para dudar de la veracidad de la fotografía, ya que es de sobra conocido el uso extendido que se hace en los medios de comunicación y en la publicidad de los 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, como fue el caso de Inma Cuesta, que lo denunció en su perfil de Instagram, y medios como *El País* o *El Mundo* se hicieron eco de ello. Fuentes: “Inma Cuesta denuncia los retoques de Photoshop en una de sus fotos”, *El País*, 14 de octubre de 2015. Disponible en línea en: https://elpais.com/elpais/2015/10/10/estilo/1444504289_145793.html. “Inma Cuesta denuncia los retoques de una foto suya en una revista: ‘Verte y no reconocerte’”, *El Mundo*, 11 de octubre de 2015. Disponible en línea en: <http://www.elmundo.es/television/2015/10/11/561a07cde2704e42718b45e3.html> [Último acceso: 28 de septiembre de 2017].

one takes to be exact, a connotation: to describe is thus not simply to be imprecise or incomplete, it is to change structures, to signify something different to what is shown (Barthes 1977: 18-19).

De hecho, en su ensayo titulado “El tercer sentido” (2009 [1982]: 55-56), el semiólogo distingue entre tres niveles de sentido aplicados al análisis de fotogramas: un primer nivel informativo correspondiente a la comunicación, un segundo nivel relacionado con el simbolismo y, por último, un tercer nivel, que probablemente sea el que aquí más nos interese, que Barthes describe como “evidente, errático y tozudo” (*ibid.*: 56). A este último le denomina “sentido obtuso”, frente al “sentido obvio”, que es “intencional” y tiene una “evidencia cerrada” (*ibid.*: 58). Es ahí, precisamente, en las grietas de la imagen, donde semiólogos y traductores habrán de adentrarse para descubrir qué es aquello que la fotografía nos devuelve después de una mirada más detenida, eso que, como anteriormente afirmábamos, los textos decían sin decir:

el sentido obtuso es un significante sin significado; por ello resulta tan difícil nombrarlo; mi lectura se queda suspendida entre la imagen y su descripción, entre la definición y la aproximación. El sentido obtuso no puede describirse porque, frente al sentido obvio, no está copiando nada: ¿cómo describir lo que no representa nada? En este caso es imposible una expresión pictórica en palabras. [...] el sentido obtuso está fuera del lenguaje (articulado), pero, sin embargo, dentro de la interlocución (Barthes (2009 [1892]: 69).

Averiguar cuál es la ideología que se esconde detrás de ese sentido obtuso será sin duda tarea difícil para el traductor que analice la semiótica de la imagen que tenga frente a sí, después de haber ido desmontando previamente las diferentes capas de significado que componen el mensaje. Sin embargo, también conviene reparar en el hecho de que, más allá de los mitos y niveles barthesianos, al igual que el lenguaje nunca puede ser neutro, tampoco lo son las imágenes. Incluso la instantánea más inocente siempre conlleva una toma de decisiones:

Every time we look at a photograph, we are aware, however slightly, of the photographer selecting that sight from an infinity of other possible sights. This is true even in the most casual family snapshot. The photographer's way of seeing is reflected in his choice of subject. The painter's way of seeing is reconstituted by the marks he makes on the canvas or paper. Yet, although every image embodies a way of seeing, our perception or appreciation of an image depends also upon our own way of seeing (Berger 1972: 10).

Asimismo, entendemos que estas innumerables formas de representación también son necesariamente históricas: “the code of connotation was in all likelihood neither ‘natural’ nor ‘artificial’ but historical, or, if it be preferred, ‘cultural’. Its signs are gestures, attitudes, expressions, colours or effects, endowed with certain meanings by virtue of the practice of a certain society: the link between signifier and signified remains if not unmotivated, at least entirely historical” (Barthes 1977: 27). En lo que no solemos reparar, sin embargo, es en la contingencia histórica de nuestra mirada, aspecto que ya introduce Berger al principio de su obra y que luego confirma: “the camera showed that the notion of time passing was inseparable from the experience of the visual (except in paintings). What you saw depended upon where you were when. What you saw was relative to your position in time and space” (*ibid.*: 18). En este sentido, Mitchell relaciona la subjetividad de la mirada con las circunstancias sociales que nos afectan a la hora de percibir el mundo:

[T]hat vision is (as we say) a cultural construction, that it is learned and cultivated not simply given by nature; that therefore it might have a history related in some yet to be determined way to the history of arts, technologies, media and social practices of display and spectatorship; and (finally) that it is deeply involved with human societies, with the ethics and politics, aesthetics and epistemology of seeing and being seen (Mitchell 2002: 166).

Por esta razón es necesaria esta aproximación traductológica al giro pictórico; porque, para traducir cuerpos, tendremos que conocer datos como que la desnudez de una mujer puede responder a convenciones y a poses concretas (Berger 1972: 53); o que el hecho de no pintar el vello corporal femenino en la tradición europea se hacía con el fin de minimizar la pasión sexual de la mujer para que el espectador masculino tenga el monopolio del goce y ella pase a ser un objeto que sacie su apetito (*ibid.*: 55), como nos demostrará Mulvey (1999 [1975]) en los siguientes capítulos. O con una reflexión de Abril de una forma más general:

Pero sin algunas preguntas y conocimientos suplementarios en torno a las concepciones espaciales de la época, a las disciplinas gestuales y faciales que se inculcaban a los miembros de según qué clase social, edad o género, a los usos sociales del retrato, al papel del decoro en la representación pública de la persona, etc. Nuestra interpretación resultará muy limitada: su

contenido de conocimiento histórico y cultural será tan bajo que probablemente tendría el mismo valor –o la misma invalidez- aplicándose a contextos socioculturales y temporales muy diversos (Abril 2007: 20).

Ya lo hemos afirmado en páginas anteriores, las expresiones del arte y la publicidad son muy similares (Berger 1972: 55 y siguientes) y, si “the way we see things is affected by what we know” (*ibid.*: 8), la importancia de reconocer este lenguaje no verbal tan simbólico queda manifiesta. Asimismo, no puede ignorarse que, para llevar a cabo investigaciones y estudios, la única vía es formular en lenguaje verbal aquello que vemos, con los problemas que ello conlleva: “it is the realization that *spectatorship* (the look, the gaze, the glance, the practices of observation, surveillance, and visual pleasure) may be as deep a problem as various forms of *reading* (decipherment, decoding, interpretation) and that visual experience or ‘visual literacy’ might not be fully explicable on the model of textuality” (Mitchell 1994: 16). De ahí la necesidad de embarcarnos en un diálogo con el giro pictórico, para evitar asumir que “language is paradigmatic for meaning” (*ibid.*: 12), así como escapar del giro lingüístico de Rorty: para Mitchell (1994), las imágenes han sustituido al lenguaje como generador principal de los valores del conocimiento y la conducta social. Sin embargo, la interacción entre imágenes y texto es totalmente obvia (y más, si cabe, en la publicidad), por lo que concluir esta serie de epígrafes con una reflexión sobre la relación entre ambos medios se nos antoja pertinente.

2.5.3. Interacciones entre texto e imagen: medios mixtos

Este epígrafe cobra sentido cuando entendemos, en primer lugar, que no existen medios únicamente visuales, sino mixtos, y que no vivimos en una era puramente visual (Mitchell 2002: 170). De hecho, Berger (1972: 138), Mitchell (1994) y Barthes (1977) admiten que texto e imagen se complementan para trasladar mensajes de una forma dinámica: “books have incorporated images into their pages since time immemorial, and television, far from being a ‘purely’ visual or ‘imagistic’ medium, is more aptly described

as a medium in which images, sounds, and words ‘flow’ into one another” (Mitchell 1994: 3-4).

Como sucede en el mundo textual, el significado de la imagen también viene determinado por otros elementos de su alrededor (Berger 1972: 29) y puede emplearse para apoyar un argumento ilustrado en el plano textual, aunque existan excepciones³⁰:

It is hard to define exactly how the words have changed the image but undoubtedly they have. The image now illustrates the sentence. In this essay each image reproduced has become part of an argument which has little or nothing to do with the painting’s original independent meaning. *The words* have quoted the paintings to confirm their own verbal authority (Berger 1982: 28).

En este sentido, pensar en la relación existente entre ambos medios en el mundo publicitario resulta altamente revelador. En este sentido, Barthes da cuenta del doble canal de transmisión de mensajes que se da simultáneamente en la fotografía que aparece en los medios de comunicación:

the structure of the photograph is not an isolated structure; it is in communication with at least one other structure, namely the text – title, caption or article – accompanying every press photograph. The totality of the information is thus carried by two different structures (one of which is linguistic). These two structures are co-operative but, since their units are heterogeneous, necessarily remain separate from one another: here (in the text) the substance of the message is made up of words; there (in the photograph) of lines, surfaces, shades (Barthes 1977: 16).

A continuación, y teniendo en cuenta la doble naturaleza del mensaje – verbal y no verbal –, nos advierte de la necesidad de analizar los planos por separado para poder desentrañar verdaderamente el modo en el que interactúan ambos códigos (*ibid.*: 16). Lo que conviene recordar en todo momento es que parece que han cambiado las tornas en lo que se refiere a la importancia del texto sobre la imagen: ya no es la imagen la que ilustra el texto, sino este último el que adorna de alguna manera el engranaje semiótico de la

³⁰ Gardner (2016), en su estudio acerca de *Tinísima* de Elena Poniatowska, en referencia a Tina Modotti, descubre que en este caso el discurso de la imagen es un reflejo totalmente divergente de lo que se plantea en el texto: mientras que el lenguaje verbal se describe a una Tina Modotti feminista, comprometida y militante, la imagen la construye como una figura cosificada y sexualizada.

fotografía (*ibid.*: 25). Además, la forma de presentarlo en el espacio tampoco es inocente en ningún caso:

the effect of connotation probably differs according to the way in which the text is presented. The closer the text to the image, the less it seems to connote it; caught as it were in the iconographic message, the verbal message seems to share in its objectivity, the connotation of language is ‘innocented’ through the photograph’s denotation. It is true that there is never a real incorporation since the substances of the two structures (graphic and iconic) are irreducible, but there are most likely degrees of amalgamation (Barthes 1977: 26).

Si venimos revelando el poder de las imágenes, para Grijelmo (2014 [2000]), en cambio, la fuerza del mensaje reside en las palabras, que son lo que consumimos (*cf.* Vidal Claramonte 2012). Lo que podemos afirmar es que “las estructuras lingüísticas, y no sólo la facultad y las predisposiciones de la percepción, median nuestra relación visual con el mundo, al menos en la medida en que las representaciones visuales han de ser sometidas, traducidas – inferencialmente, como diría Peirce – lingüísticamente cuando tratamos de comunicarlas” (Abril 2007: 14).

Este es el reto que nos planteamos aquí, con cuerpos representados en imágenes, que son a su vez una traducción aun cuando constituyen un “original”: “una vez que las señales traspasan la retina deja de tener sentido hablar de ‘lo visual’ aisladamente, pues no existen ojos en la mente que vean imágenes visuales sin relación con la información dimanada de los otros sentidos, ni con el conjunto de los conocimientos y la memoria del sujeto” (*ibid.*: 36). En el próximo capítulo nos adentraremos de lleno en el terreno artístico del “body art” para demostrar de forma concreta cómo los cuerpos pueden convertirse en textos en tanto que superficies de inscripción ideológica y lectura y, por lo tanto, de post-traducción de ideologías que nos permitirán ofrecer ejemplos concretos de la hipótesis planteada en nuestra introducción.

3. EL CUERPO FEMENINO COMO TEXTO: POST-TRADUCCIONES EN EL ARTE

The body is the medium or raw material through which we navigate the world, but it is also an entity that is invested with meanings. Outing out bodies, speaking of and through them, is not only a subjective individual act but is also a political and cultural act. [...] Bodies may be read aesthetically, as to be beautified, fixed, fetishized, and adorned.

(Kosut y Moore 2010: 1).

Habíamos dedicado el segundo capítulo a expandir la definición de traducción de la mano de autores como Bassnett, Gentzler o Johnston, porque entendemos que la disciplina no puede seguir acomodándose en esa “autocomplacency” que criticaba Bassnett en 2014 y quedar restringida a una lista canónica de nombres y metodologías que ya no puede hacer frente a fenómenos transculturales y lingüísticos más amplios. Como comprobaremos a lo largo de este capítulo, para demostrar que el cuerpo femenino puede constituir un texto necesitamos situarnos en la perspectiva que nos ofrece la post-traducción (Gentzler 2017) o la mirada “outwards” de Bassnett (2018), y por esa razón incorporamos anteriormente dichas teorías traductológicas, que además sitúan la investigación en una línea puntera.

Asimismo, hemos defendido la necesidad de embarcarnos en el “Translational Turn”, inaugurado por Bachmann-Medick (2016, 2009), para hacer que los estudios de traducción dialoguen con otras disciplinas. Y hemos tendido puentes entre los mundos lingüístico y visual, como ya hiciera Jakobson en los sesenta con su concepto de traducción intersemiótica, pero también Mitchell, Barthes o Abril. Hablamos de convertirnos en traductores-cartógrafos que trazaban líneas discontinuas, de convertir “the reading into the looking”, en términos de Apter (2007) y de traducción rizomática. En definitiva, de lo que nos ofrece la post-traducción: “post-translation studies looks at

the complex movement of texts, not just source to target, but to target and beyond, west to east, north to south, linear to non-linear, texts to images, and forward in time and space through multiple languages, cultures, and genres” (Gentzler 2017: 112-113).

Mirar, estar en el relato, para decirlo con Estrella de Diego (2011), será la clave de este capítulo. Para demostrar nuestra hipótesis, nos hemos acercado al trabajo de varias artistas feministas del siglo XX que utilizan su propio cuerpo para inscribir en él la ideología y los discursos, a modo de denuncia contra códigos sociales impuestos. Nos estamos refiriendo a nombres tan reconocidos como el de Cindy Sherman, Ana Mendieta, Orlan o Carolee Schneemann, dentro de la corriente del “body art”, que nos suscitan un gran interés a varios niveles. Por último, hemos incorporado una serie de nombres dentro del plano nacional que también nos han parecido dignos de mención.

En primer lugar, llaman nuestra atención a nivel conceptual, porque nos permiten demostrar nuestra hipótesis al hacer de su cuerpo una superficie de inscripción (al convertirse las artistas en sujeto) y lectura (para el espectador) y, por lo tanto, de traducción intersemiótica de discursos. En segundo lugar, porque las conclusiones que extraemos al analizar este tipo de representaciones artísticas se pueden extrapolar con rigor al mundo publicitario, como ya lo hicieron Berger (1972) y Pollock (2008 [1988]), pero también algunas de las artistas en sus obras, como Sherman, al cruzar fronteras entre ambos mundos (con las colaboraciones para Jean Paul Gaultier o *Vogue*, por ejemplo). En el siguiente capítulo comprobaremos en qué medida los publicistas post-traducen en los cuerpos de las modelos ciertos regímenes autoritarios, para decirlo con Foucault (2002 [1975]), y de qué manera se reflejan esas ideologías a través de las culturas en nuestro corpus objeto de estudio. En otras palabras, la manera que tienen de traducir ciertas narrativas en unos cuerpos que, en las imágenes, se reflejan de forma “dócil” (*ibid.*) para luego moldearse en los cuerpos reales de la sociedad. Y esto se hace en forma de atributos

impuestos por Occidente como la delgadez, la juventud o la blancura, que analizaremos más adelante.

Veníamos defendiendo la necesidad de educar nuestra mirada porque, ya lo hemos argumentado, lenguaje e imagen son universos construidos y, si cabe, en la esfera publicitaria, la mediación, la manipulación y la seducción son especialmente críticas. Asimismo, conviene recordar de la mano de Berger (1972) que la figura femenina solía aparecer como objeto mirado para el goce masculino; y por esta razón también hemos escogido los nombres que desarrollaremos a continuación: porque al inscribir ideología sobre su propio cuerpo subvierten la relación tradicional entre artista-objeto. Son observadas, pero son ellas las que deciden cómo actuar, y desafían la mirada cómoda y privilegiada del espectador masculino (esa “male gaze” del célebre artículo de Mulvey que analizaremos más adelante) que espera encontrar una modelo bella, pasiva y relajada. En este sentido, destacamos dos obras de fotografía de reciente publicación que premian una “female gaze”: *Firecrackers: Female Photographers Now* (Rogers y Houghton 2017) y *Girl on Girl: Art and Photography in the Age of the Female Gaze* (Jansen 2017). La primera incide en que la industria de la imagen, a pesar de contratar a una gran cantidad de mujeres, pocas veces las premia, por lo que Rogers lanza en 2011 la plataforma “Firecrackers”³¹ con el fin de financiar y apoyar proyectos fotográficos por y para ellas. De ahí nace el libro, contando esas historias, de índole social, política y personal, con el trabajo de treinta artistas que exploran a un Otro marginado sin representación en los discursos.

Por otro lado, Jansen (2017) nos trae a una nueva generación de fotógrafas que han crecido en una cultura saturada de medios de comunicación, redes sociales y *selfies* que,

³¹ Página web de la plataforma disponible en: <https://www.fire-cracker.org/> [Último acceso: 27 de marzo de 2018].

como veremos al finalizar el capítulo, han sido el objeto de los últimos trabajos de Cindy Sherman publicados en la revista femenina *Vogue*. Se recoge la obra de cuarenta artistas que utilizan la fotografía e Internet para analizar cuestiones identitarias y el impacto que la cultura de la imagen ha tenido en la esfera del arte contemporáneo. La “female gaze” a la que hace alusión el título del volumen no ha de entenderse solamente como un antónimo de la “male gaze” de Mulvey, sino también como una perspectiva que cuestiona por qué miramos a las mujeres de cierto modo y los medios de los que disponemos para desnaturalizar esos mecanismos arraigados.

Precisamente esas preguntas son las que nos formularemos con los trabajos de las artistas que trataremos en este capítulo, a las que no solo no les importa no parecer bonitas, sino que lo buscan, aunque eso les impida a veces encontrar adeptos para llevar a cabo su obra (como relata Orlan), experimentan con el dolor (Marina Abramović), desdibujan las líneas entre lo cómico y lo abyecto (Cindy Sherman) y no dejan indiferentes ante la ausencia del cuerpo (Ana Mendieta). Subvierten y perturban porque juegan con el cuerpo “grotesco” de Bakhtin (1984), cambiante y sangrante, ese que el hombre teme porque no puede predecir ni controlar (Holliday y Hassard 2001: 5), pero también aquel que es capaz de dar vida y que Ana Mendieta abraza y fusiona con la naturaleza.

Un cuerpo que asimismo es el principio de toda subjetividad (Merleau-Ponty 2002), que nos sitúa en relación con el mundo (Vidal Claramonte 2003) y del que no nos podemos desprender, por mucho que la sociedad presione a miles de mujeres cada día para mutilarlo y castigarlo, porque determinadas élites económicas hacen que esté “sobresignificado” e “hipernormado” (*ibid.*: 53). Que podamos hablar en términos de “sociedad somática”, es del todo lógico, para decirlo con Turner (2009). Nos preocupa nuestro cuerpo de forma individual y social. Hemos hecho de él un espacio de representación, lucha, identidad y poder. Un territorio que, en este sentido, no deja de

estar constituido por las fuerzas del discurso y el lenguaje y, por lo tanto, de la post-traducción.

3.1. EL “BODY ART” COMO POST-TRADUCCIÓN DE IDEOLOGÍAS EN EL CUERPO FEMENINO

Dedicamos un epígrafe del capítulo anterior a negar la existencia de lo Real y desestabilizar los originales argumentando que la post-traducción y la mirada “outwards” abrían caminos inexplorados, trazaban líneas complejas que conectaban tiempos diferentes y que no podíamos acceder a la Verdad absoluta, porque en sí misma ya constituía una forma de traducción lingüística o pictórica, que nos llegaba representada en forma de signos. Los conceptos de copia y original ya están profundamente superados en el Arte, un mundo en el que las repeticiones son constantes de algo que, insistimos, ya es una interpretación de lo Real. Podemos comprobarlo en la reescritura de la *Maja desnuda* de Goya que hace Manet en 1863 con su *Olympia*, o las múltiples post-traducciones, en el sentido de Gentzler (2017) que han elaborado artistas como Warhol, Duchamp o Corot de la canónica *Mona Lisa* de Da Vinci. De la misma manera, Sherrie Levine “copia” a Walker Evans o a Joan Miró (*Untitled After Joan Miró*), por lo que “representar no consiste en copiar lo real, sino una copia de lo real” (Vidal Claramonte 2018b: en prensa).

La reflexión sobre realidad y representación también está presente en los cuadros logocónicos de Magritte (*Ceci n'est pas une pipe*), o en *One and Three Chairs* de Joseph Kosuth (1965), en el que aparece una silla, la fotografía en blanco y negro de esa silla y la definición de diccionario de lo que es una silla. Otra persona hubiera elegido otro tipo de silla para representar ese mismo concepto: el artista viene a decirnos que cada uno hacemos lecturas diferentes de la realidad y la post-traducimos a nuestra manera. Todos ellos se adhieren así a la muerte del autor anunciada por Barthes (2009 [1984]), lo que

contribuye a la disolución de categorías como originalidad o identidad, y da lugar a otras como plagio, copia, simulacro o intertextualidad (Vidal Claramonte 2018b). Esta última nos lleva a la relación que tienen todas ellas con el ámbito lingüístico y a cómo se han tratado desde la literatura. Así sucede en *El hombre duplicado* de Saramago, cuando el protagonista descubre a sus treinta y ocho años que en su ciudad vive un individuo que es su copia exacta y con el que no le une ningún vínculo de sangre, o *The Recognitions* de William Gaddis, en el que copias de lienzos pasan por originales. Si así ha sido en estos campos, ¿por qué no podemos contemplarlo también en los estudios de traducción?

En el “body art” encontramos de nuevo un terreno pantanoso, en el que “el espacio de lo representado es sustituido directamente por el objeto real” (Aguilar 2008: s.p.): en este caso, el cuerpo femenino, que se convierte en un espacio de re-escritura o post-traducción de la ideología que la artista quiere transmitir. Se trata, pues, en palabras de Aguilar (2008), de una “representación que no representa, sino que muestra”. Para analizar este “body art”, nos advierte Jones (1998: 11), es necesario tener en cuenta el contexto histórico, social y cultural. Y es que, como adelantamos en el primer capítulo, somos testigos de una modernidad líquida (Bauman 2014 [2000]) en la que la velocidad e instantaneidad no solo son características del consumo, sino también de la movilidad física y virtual o de las relaciones humanas. Así, comprobaremos su reflejo en esta corriente artística, que como bien observa Aguilar (2008: s.p.), “los valores líquidos son extrapolables al arte, que ya no es eterno como los lienzos”. En este sentido, las artistas feministas nos resultan llamativas, ya que su obra, sus cuerpos, a no ser que permanezcan grabados o fotografiados, no perduran en el tiempo como los lienzos que acabamos de citar. Desafían las representaciones artísticas tradicionales de la figura femenina que la reflejan como una escultura o una modelo inerte sin vello, inmutable, siempre joven, “closed and sealed” (Holliday y Hassard 2001: 5). Ellas, por el contrario, se atreven a

mostrar el lado grotesco, pero, también lo natural del cuerpo cambiante con el paso del tiempo, lactante, en menstruación. Una representación que la sociedad ha excluido y considerado abyecta, y que se nos ha enseñado a no mirar (Shildrick y Price 1999: 7).

Hablar del cuerpo, y más concretamente, hablar del cuerpo femenino, supone hablar del poder y de quién tiene autoridad para representarlo (Holliday y Hassard 2001: 2). Cabe puntualizar que somos conscientes de que la concepción del cuerpo femenino varía histórica, social y culturalmente (Wolff 1990: 132-133), además de que para autoras como Butler (1993), el género se construye mediante actos performativos y reiterativos (cf. Martínez Pleguezuelos 2016). A la primera artista estas cuestiones le preocupan: su relación con la identidad, la imagen social distorsionada de los medios de comunicación, la construcción del género, etc. y, mediante su cuerpo y la fotografía, empieza a formularse ciertas preguntas:

The performance of the body is thus seen to be a way to interrogate the social situation of the subject and is, correspondingly, adopted as a key strategy for feminists and other artists intent on addressing the particularities of their bodily codings (per 1970s identity politics, primarily gays and lesbians, blacks, Asian-Americans, and Chicanas/os). The performative and activist body merge (Jones 2001 [1997]: 38).

3.1.1. *Cindy Sherman*

En el segundo capítulo de la investigación habíamos profundizado en el mundo de lo visual y lo fotográfico de la mano de autores como Mitchell, Barthes y Berger. Nos advertían del aplastante poder denotativo de la imagen que, a primera vista parece contener toda la Verdad, pero, cuando educamos nuestra mirada, y somos conscientes de la existencia de esos significados que Barthes denominaba “obtusos”, “fuera del lenguaje (articulado), pero, sin embargo, dentro de la interlocución” (2009 [1982]: 69), la fotografía empieza a desvelar las grietas que esconde su ideología, de la misma manera que el lenguaje revela lo no dicho cuando lo sometemos a un proceso de traducción.

En estos términos cuestiona Morris la cultura de los medios de comunicación y las imágenes distorsionadas que crean de la realidad en su estudio sobre la obra de Cindy Sherman: “[w]hen we do see something on television or in the media, it often becomes real to us, even if it’s fiction. Why do we search for truth in the photographs? Why do we want to believe that photos are mirrors of reality?” (Morris 1999: 11). Por medio de la fotografía como herramienta, más que como una forma de expresión (Lowry 1999), Sherman no solo nos hace reflexionar sobre “la retórica falsa de la cultura y el lenguaje visual de los medios de comunicación, que van creando un cuadro irreal pero atractivo de quiénes queremos ser” (Vidal Claramonte 2003: 48), sino también sobre cuestiones de representación e identificación con el propio cuerpo:

Sherman’s work was seen as being symptomatic of a new and radically deconstructive approach to the photographic image, an approach which employed strategies of pastiche and appropriation to deconstruct our relationship to mass media images and which invited us to enter into a self-reflexive relationship with the image itself (Lowry 1999: s.p.)

Mediante el uso de distintos atuendos, Cindy Sherman se transforma en personajes de lo más variopintos contándonos historias que no tienen ni principio ni final, dejando que el espectador construya sus propias narrativas (Morris 1999: 12) y convierta su propio cuerpo en texto. Tanto es así que no titula sus obras con más referencias que un “Untitled” en letra cursiva y un número, que nos orienta cronológicamente en el momento vital de producción de la artista, pero que al público inexperto poco o nada podría decirle. Se trata, en definitiva, de que el espectador decida qué lectura otorgar a la fotografía, aunque esto le haya costado duras críticas a la artista, dado el alto poder evocador (y a la vez ambiguo) de sus obras.

Nos referimos en concreto a la polémica que cita Morris (1999: 61-62) por el interés que tiene para este trabajo de investigación, dada la relación que guardan ciertas interpretaciones con las que pueden hacerse de ciertas campañas publicitarias en las que están presentes la violencia simbólica y el cuerpo femenino. Precisamente eso fue lo que

pensó parte del público, que contempló con incredulidad y enfado su *Untitled #93*. En ella, podemos observar a la artista tendida sobre una cama de sábanas negras arrugadas, con el cabello rubio totalmente despeinado, tapándose a la altura del pecho con una de ellas en posición de aparente vulnerabilidad. No está desnuda, pues se intuyen los tirantes de un camisón, y la claridad del día ilumina un rostro en el que el maquillaje de la noche anterior ya ha quedado difuminado.



Untitled #93. Cindy Sherman (1981)

Para algunos, la fotografía constituía la representación de una narrativa de agresión sexual, mientras que la propia Cindy Sherman aseguró que, a través de su cuerpo, lo que estaba post-traduciendo eran las consecuencias de una noche de desenfreno y falta de sueño (Morris 1999: 61). El hecho de que la artista no titule sus obras nos lleva a desencuentros de este tipo, así como a no saber con certeza si nos encontramos ante obras de denuncia feminista, pues, según Morris (1999: 62), la artista no se declara como tal e insiste en que la lectura de su obra depende del espectador (lo que nos lleva de nuevo a planteamientos anteriores sobre la negación de lo Real y la desacralización de los originales: comprobamos que las relaciones con la post-traducción van en múltiples direcciones).

Aunque se analizará en mayor profundidad en el corpus, en publicidad las narrativas que contienen violencia simbólica y explícita están cuidadosamente buscadas y camufladas, por lo que el traductor deberá ser especialmente hábil para discernir dónde se encuentran esos significados “obtusos”, en el sentido barthesiano del término, entre las grietas de la semiótica y lo no dicho del lenguaje. Por ahora, nos quedaremos en el terreno artístico, en el que, en palabras de Morris, parece que nuestra artista parece querer hacer lo mismo: “certainly photograph is a two-dimensional medium, but the genius of Cindy Sherman is that if you cut her photographs, they are sure to bleed” (Morris 1999: 112).

Entre 1977 y 1980, Cindy Sherman trabaja en sus *Untitled Film Stills*, una serie de 69 fotografías en blanco y negro que, en ocasiones, se sitúan en localizaciones urbanas o en estancias de la casa y parodian escenas fílmicas. Se trata, de alguna manera, de copias sin sus originales, pues no reproducen de forma exacta ninguna película en concreto, pero se inspiran ligeramente en el cine. Según Cruz (2001 [1997]: 3), a veces parece sugerir que hay alguien más con ella en la habitación y nos incluye en la narrativa: “Sherman encourages our participation by suggesting, through the deliberate nature of her poses, that she is the object of someone’s gaze” (*id.*). Así, la artista nos trae los planteamientos teóricos de Berger (1972) y nos dice, de alguna forma, que está siendo vigilada, mirada, probablemente por un sujeto masculino, y que ella solo aparece (y no actúa) en la imagen. De esta manera, acabamos de comprobar cómo, una vez más, Sherman utiliza su cuerpo para post-traducir una ideología en concreto.



Untitled Film Still #21 (1978)



Untitled Film Still #54 (1980)

Entre 1980 y 1981 produjo las *Rear Screen Projections*, su primer trabajo en color, y vamos viendo a una mujer atrapada en su propio cuerpo, que siente su falta de poder ante las representaciones que la configuran (Vidal Claramonte 2003: 48) y las va deconstruyendo, hasta 1982, en la serie *Pink Robes*, la primera vez que se permite aparecer sin maquillaje (Lowry 1999). Esto supone un punto de inflexión en su trabajo, por lo que vendrá a continuación. En esta serie, la artista pretende mostrar los descansos de las modelos en medio de sesiones de fotografías pornográficas. Para ello, decide aparecer descuidada y con aire cansado, buscando así la forma de post-traducir en su rostro las narrativas de la presión a la que están sometidos sus cuerpos: “drawing upon the discourses of the fashion image and the soft porn centrefold, she confronted us with the gradual cracking of the façade: the faces became wrinkled, distorted; the skin was puckered and blemished; the make-up was blotched and botched and trickered down her cheeks” (Lowry 1999: s.p.).



Pink Robes.
Untitled #97 (1982)

En 1983 y 1984 y, posteriormente, en 1993 y 1994, grandes casas de moda como Jean Paul Gaultier y Comme des Garçons pidieron a la artista que colaborase con ellas. A pesar de vestirse con prendas de alta costura, Sherman no se sentía cómoda, y en las fotografías puede percibirse cómo encarna una narrativa que la desprende de todo el glamour y la sitúa fuera de lugar, reflejando el aburrimiento por la moda y la fiebre por las novedades (Vidal Claramonte 2003: 51). Lo mismo sucedió cuando trabajó con *Vogue* y *Harper's Bazaar*: su obra constituía la más pura antítesis de una campaña de moda (Cruz 2001 [1997]: 8).



Cindy Sherman en colaboraciones de alta costura (Balenciaga)

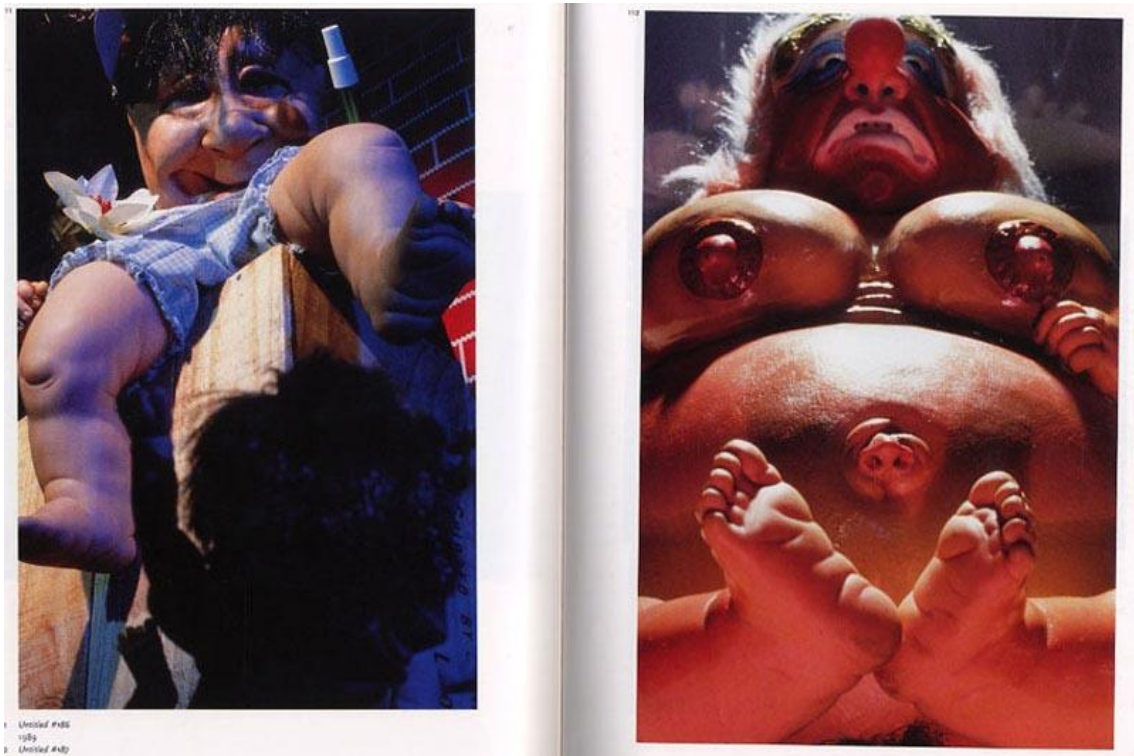
En 1985, con *Fairy Tales*, comienza la etapa de oscuridad y disrupción de la artista, a pesar del poder evocador que pueda tener el nombre de la serie. Nos advierte Cruz de que Sherman busca esas “horrific creatures [that] we encounter in the more gruesome tales” (2001 [1997]: 9). Veremos entornos naturales, menos iluminación y, sobre todo, artificialidad. La artista empieza a recurrir a otros objetos y atrezo. Su humanidad se fusiona con la de las muñecas (*ibid.*) hasta que, como comprobaremos en sus últimas etapas, desaparece por completo para dejarles paso a estas y a las prótesis: “using all the tools of theater – dramatic lighting, vivid color, costumes, prostheses, wigs, and pros – she creates obviously phony, but no less disturbing images that are also humorous” (Cruz 2001 [1997]: 9).

En estas series aún queda parte de lo cómico, pero Sherman ya empieza a desdibujar límites y a incorporar en gran medida el terreno de lo abyecto (Kristeva 2004 [1980]). Lo que sigue, *Disasters* (1986-1989), no es más que un paso adelante en la representación de lo grotesco, del cuerpo fragmentado y de criaturas híbridas entre humanos y muñecas. Como espectadores nos incomoda, porque Sherman nos muestra en ocasiones lo que, en teoría, debería permanecer en el interior de nosotros mismos, en el área de lo privado y, de esta manera, pasa a formar parte de lo público. Como afirma Kristeva, lo “abyecto” no es otra cosa que eso, ambigüedad y desconcierto:

Frontera, sin duda, la abyección es ante todo ambigüedad, porque aún cuando se aleja, separa al sujeto de aquello que lo amenaza – al contrario, lo denuncia en pleno peligro -. Pero también porque la abyección en sí misma es un mixto de juicio y de afecto, de condena y de efusión, de signos y de pulsiones. Del arcaísmo de la relación pre-objetal, de la violencia inmemorial con la que un cuerpo se separa de otro para ser, la abyección conserva aquella noche donde se pierde el contorno de la cosa significada, y dónde solo actúa el efecto imponderable (Kristeva 2004 [1980]: 18).

Como ejemplos representativos de estos híbridos hemos tomado sus *Untitled #160*, *Untitled #186* o *Untitled #187*. Nos contemplan desproporcionados rostros con sonrisas malévolas desde arriba, o un payaso (*#187*), que debería estar alegre, nos mira con una expresión entre la tristeza y el terror. Vemos prótesis de piernas de bebé demasiado cerca

de la cabeza, los juegos de luces son francamente perturbadores, pechos de mujer desafían el género de los sujetos representados o, donde esperamos encontrar el ombligo, aparece una prótesis a medio camino entre un hocico y una nariz.



(*Untitled #186* y *Untitled #187* descritas en el párrafo anterior, 1989)

La representación de lo abyecto va más allá de las partes corporales que solemos esconder o que sexualizamos en nuestra cultura: en este caso, nos estamos refiriendo a los fluidos, que Cindy Sherman recupera, como veremos, en los *History Portraits*. Porque, en palabras de Kristeva (2004 [1980]: 21), “lo abyecto nos confronta con esos estados frágiles en donde el hombre erra en los territorios de lo *animal*”. Es, en términos de Kosut (2010), una dialéctica continua entre lo que la autora llama el “body interiorised” frente al “body spectacularised”: “a new set of uniquely distorted body representations has invaded the visual realm: bodies that are interiorized (reduced to a set of organs, blood, and tissue) and bodies that are spectacularized (expected to undergo radical transformations)” (Kosut 2010: 190). Y no solo es que nuestra artista haga público lo

privado, sino que lo hace con cierto aire violento, que se torna más monstruoso con el paso de los años. Como afirma Lowry, puede verse una progresión en el trabajo de Sherman “from the body as image and surface through to a representation of the fantasy of the body that was concealed beneath that surface” (1999: s.p.).

Sherman fotografía en estas series partes del cuerpo fragmentadas, descolocadas o escondidas entre los desechos, como en *Untitled #190*, o en *Untitled #175*, en la que los fluidos son vómitos y aparece basura de la noche anterior en una playa. Una muñeca con expresión de terror es el reflejo de unas Ray-Ban de sol en el suelo. De esta manera, la artista denuncia distintas formas de violencia: hacia el cuerpo, hacia el planeta, o hacia la mujer (por ejemplo, en *Untitled #188*, donde aparece tirada una muñeca hinchable tras lo que podría ser un acto sexual violento con el pintalabios corrido en la boca).



(*Untitled #175*, 1987)



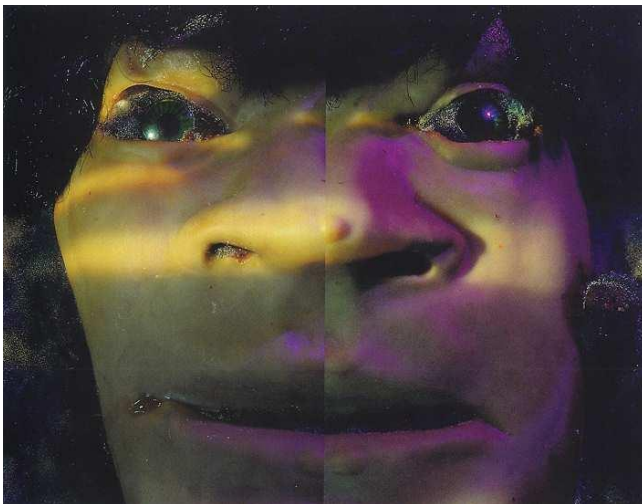
(*Untitled #188*, 1989)

También encontraremos representaciones en las que solo tenemos determinadas partes del cuerpo en forma de prótesis a las que se les otorga un especial protagonismo, como *Untitled #177* o *Untitled #180*. Seguimos situándonos en entornos oscuros. En la primera observamos lo que parecen ser dos nalgas con protuberancias rosadas, que podrían ser granos y un rostro femenino en último plano a la izquierda. En *Untitled #180*, una prótesis facial extremadamente plana, con ojos verdes vidriosos, que en lugar de tener

las cuencas con un blanco natural, aparecen rellenas de una arena grisácea, la nariz aplastada con un grano, y la boca entreabierta excesivamente ancha y aplanada.



(Untitled #177, 1987)



(Untitled 180, 1987)

Por último, cabe destacar en esta serie su *Untitled #168*, en la que después de una noche empiezan a verse los primeros rayos de sol y en el suelo hay varias bolas de papel arrugado. También se intuyen alambres, cables y algunos electrodomésticos viejos. Un traje de chaqueta, camisa y falda, levemente arrugado, sin su dueña: es finalmente la

ausencia del cuerpo, del que solo queda la ropa³². En otros epígrafes de este capítulo veremos a artistas, como Ana Mendieta, que también trabajan con la silueta y con lo que queda del cuerpo, si bien es cierto que ella se sitúa en un plano completamente diferente, al estar enmarcada dentro de la corriente del “Land Art”. Sin embargo, en el plano nacional, contamos con María Jesús Abad, que con “Armarios de mujer” también se centra en el “poder de evocación de las prendas del cuerpo ausente y nos muestra armarios que se abren indiscretamente” (Alonso Molina 2009: s.p.). Espacios privados que, mediante su obra, se hacen públicos, los que nos hace imposible distinguir si “estos armarios muestran u ocultan, revelan o protegen” (*ibid.*). María Jesús Abad nos muestra, junto a la foto del armario de varias mujeres, una lista descriptiva de los objetos personales que contienen. Asimismo, retrata a sus dueñas desnudas con el rostro tapado en diferentes grados de explicitud.



Untitled #168 (1987)

³² En esta misma línea se enmarca la obra *Réserve* de Christian Boltanski (1990), en la que aparecen prendas de ropa apiñadas en gruesas capas, creando una sensación de agobio y desasosiego, en referencia a las víctimas de la Segunda Guerra Mundial, la ausencia y la muerte (*Obras maestras del Centre Pompidou en Málaga. La colección*. Éditions du Centre Pompidou/TF Editores, 2015. Ayuntamiento de Málaga).

Después de estos *Disasters*, Sherman produjo *History Portraits* (1989-1990), 35 obras que constituyen interpretaciones únicas de retratos históricos, valiéndose también de atrezo y maquillaje, volviendo al color y al tono humorístico. En *Untitled #222* se convierte en una mujer del barroco luciendo unas prótesis del pecho al aire y, en *Untitled #225*, con pelo rubio y rizado al más puro estilo Boticelli, se ríe de nosotros con una prótesis de pecho femenino al aire que emana leche, dentro de la iconografía religiosa de las vírgenes lactantes como la *Virgen de la Leche* de Berruguete. Las representaciones en el arte son recurrentes y repetitivas y, como veremos, de esta esfera pasan a la publicitaria. Sin embargo, lo que hace Sherman es sátira con ellas. Desafía, como decíamos en la introducción de este capítulo, la representación tradicional artística del cuerpo estático, cerrado, inmutable, e introduce un fluido femenino, que a su vez es cómico.



(*Untitled #222*, 1990)



(*Untitled #225*, 1990)

En 1992, en cambio, vuelve a la etapa oscura y disruptiva con *Sex Pictures*: “using anatomically detailed mannequins and body parts from medical catalogues, she constructed hybrid dolls. Rather than having sex, these figures proudly *show their sex*” (Cruz 2001 [1997]: 12). En *Untitled #250*, sobre un lecho de pelo, vemos tendidas prótesis de un rostro masculino anciano de cabello largo canoso, un tronco con senos femeninos, unas caderas sin piernas con vulva poblada y una cadena de objetos fálicos introducidos en ella. En *Untitled #263* se observan dos caderas contrapuestas, una masculina y otra femenina, ambas con vello púbico. Suponemos que la femenina tiene insertado un tampón, ya que se intuye el hilo para tirar de él. En la esquina superior derecha nos mira un rostro de un solo ojo.



Untitled #250 (1992). También podría interpretarse como una post-traducción de *El origen del mundo* de Gustave Courbet (1866).

Gustave COURBET. *El origen del mundo*. Paris. Museo d'Orsay.



Untitled #263 (1992)

Como argumenta Kristeva (2004 [1980]: 11), en estos casos, “no es por lo tanto la ausencia de limpieza o de salud lo que vuelve abyecto, sino aquello que perturba una identidad, un sistema, un orden. Aquello que no respeta los límites, los lugares, las reglas.

La complicidad, lo ambiguo, lo mixto”. Por último, entre 1994 y 1996, Sherman trabajó en las *Horror and Surrealist Pictures*, con muñecas desmembradas testigos de actos violentos, partes internas expuestas, etc. Se trata, en palabras de Lowry (1999: s.p.), de “a reading of the image as an index of traumatic memory, of something we have forgotten and which is struggling to return”. Como habíamos adelantado, Sherman experimenta con las prótesis y la violencia de forma cada vez más explícita.

En *Untitled #335* aparece una muñeca de tipo *Barbie* con la cara rasgada, pechos exageradamente grandes y pezones protuberantes, tumbada con las piernas abiertas hacia arriba y con la zona del pubis violentada, no sabemos si quemada o perforada. En *Untitled #316*, le ha quitado una de las capas del rostro a un muñeco de bebé y lo ha rasgado a conciencia. Los ojos aparecen enrojecidos y uno está ligeramente entrecerrado. A la zona de la nariz y de la boca le ha añadido una nueva prótesis, como si lo que hubiera ocurrido debajo fuera demasiado horrible para presenciarlo: “whereas before we were presented with the consequences of acts of violations, here we seen to be placed as witnesses of crimes enacted before our very eyes” (Lowry 1999: s.p.).



(*Untitled #335*, 1999)



(*Untitled #316*, 1995)

Hemos recorrido así parte de la inmensa trayectoria de una artista que ha recibido reconocimiento mundial. Para este trabajo de investigación hemos tomado lo que nos ha parecido más representativo de su obra, en concreto lo que nos permitía demostrar que se pueden inscribir códigos sociales e ideología en los cuerpos femeninos, hacer de ellos textos y post-traducciones, hasta que posteriormente se reemplazan por prótesis y muñecas, coincidiendo con la época en la que Sherman también representa la violencia de forma más explícita y brutal. Aspectos que artistas como Orlan sí han vivido en carne propia, aunque ella tampoco pretende experimentar dolor, como veremos a continuación.

3.1.2 Orlan

El cuerpo de Orlan constituye, sin lugar a dudas, una superficie de inscripción de discursos e ideologías, de lucha, de presiones. En el sentido foucaultiano (2002 [1975]) del término, se encuentra moldeado por los discursos de la tecnología y de la medicina, pero también del arte, los cánones de belleza o la moda (Ince 2000: 112). Se trata, pues, de narrativas que la artista va post-traduciendo en su cuerpo, y más concretamente en su carne, pues ella insiste en que se desenvuelve en los parámetros del “carnal art”, más que del “body art”, y especifica una serie de diferencias que detallaremos más adelante, que van desde los objetivos del arte hasta la concepción de aspectos como el dolor, el proceso de la cirugía estética o la mirada misma.

Como precisa Ince en su introducción (2000: 1), si algo hace Orlan es llevar a la literalidad la expresión inglesa “operating theatre”: fotografía, graba y emite las operaciones quirúrgicas que remodelan su rostro y su cuerpo, mientras permanece consciente leyendo fragmentos de literatura o psicoanálisis en el transcurso del proceso, lo que nos muestra que permanece en todo momento en control del proyecto. Así, esta artista vuelve a cuestionar las relaciones entre sujeto y objeto (Jones 1998: 10), como

hacía Sherman, al convertirse en lo uno y lo otro al tiempo, siendo dueña de sus representaciones y desafiando la posición cómoda de ciertos espectadores masculinos.

Según Ince (2000: 3), Orlan pretende responder mediante su obra a la pregunta de qué es lo que ven las mujeres, pues ya se ha contestado sobradamente a qué ven los hombres tras siglos de arte en los que la mujer ha posado como un objeto erótico para el goce contemplativo de ellos (Berger 1972; cf. Mulvey 1999 [1975]). Y desestabiliza el “pleasure and privilege of the ‘invisible guest’” (Mulvey 1999 [1975]: 844), ese espectador privilegiado renacentista, a varios niveles: al público en general, mediante las emisiones en directo de la cirugía, que nos traen de vuelta la dialéctica de Kosut (2000) entre el “body interiorised” y el “body spectacularised”, en un sentido aún más literal que en el caso de Sherman, porque la audiencia recibe imágenes desagradables del ámbito privado (fluidos, tejidos, huesos, etc.), pero también porque Orlan revela las fases de la cirugía estética que todo el mundo esconde con absoluto recelo: los procedimientos y la recuperación. De hecho, se fotografía días después de las intervenciones con el rostro abultado y con los hematomas fruto de ellas (Hirschhorn 1996: 118), como puede observarse en “Women look like the moon and my eyes like flowers” (1993), tomada seis días después de “Omnipresence”, la séptima operación (Ince 2000: 122). En ella, sobre un fondo urbano, y sosteniendo un ramo de narcisos, vemos a la artista con fuertes hematomas en ambos ojos, así como con la nariz y labios tremendamente hinchados.



“Women look like the moon and my eyes like flowers”, or self-portrait with narcissi. Portrait made by the body-machine six days after the 7th operation-performance “Omnipresence”, New York, 21 November 1993. Photo by Vladimir Sichov for SIPA Press (Ince 2000: 122).

A otro nivel también desafía la tradicional “male gaze” (Mulvey 1999 [1975]: 837) al incorporar de forma, al menos semipermanente, los cambios en su cuerpo de su concepto de lo abyecto, lo grotesco y lo monstruoso: “images of monstrous femininity are inadmissible to the male imaginary as they are unviewable by the male gaze” (Ince 2000: 71). Como nos decía Berger (1972), lo que podemos mirar depende de nuestra situación y de nuestra experiencia, aparte de lo que establezcamos como monstruoso y abyecto depende de nuestros sistemas de inclusión, de lo aceptado:

En lugar de interrogarse sobre su ‘ser’, se interroga sobre su lugar: ‘¿Dónde estoy?, más bien que ¿Quién soy?’. Ya que el espacio que preocupa al arrojado, al excluido, jamás es *uno*, ni *homogéneo*, ni *totalizable*, sino esencialmente divisible, plegable, catastrófico. Constructor de territorios, de lenguas, de obras, el *arrojado* no cesa de delimitar su universo, cuyos confines fluidos – estando constituidos por un no-objeto, lo abyecto – cuestionan constantemente su solidez y lo inducen a empezar de nuevo. Constructo infatigable, el arrojado es un *extraviado* (Kristeva 2004 [1980]: 16)

Y no solo es que Orlan nos obligue a mirar lo excluido, porque se viste con ello, sino que utiliza uno de los sistemas ideológicos patriarcales más fuertes para subvertirlo desde dentro, el de la cirugía estética: en lugar de crear otro “cuerpo dócil”, para decirlo con Foucault (2002 [1975]), se vale del sistema para post-traducir lo abyecto en su propia carne y transgredir la narrativa de lo homogéneo (Hirschorn 1996: 118).

My work is not intended to be against plastic surgery, but rather against the norms of beauty and the dictates of the dominant ideology which is becoming more and more deeply embedded in female... as well as masculine... flesh. Plastic surgery is one of the areas in which man's power can be most powerfully asserted on women's bodies. I was not able to obtain from male surgeons what I was able to achieve with a female surgeon, for I believe they wanted to keep me "cute" (Orlan 2007 [1995]: 314).

De esta manera, igual que sucedía con Cindy Sherman, Orlan se niega a mostrar representaciones de sí misma tradicionales y canónicas que hagan de la belleza un estándar fijo e inmutable, se rebela ante ellas como un cuerpo de la otredad (Vidal Claramonte 2018e), y apuesta más bien por el cuerpo cambiante y grotesco, por el que pasa el tiempo (Hirschorn 1996: 118), la cirugía y la tecnología, algo que va de la mano con su concepción de la identidad, cambiante y fluida, que ya habíamos visto y analizado en el primer capítulo de la investigación de la mano de autores como Hall (1997 [1996]) y Balibar (1991 [1988]).

A comienzos de los años setenta, Orlan adoptó el personaje de "Santa Orlan" (Ince 2000: 13), y trabajó en representaciones de la figura femenina criticando la forma que había tenido la historia y la religión de separar y etiquetar tradicionalmente el papel de la mujer bien como santa, bien como prostituta. De esta manera, la encontramos en una serie de fotografías en las que inicialmente aparece vestida como una virgen y gradualmente se va desnudando hasta quedar totalmente desprovista de su ropa, con la mano derecha en el pubis y la izquierda en el pecho, emulando la Venus de Botticelli: nos referimos a *One-off strip-tease with trousseau sheets*, Espace Lyonnais d'Art Contemporain, 1976 (Ince 2000).



En 1984, como hiciera Sherman más tarde en sus *History Portraits*, también se viste de virgen en *White Madonna in Assumption* y nos saca un pecho fuera, pudiéndose entender como una crítica a esa dualidad mencionada en el párrafo anterior, o como un elemento cómico y rebelde, pues Orlan también tiene esa actitud en algunas de sus obras. De nuevo, representaciones recurrentes en el arte. Lo mismo sucede en *Black Virgin and Video*, del mismo año, con telas de cuero negro y un espíritu en una línea más atrevida. Sigue moviéndose dentro de los parámetros religiosos, pero la dualidad se inclina más claramente hacia la narrativa de la modernidad, lo prohibido y la artificialidad al ir vestida de oscuro. En estos trabajos, la estrategia empleada es parecida a la observada en Sherman: se fotografía a sí misma e introduce elementos de vestuario, maquillaje y atrezo en su propio cuerpo para post-traducir las narrativas, discursos e ideologías que acabamos de mencionar. Antes de pasar a las intervenciones quirúrgicas que, consideramos, se revelan como un paso más agresivo a la hora de inscribir discursos en el cuerpo femenino, nos detendremos analizar una obra más que nos interesa como etapa intermedia en este proceso, si bien es anterior cronológicamente.



Estamos hablando en este caso de *Le baiser de l'artiste* (1976), una foto escultura del torso desnudo de Orlan en la que se podía leer “Introduire 5 F” (cinco francos), acompañada de una ranura para la inserción de monedas. Los participantes en la *performance* veían caer su dinero por un tubo transparente hasta un contenedor situado en la entrepierna de la artista. Cuando la moneda descendía del todo, ella se inclinaba y le daba a la persona en cuestión un beso (Ince 2000: 138). A la altura del ombligo, se observaba el texto “Merci”. Como advierte Ince, “the commodity in Orlan’s performance was her own body, a woman’s body, and by deploying it in this way Orlan pointed up how this exchange of commodities in the art market functions in exactly the same way as the economics of prostitution, in which the woman’s body is most often the commodity being paid for” (*ibid.*). Una vez más, Orlan utiliza su propio cuerpo (o una representación de él en combinación con el objeto real) para post-traducir y criticar el capitalismo y los tintes patriarcales que le acompañan, que explotan los cuerpos de las mujeres, especialmente vulnerables en casos como los de la trata, y comercian con ellos como si su valor no fuera más allá que el de meros objetos (*ibid.*: 140-141).



Orlan
Le baiser de l'artiste (1976)

Sin embargo, al adoptar el rol de la “prostituta”, salvando las distancias, pues ofrecía solo besos y no relaciones sexuales a sus potenciales “clientes”, hay quien cree que asumió el riesgo de parecer cómplice con el sistema de economía patriarcal (*ibid.*: 141). El problema de emplear la figura femenina para fines feministas, afirma Wolff (1990: 121), son “its pre-existing meanings, as sex object, as object of the male gaze, can always prevail an reappropriate the body, despite the intentions of the woman herself”. No obstante, mediante esta obra, según Ince, lo que Orlan pretendía era “miming patriarchal economic exchange precisely in order to expose and criticise it – a perfect example of the strategy of critical mimesis Irigaray suggests women avail themselves of in order to undermine and transform the functioning of patriarchal society” (Ince 2000: 141). A continuación, veremos esta forma de denuncia mediante post-traducciones más permanentes en su cuerpo, moldeado por las narrativas del “carnal art”, la medicina, la tecnología y la cirugía estética. Discursos, en el sentido foucaultiano del término, que para Orlan no son autoritarios y reguladores, sino herramientas que le permiten conseguir

vivir en una continua identidad fluida (Ince 2000) y hacer de su cuerpo un autorretrato y un lienzo, una superficie de inscripción, como explica en su *Manifiesto del Arte Carnal*.

Nos referimos a un texto publicado por la propia artista, disponible en su página web en inglés y francés, en el que declara una serie de principios que nos permiten diferenciarlo del “body art” y del trabajo de otras feministas. En primer lugar, lo define: “Carnal Art is self-portraiture in the classical sense, but realised through the possibility of technology. It swings between defiguration and refiguration. Its inscription in the flesh is a function of our age. The body has become a “modified ready-made”³³, no longer seen as the ideal it once represented; the body is not anymore this ideal ready-made it was satisfying to sign”, lo que recupera la importancia y la función de la carne³⁴. De hecho, a diferencia de los procedimientos generales de la cirugía estética, los tejidos extraídos de Orlan se miden y pesan cuidadosamente y se guardan en relicarios que luego se exponen en galerías o se venden (Ince 2000: 47-48). Para Orlan, “her body is a factory, her flesh its product” (*ibid.*: 48):

The object-based work of Orlan’s which best illustrates this process is the sequence of large reliquary tablets “my flesh, the text and the language”, each of which has at its centre resin-preserved flesh mounted amidst large-printed text of the same passage from Michel Serres’ *Le Tiers-Instruit* which Orlan reads during operations, translated into many and little-known languages. Orlan’s stated aim for this work is that the translation should continue until all known and dying languages have been exhausted, suggesting that the productivity of her body is being measured against the capacity of language(s) to describe and represent it (*ibid.*: 48).

Estas palabras de Ince nos llevan a otro de los principios de Orlan, el del ateísmo, en el que Orlan especifica claramente que rechaza la idea bíblica de que el verbo se haga carne, sino todo lo contrario: que la carne se haga palabra. Y esta idea, para nuestra investigación, cobra especial importancia, porque apoya nuestra hipótesis de hacer del

³³ Fuente: Orlan: *Manifiesto of Carnal Art*. Disponible en línea en: <http://www.orlan.eu/texts/> [Último acceso: 1 de diciembre de 2017].

³⁴ Otra de las características de este “Carnal Art” es el uso de la sangre (Ince 2000), tal y como hacen Gina Pane o Ana Mendieta. En este sentido, destacamos una obra de Orlan de 1993: *Finger drawing in blood*.

cuerpo un texto en el sentido más literal posible: “Carnal Art transforms the body into language, reversing the biblical idea of the word made flesh; the flesh is made word. Only the voice of Orlan remains unchanged. The artist works on representation”³⁵.

Ahora nos detendremos en el tema del dolor, que para Orlan es fundamental de cara a distinguirlo del “body art”: “As distinct from “Body Art”, Carnal Art does not conceive of pain as redemptive or as a source of purification.”³⁶. De hecho, la artista afirma que se toma analgésicos después de las intervenciones, como todo el mundo, y compara la anestesia (epidural, en su caso), con la que nos han puesto alguna vez al ir al dentista (Ince 2000: 63-64). Para ella, además, es el precio que hay que pagar por el arte, que está relacionado directamente con cuestiones de la mirada, en la que hay que superar el rechazo por lo abyecto: “I can observe my own body cut open without suffering !...I can see myself all the way down to my viscera, a new stage of gaze”³⁷. En este sentido, en ocasiones se disculpa con su público por hacerle sufrir viendo determinadas imágenes: “When presenting her surgical work at conferences, in galleries, and in interviews to newspapers and journals, Orlan has more than once insisted that it is ‘harder’ on the viewer that it is on her. She does not suffer on the operating table: ‘I am not a masochist’” (Ince 2000: 56). Una afirmación también explícita en su *Manifiesto*, en relación con el ateísmo y su rechazo al martirio y al sufrimiento gratuito: “Carnal Art is not self-mutilation”³⁸.

³⁵ Fuente: Orlan: *Manifiesto of Carnal Art*. Disponible en línea en: <http://www.orlan.eu/texts/> [Último acceso: 1 de diciembre de 2017]

³⁶ Fuente: Orlan: *Manifiesto of Carnal Art*. Disponible en línea en: <http://www.orlan.eu/texts/> [Último acceso: 1 de diciembre de 2017]

³⁷ Fuente: Orlan: “Manifiesto of Carnal Art”. Disponible en línea en: <http://www.orlan.eu/texts/> [Último acceso: 1 de diciembre de 2017]

³⁸ Fuente: Orlan: “Manifiesto of Carnal Art”. Disponible en línea en: <http://www.orlan.eu/texts/> [Último acceso: 1 de diciembre de 2017].

Sin embargo, puede que esto no esté del todo claro. En relación con *Reincarnation*, la primera serie de operaciones de Orlan, advierte Ince (2000: 56): “a view which meets with broad agreement among the many intrigued by ‘Reincarnation’ is that a barely concealed aggression is implied in the act of having herself operated upon precisely in order to display her cut and bruised body to others”. Y, en ese sentido, Ince (2000: 49 y siguientes) percibe que debe de haber algo de narcisismo y erotismo en esa forma de identificación y mirada, en la línea de Mulvey, cuando afirma, aplicado al cine (y que perfectamente podría aplicarse en este sentido, pues Orlan filma y emite sus *performances*), que “the cinema offers a number of possible pleasures. One is scopophilia. There are circumstances in which looking itself is a source of pleasure, just as, in the reverse formation, there is pleasure in being looked at” (1999 [1975]: 835). De hecho, en el *Manifiesto*, Orlan se expresa en los siguientes términos: “I can see to the heart of my lover and it’s splendid design has nothing to do with symbolics mannered usually drawn. Darling, I love your spleen, I love your liver, I adore your pancreas and the line of your femur excites me”³⁹.

Con el principio de “clarificación”, Orlan especifica que no está en contra de la cirugía estética, sino de los estándares que hacen de los cuerpos femeninos (y también de los masculinos) figuras homogéneas y dóciles. Defiende que el arte carnal debe ser feminista y comprometerse con los avances en medicina y biología, cuestionando el estado del cuerpo y las cuestiones éticas derivadas de ello. Para Orlan, como hemos podido comprobar, la identidad y el cuerpo son siempre productos inacabados: en términos de Shilling (1997 [1993]), es el “cuerpo como proyecto”, un constructo siempre moldeable a placer. Por último, en la línea de la estética y del estilo, aclara que el arte

³⁹ Fuente: Orlan: “Manifiesto of Carnal Art”. Disponible en línea en: <http://www.orlan.eu/texts/> [Último acceso: 1 de diciembre de 2017].

carnal “loves parody and the baroque, the grotesque and the extreme. Carnal Art opposes the conventions that exercise constraint on the human body and the work of art. Carnal Art is anti-formalist and anti-conformist.”⁴⁰. La “parodia” y lo “grotesco” nos traen sin duda a Bakhtin; mientras que lo “extremo” nos hace pensar en Kosut y su concepto de “extreme bodies”:

Broadly conceived, an extreme body is characterized as a distinctively malleable, flexible and fluid entity. As such, extreme bodies engage in practices and regimes that push beyond the mundane or acceptable. Extreme bodies are the product of excessive physical modification, transformation, or activity, and also are aware of, and accept, the physical risks that come with radical carnal engagement (Kosut 2000: 186).

Una definición que encaja de lleno con las transformaciones a las que se somete Orlan, junto con ese “radical carnal engagement”. El 30 de mayo de 1990 empezó con *Reincarnation of Saint Orlan*, una secuencia planeada de operaciones quirúrgicas en las que se centraría en cambiar un rasgo específico de su rostro: “there was no *one* model for Orlan’s self-remodelling; each feature is surgically resculpted to match a specific feature of a different great icon in the history of Western art: the nose of a famous unattributed School of Fontainebleau sculpture of Diana, the mouth of Boucher’s Europa, the forehead of Leonardo’s Mona Lisa, the chin of Botticelli’s Venus and the eyes of Gérard’s Psyche” (Ince 2000: 6). De esta forma no solo parodia la fragmentación fetichista del cuerpo femenino que hace la mirada masculina, sino que además cuestiona “notions of aesthetic unity and identical resemblance” (Ince 2000: 46).

⁴⁰ Orlan: “Manifiesto of Carnal Art”. Disponible en línea en: <http://www.orlan.eu/texts/> [Último acceso: 1 de diciembre de 2017].



Por supuesto, hubo otras lecturas⁴¹ de la *performance* (Ince 2000: 44-45) en las que se entendía que la artista empleaba la cirugía estética para parecerse a estas musas de la belleza. Además, también estaban las críticas que hablaban del coste de los tratamientos; aunque ella es responsable de financiarlos, sabe que se encuentra en una posición privilegiada y que puede asumir costes que otro público no se puede plantear (Hirschorn 1996: 120). Orlan negó rotundamente hacerlo por meras cuestiones estéticas y, en ese momento, adoptó una política de exposiciones en museos en la que siempre se acompañarían sus obras de una explicación o seminario de la propia artista para situarlas en contexto (todo lo contrario de lo que hacía Cindy Sherman, en la que dejaba al público receptor recrear la narrativa que considerase oportuna). De hecho, la elección de Orlan de esos rasgos no fue fortuita en absoluto:

Although her status as an artist of representation required the choice of visual images for her digital self-redesign, she selected the features of Mona Lisa, Venus, Diana, Europa and Psyche not for their appearance, but because of the mythical qualities and attributes these women possessed – the Mona Lisa for the androgyny resulting from the palimpsest of Leonardo da Vinci's self-portrait beneath her image, Venus because of her connection to fertility and creativity, Diana for her insubordination to men and aggressivity as the goddess of hunting, Europa because Gustave Moureau's painting of her is unfinished, and because her look to another continent showed her interest in an unknown future, and Psyche because of her need for love and spiritual beauty (Ince 2000: 46).

En 1993 tuvo lugar *Omnipresence*, la séptima operación, en la que se hizo los implantes sobre las cejas. En esta ocasión, la *performance* se retransmitió en directo por

⁴¹ Entre ellas, la de Estrella de Diego, bastante crítica al respecto (véase *El andrógino sexuado*, 1992).

satélite a algunas galerías de arte y diversos centros en todo el mundo. No había más público en la sala que el equipo médico, pero estaba virtualmente presente ya que se instaló un fax que permitía a la artista responder a las preguntas que la audiencia le iba enviando. Este trabajo, que guarda especial relación con nuestro primer capítulo de la tesis por la movilidad virtual y el poder del viaje de discursos e ideologías, nos interesa especialmente en la medida en la que:

[t]he body had become digitally saturated, thoroughly and completely mediatized by the images and electronic signals transmitting the surgery to the world beyond the operating theatre. Orlan's 'omnipresence' was achieved via media technology, and was as such a prime example of postmodern media culture, in which physical reality has given way entirely to mediatized reality, and referents are subsumed in the continuous circulation of signs (Ince 2000: 104).



Omnipresence

En esta última *performance*, como hemos mencionado, no hubo público en la sala. Todo lo que llegó a la audiencia fueron signos, traducciones pictóricas de lo que estaba pasando en otra parte del mundo. Un cuerpo que al tiempo estaba, y no estaba, del que podía intuirse solamente su presencia mediante señales, huellas. Y, en una línea totalmente diferente, vamos a situar a nuestra última artista: Ana Mendieta, que en algunos trabajos va a aparecer de cuerpo presente y, en otros, nos va a dejar solo con su sangre, con sus huellas. Si Orlan era, en el título de la obra de Ince, la *Millennial Female*, Mendieta es el primitivismo, el "land art", la santería, la desnudez, la fertilidad y la sangre. El devenir ambiente, para decirlo con Braidotti (2009 [2006]): el cuerpo ausente.

3.1.3. Ana Mendieta

Ana Mendieta, de origen cubano, llegó a Estados Unidos cuando tenía doce años auspiciada por la operación Peter Pan. Fuera de lugar, el sentimiento de exilio la acompañó toda su vida y marcaría posteriormente su identidad y su carrera artística, como comprobaremos más adelante cuando veamos las influencias de la santería o de la concepción de la naturaleza como un reencuentro maternal (Cabañas 1999: 12; Raine 1996; Best 2007). Entre los límites del “body art” y del “land art”, analizaremos varios trabajos en los que utiliza su cuerpo para post-traducir ideologías que denuncian violencia contra la mujer mediante elementos como la sangre, que para nuestra artista no solo indica violencia, sino también fertilidad y vida, siguiendo los rituales de la santería. Posteriormente veremos otras obras y *performances* en las que se fusiona con la naturaleza y observaremos primero su cuerpo y luego sus huellas, como en la serie *Siluetas*.

Según Cabañas (1999: 12), el siguiente poema puede ayudarnos a comprender la obra de Ana Mendieta⁴². Coincidimos con ella, y lo tendremos de cabecera para redactar este epígrafe del capítulo, porque consideramos que apoya nuestra hipótesis de post-traducción y de inscripciones en el cuerpo femenino, además de establecer estrechas relaciones con el aparato teórico planteado en el primer capítulo de la investigación, en el que hablamos de cuestiones identitarias, de migraciones y dislocaciones:

*Pain of Cuba
body I am
my orphanhood I live
In Cuba when you die
the earth that covers us
speaks.
But here,
covered by the earth whose prisoner I am
I feel death palpitating underneath
the earth.*

⁴² La autora a su vez recupera el poema de Nancy Sphero: “Tracing Ana Mendieta”, *Artforum* (Abril 1992), 75.

*And so,
As my whole body is filled with want of Cuba
I go on to make my work upon the earth,
to go on is victory.*

En primer lugar, con “pain”, volvemos al sentimiento de exilio y nostalgia hacia la tierra de nacimiento, que se somatiza y se mezcla con el “cuerpo” en un dolor físico. La persona se siente “huérfana”, lo que tiene mucho que ver, ya lo comprobaremos, con la serie *Siluetas*, en las que ella se representa aislada y en soledad, y se reencuentra de una forma maternal con la naturaleza (Raine 1996). El resto lo dejamos para más adelante, cuando sigamos con otros trabajos. Para Cabañas, los dos primeros versos del poema son “the individual collective body of Ana Mendieta as she communicates her personal experience and critiques the inherited social relations where women and ethnic Others are viewed as objects” (Cabañas 1999: 12).

De esta manera llegamos a *Rape Scene* (1973): una obra de una tremenda dureza visual en la que Mendieta critica una serie de violaciones producidas en el campus de Iowa (Cabañas 1999). En ella, se ve a la artista de espaldas, doblada sobre una mesa, con una camiseta y desnuda de piernas para abajo con las nalgas y piernas salpicadas en sangre atada a la pata de una mesa. Asimismo, se preocupó de desordenar su apartamento. Como sucede con Orlan y Sherman, utiliza su propio cuerpo para post-traducir una narrativa: la de denunciar la violencia sexual contra la mujer, volviendo de nuevo a incomodar a ese “invisible guest” de Mulvey (1999 [1975]), pero también a cualquier otro espectador.



Rape Scene (1973)

En esta ocasión, la relación entre sujeto y objeto (Jones 1998) se revela de muy difícil descripción: si bien es cierto que la artista en teoría solo está recreando la escena, en línea con las palabras que citábamos de Wolff (1990) en el epígrafe anterior, tenemos que enfrentarnos a los problemas que existen para no prejuzgar el cuerpo de la mujer con significados anteriores cuando este se usa para fines feministas. Puede que el obstáculo resida en la dureza de la lectura de la imagen, ya que, aunque la intención de la artista sea la de la denuncia, los ecos y los significados obtusos que la llenan, para decirlo con Barthes, nos impidan mirarla como sujeto y esta vez la intersubjetividad se incline más hacia el lado de la pasividad que el de la actividad.

Por su crudeza, esta obra nos recuerda a los trabajos de Nan Goldin, la fotógrafa neoyorquina que retrata aspectos de lo íntimo, la sexualidad y la vida de una ciudad estadounidense bajo los efectos de la droga y del alcohol de la forma más dura posible. Como Cindy Sherman, también nos ofrece su imagen a modo de autorretrato, pero sin disfraces ni maquillaje, como en la imagen que ofrecemos a continuación, en la que fue víctima de una agresión por parte de su pareja. Su obra más famosa, *Balada de la dependencia sexual*, es un reflejo de la propia catarsis destructiva.



En la misma línea, en 1974, con la *performance* en vídeo *Blood Writing*⁴³, Mendieta denuncia la violencia de género escribiendo en pintura roja con sus propias manos “SHE GOT LOVE” en una pared blanca con sangre. Ese “she” somos todas nosotras, todas las mujeres; mientras que “love” es una burla, una antítesis: “marriage, conceived as a bond of mutual and reciprocal love, becomes bondage when female subjectivity is denied and ‘she’ becomes the object of masculine aggression” (Cabañas 1999: 13). Según Cabañas (*ibid.*), también pudo tener que ver la circunstancia familiar de su hermana, que había sufrido violencia de género meses antes, lo que terminó en divorcio.



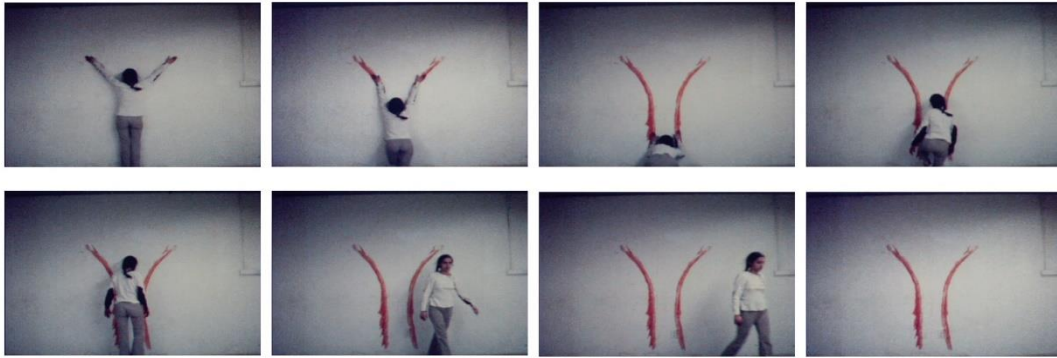
Capturas de *Blood Writing* (1974)

⁴³ Puede consultarse en el siguiente enlace: <https://vimeopro.com/user10398349/she-got-love-blood-writing-1/video/69377546> [Último acceso: 4 de diciembre de 2017].

En estos trabajos, la artista utiliza la sangre y el color rojo como una muestra de dolor. En los siguientes, notaremos la influencia de la santería y se convertirá en un elemento religioso, de fertilidad, de vida y de poder. Como afirma Cabañas (*ibid.*: 13), “ritual also expresses how culture is **written on the body**. Mendieta draws attention to her own body as a locus for cultural experience” (énfasis añadido), y así también lo demuestra Mendieta en su obra. En *Sweating Blood* (1973), una *performance* grabada en vídeo, se observa cómo la sangre va cayendo con por su rostro mientras ella está en un estado de posesión común en las prácticas de la santería, quizá por la diosa Ochun (*ibid.*). Otra obra relacionada es *Body Tracks*, grabada por primera vez en 1974: unta sus brazos en sangre, no sabemos si suya o tomada de alguna otra fuente y, de rodillas, dibuja una suerte de semicírculos convirtiéndose, para decirlo con Cabañas, en un “living brush” (*ibid.*: 13). También nos recuerda Cabañas que se pueden oír tambores afrocubanos en el vídeo de la *performance*, lo que nos trae ecos de la santería nuevamente y del primitivismo. La silueta dibujada recuerda ligeramente a un triángulo invertido, para algunos símbolo de la fertilidad y de lo femenino, una lectura dentro de lo lógico si tenemos en cuenta el resto de la obra de Ana Mendieta.



Capturas de *Sweating Blood* (1973)



(Capturas de *Body Tracks*, 1974)

En 1972 realiza *Death of a Chicken*, en el que la artista, completamente desnuda, decapita un pollo a la altura de su pubis y deja que la sangre del animal salpique su cuerpo. En *Bird Transformation*, del mismo año, se unta de sangre y se cubre de plumas blancas, para transformarse en el gallo que se sacrifica en los rituales de la santería, y deja su sexo al descubierto. De nuevo, utiliza su propio cuerpo para post-traducir una ideología en la que ella vuelve a ser víctima, como minoría: “the act of sacrifice is integral to Santeria initiation rites, and Mendieta communicates the pain of exile and displacement in these ritual performances. Like the uprooted Santeros whose rituals reconstitute ties to the community, Mendieta, in a shared bodily experience of ritual, places herself in a community that helps her feel whole” (*ibid*: 13).



Death of a chicken (1972)



Bird Transformation (1972)

Los siguientes trabajos de Mendieta se sitúan en una línea completamente diferente. Ahora pasaremos al territorio del “land art”, aunque es cierto que no abandona del todo el “body art”, sobre todo al principio, en la serie del *Árbol de la vida* y en algunas de las fotografías de *Siluetas*. Luego sí comprobaremos cómo, gradualmente, el cuerpo va desapareciendo, y veremos huellas del él, aunque para crear sus obras lo haya utilizado al menos como molde. Afirma Raine (1996: 236) que, esta parte de la obra de la artista en concreto, ha sido en ocasiones descrita como “apolitic, ahistoric or primitive”, dada la falta de especificidad de los entornos, pero la crítica artística deja claro que el mensaje de Mendieta es una “intervention into the interrelated social discourses of patriarchal, imperialist and ecological domination, a resistance to dominant narrative of western history and its universalized subject whose relation to its Others (woman, non-western cultures, landscape) is structured by the phallic either/or of assimilation or rejection” (Raine 1996: 247).

En términos de Ana Mendieta, supone un diálogo entre el entorno y el cuerpo femenino (citada en Raine 1996: 228), en el que utiliza materiales como tierra, arena, piedras, agua, pólvora, fuego, plantas, flores, árboles, sangre, cabello humano y su propio cuerpo para trazar su silueta en el ambiente (*ibid.*). De esta forma aparece en la serie *Árbol de la vida*, cubierta de lodo casi camuflada en el tronco de un árbol de pie, con los brazos abiertos en cruz y los codos hacia arriba, adoptando una postura de deidad. Si bien es cierto que su cuerpo ofrece una textura diferente, es prácticamente parte del entorno, está fusionada con él. Como afirma Raine, su intención es

both a desire to “become one” with a maternal earth, and “a personal will to continue being ‘other’” to dominant white society (including American feminism, which she denounced as “basically a white middle class movement”). That is, she used the meeting of female body and land as a deliberately oppositional position of identification with modern industrial America’s excluded Others, invoking an animistic view of nature as “omnipresent female force” and drawing on concepts and motifs from ancient and non-western cultural traditions, particularly Santería, a Cuban syncretic religion based on African Yoruba and popular Catholic beliefs and practices (Raine 1996: 235).



Serie *Árbol de la vida* (1977)

Así, el cuerpo se convierte una metáfora que media entre la sociedad y el entorno natural (*ibid.*). Los entornos escogidos, si bien es cierto que se identifican con total exactitud en los títulos de las fotografías, no se encuentran con facilidad, ya que contienen pocas marcas distintivas y las imágenes se concentran en la forma humana. Por esa razón, Raine habla de una aparente “falta de localización” (*ibid.*: 236). En este sentido, “Mendieta’s work too can be read as resisting hegemonic history through a strategic deployment of the geographic” (*ibid.*: 237), en el que los espacios representados constituyen una vuelta a lo primitivo y lo natural, sobre todo en las series *Rupestres*, donde no hay fronteras ni modernidad, ni colonizadores ni esclavos.

La serie *Siluetas* representa la idea de una tierra feminizada “by showing the female body incorporated into various natural environments; rivers, the air, the land and the liminal zones of seashore and riverbank” (Best 2007: 58) que, además, precisa Cabañas (1999), se trata de elementos de fusión y transformación para nuestra artista. Según Raine (1996: 238), la relación que ella establece con el paisaje se produce necesariamente a través del cuerpo, que se convierte en un “**site of negotiation** between materiality, psychic drives, and **social and cultural inscriptions**, and is therefore central to a practice in which the encounter with the non-human and the exploration of the human psychic and

social existence can occupy the same space, and indeed are posited as inseparable” (*id.*; énfasis añadido). En este sentido, no podemos olvidar la relación paralela que establecen Gentzler y Tymozcko (2002: xviii) con la traducción, que también se convierte en un foco continuo de tensión y negociaciones: “as a result, translators must make choices, **selecting aspects or parts of a text to transpose and emphasize**. Such choices in turn serve to **create representations of their source texts, representations that are also partial**”.



Serie *Siluetas*

Mendieta utiliza su cuerpo como una suerte de molde en el que luego dejará su impronta en el paisaje. Sabemos que es una figura femenina porque la identificamos con la artista, pero podría tratarse de cualquier persona y, además, podría estar situada tanto boca arriba como boca abajo:

These depariculated or generalized images nonetheless also represent Mendieta herself; it is her own body that provides the template for the silhouettes, in the minimal form of her height or the more exact form of an outline of her actual body. The muted form of this self-representation means that it is at once her in particular and potentially every person that is reconnected to the earth” (Best 2007: 72)

Como hemos adelantado, Mendieta siente *Siluetas* y la comunión con la naturaleza como un retorno a lo maternal: “union with the earth is equated with a ‘return to the maternal source’: landscape, in the form of various chosen sites, serves as a trope or substitute not only for the homeland of Mendieta’s particular exile, but also for the

maternal body in its dual role as both ‘figure’ and ‘ground’ for the process of imaginary self-formation” (Raine 1996: 244). Porque, recordemos, en el poema se hablaba de orfandad, lo que explica “the traces of the solitary figure in these images [which] evoke a strong sense of isolation, aloneness, even loneliness, alongside the assertion of a temporary place in nature” (Best 2007: 78).



Serie *Siluetas*

Y es que, tal y como afirma Raine (1996: 239), las imágenes no ofrecen territorio para la contemplación narcisista o la identificación sosegada. Advierte que las fotografías evocan un *déjà vu* a dos niveles: en primer lugar, por lo cotidiano de las escenas y, en segundo, por la recurrencia de la silueta, cuya forma antropomórfica recuerda a algo tremendamente familiar que aun así se nos revela como extraño a través de su repetición mediante los diferentes enclaves y materiales empleados (*ibid.*). Asimismo, la familiaridad se interrumpe constantemente cuando la obra se percibe como una serie: de ahí, que Best (2007: 64) argumente que una de las posibles lecturas de *Siluetas* pueda hacerse en términos de la teoría de la performatividad de Butler: “Mendieta’s Silueta works are able to sustain this reading because they emphasize repeated actions, a key issue in Judith Butler’s idea of gender as performance, and they repeat one of the abiding

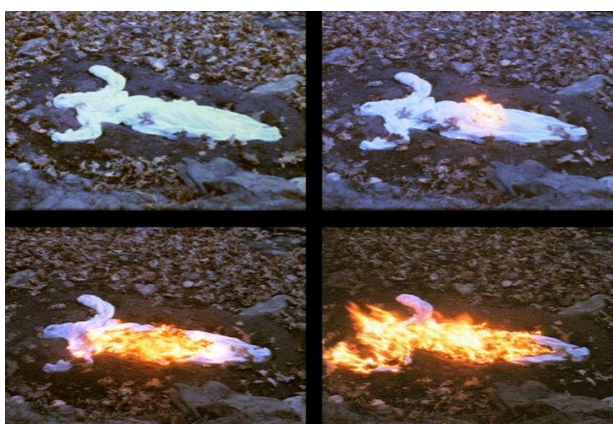
narratives which has determined an understanding of femininity: the link between the body of a woman and nature” (*ibid.*).

De esa manera, además defiende el trabajo de la artista de las críticas de recurrir a representaciones esencialistas de la figura femenina. De hecho, uno de los argumentos a favor de *Siluetas* es que se centra en la ausencia del cuerpo, especialmente en los últimos trabajos de la serie, en los que solo vemos huellas de él, más que una imagen del cuerpo en sí (*ibid.*: 57). Para decirlo con Best, hablamos de un “doubly displacement”, ya que Mendieta primero utiliza su cuerpo como molde para crear una forma en el paisaje y, posteriormente, a lo que accedemos es a una fotografía de esa impronta: “mostly, we see then, traces of traces of the body” (*ibid.*: 65).

No obstante, advierte Best (2007: 62) que también grabó una serie de películas, que Mendieta denomina “acciones” y que se incluyen dentro de la serie *Siluetas*. Estas son *Genesis in Mud*, *Flower Person*, *Corazón con roca de sangre*, *Silueta sangrienta* y *Alma Silueta en fuego*. En la primera podemos ver a la artista respirando bajo una capa de lodo y, como se afirma en el artículo, “if these films are included in the Silueta series, then this constitutes the greatest disruption to established interpretations of the limits of the series and its meanings. The Silueta series is not just concerned with traces of the body or the absence of the body, an argument that applies well to most of the photographs, but it also includes the body itself” (*ibid.*: 62-63). Y es que, también nos recuerda Best (*ibid.*: 73), la artista describió la serie en términos de “visualizing the body as an extension of nature and nature as an extension of the body”.



(Corazón con roca de sangre, 1975, serie Siluetas)



(Alma silueta en fuego, 1975, serie Siluetas)

Ahora creemos conveniente volver al poema con el que abrimos el epígrafe, y entendemos cómo las palabras “the earth that covers us speaks” adquieren nuevos ruidos y significados. Asimismo lo hacen los versos “covered by the earth whose prisoner I am” o “I feel death palpating underneath the earth”, porque, como decíamos, estas imágenes no relajan, no nos dejan en nuestro lugar privilegiado de espectadores. Observamos con claridad cómo no todo es celebración de la naturaleza en la obra de la artista: también se perciben ciertos tonos ambivalentes en esa relación: “Mendieta’s images combine, then, a kind of ritualized communion with nature – a celebration of its power and diversity in which the body participates and paradoxically, alongside the sense of transience, also a faint sense of immobility, and restriction” (Best 2007: 78). Estas sensaciones se pueden percibir claramente en las películas o en algunas *Siluetas* o fotografías del *Árbol de la*

vida, en las que parece estar presa y que Best (2007: 78) describe como “disorienting” o “claustrophobic”. De alguna manera, es como si no dejara de estar presente la idea de que en la misma medida que la naturaleza puede dar vida, también puede quitárnosla (*ibid.*) y, en ese sentido, las *Siluetas* pueden estar “subject to immanent dissolution: at any moment, the flowers will scatter or descompose, the mud or sand will wash away, the flames will burn out, etc.” (Raine 1996: 239). Según Best (2007: 75), la tierra finalmente reclama lo suyo.

Las fotografías reflejan un instante preciso que permanece congelado para toda la eternidad: “the eternity of nature is evoked as well as the immediacy of experience” (Mendieta, citada en Best 2007: 76). Es, a la vez, presencia y ausencia: “both sensuous and schematic, the anthropomorphic outlines simultaneously insist on the presence of the body and mark its almost palpable absence, like the chalk drawings used by the police to mark the position of an absent corpse” (Raine 1996: 240). Y no podemos evitar recordar a Barthes (1992 [1980]) y su *Cámara Lúcida*, con la “momificación del referente” y de un “antes que ya no está aquí”. No puede ser más cierto para Ana Mendieta, que sufrió un trágico destino al caer por la ventana de su apartamento: “the most powerful sense of animate nature belongs to the future of the image when the body is reclaimed” (Best 2007: 76). Para decirlo con Braidotti (2009 [2006]), el 8 de septiembre de 1985 Ana Mendieta devino finalmente ambiente, la más tenue de las minorías:

Mendieta’s oppositional practice is not only the private ritual of the artist’s encounter with the earth, but also its documentation and exhibition in photographic form; and within the private and encounter, the real body and landscape are always already **inscribed** with personal, social and historical **meanings**, and experienced through **imaginary and conceptual bodies and landscapes** produced by various psychic events and **social discourses** (Raine 1996: 247; énfasis añadido).

En el siguiente epígrafe abordaremos una serie de nombres de forma más breve de artistas nacionales e internacionales que también post-traducen ideologías en sus cuerpos para terminar de demostrar nuestra hipótesis, antes de pasar a aplicar nuestro marco

teórico al plano publicitario, en el que estos discursos de los que venimos hablando a lo largo de estas páginas y que estas artistas critican, moldean nuestros cuerpos como sociedad.

3.1.4. Otros nombres

Una de las artistas más conocidas a escala internacional es Carolee Schneemann, expuesta en el MOMA en el momento de redacción de esta tesis doctoral (octubre de 2017 a marzo de 2018). La percepción social del cuerpo femenino y su forma de post-traducir narrativas y discursos en él hacen de ella un nombre interesante para nosotros, también dentro de los parámetros del “body art”. El análisis de la obra de Schneemann nos permite

descifrar la posición creativa en la que se sitúa como mujer, una cuestión esencial puesto que en nuestra tradición cultural la mujer que habla en el arte sobre su experiencia personal suele ser considerada como auto indulgente y narcisista, su experiencia denigrada como banal y doméstica, encapsulada en lo erótico, o bien que apoya la perspectiva masculina, al contrario que la percepción como héroe que tradicionalmente en esa misma situación merece el hombre (Saldaña 2009: 30-31).

En 1963 produce *Eye-Body: 36 Transformative Actions for Camera* e incorpora por vez primera su cuerpo. Aparece a modo de diosa griega, desnuda y con serpientes sobre él. Este planteamiento constituye, según Saldaña, uno de los inicios del “body art” (2009: 19). Y cita además la percepción de la propia Schneeman, que vuelve a apoyar nuestra hipótesis y la estrecha relación existente entre post-traducción y esta corriente artística, que constituye el cuerpo de las artistas como original y traducción dentro del discurso:

Cubierta de pintura, grasa, tizas, telas, plástico, establezco **mi cuerpo como territorio visual**. No sólo soy creadora de imágenes, sino que exploro los valores visuales de la carne como material con el que elijo trabajar. El cuerpo puede ser erótico, sexual, deseado, deseoso, pero también es votivo: **marcado, escrito por una pincelada y gesto textual que nace de mi voluntad creativa femenina**” (Schneemann 1997, en Saldaña 2009; énfasis añadido).



(Carolee Schneemann *Eye-Body*, 1963)

Conviene reparar también en el inteligente juego de palabras entre la fonética de “eye-body” y de “I-body”, “metáfora de la integración física/intelectual de la mente y del cuerpo” (Saldaña 2009: 20). La artista pretende mostrar la sexualidad femenina en todo su esplendor, pero no para el goce de la “male gaze” de Mulvey (1999 [1975]), como venimos defendiendo a lo largo de toda esta serie de epígrafes, sino como un sujeto con agencia y, lo más importante, con capacidad de movimiento. Por esa razón, a partir de 1964, Schneemann adopta la *performance* como forma determinada de trabajar (Saldaña 2009), porque de ese modo podría mostrar todo el control y el potencial del cuerpo a tiempo “real” (salvando las distancias de la grabación y la fotografía, como ya fundamentáramos de la mano de Barthes en el capítulo anterior). En colaboraciones anteriores como modelo (*ibid.*: 23), la artista había llegado a la conclusión de que, de ese modo, nunca sería dueña de sus propias representaciones, porque la obligaban a adoptar ciertas posturas y medidas o, para decirlo en términos foucaultianos (2002 [1975]), a moverse dentro de los parámetros de un “cuerpo dócil” diseñado por un estándar masculino con el que la artista no estaba de acuerdo. De esta manera, ella podía explotar sus representaciones con el total control de ellas y de su desnudez.

Y en 1964 produce *Meat Joy*, cuatro secuencias marcadas con comienzo y final mediante apagones de luz (*ibid.*: 24-25): “se representan una serie de escenas que dan

lugar a la improvisación y al desarrollo de la acción: una pareja va desnudándose el uno al otro coreográficamente; hombres y mujeres se pintan, restriegan sus cuerpos entre sí, ruedan por el suelo mientras se besan, juegan con trozos crudos de pescado y carne” (*ibid.*: 25). La *performance* experimenta con el contacto físico y “rescata sensaciones primarias” (*id.*) que estimulan el contacto con los otros miembros de la actuación. En este sentido, también se animaba a que el público se acercara lo máximo posible para desdibujar las barreras entre unos y otros y crear una sensación comunitaria: “Schneemann’s self-enactment and engagement with the audience seriously compromise the myth of a ‘disinterested’ art history or art criticism” (Jones 1998: 5).



Meat Joy, 1964.

Asimismo, nos recuerda Saldaña (2009: 26), para el interés de nuestra investigación, que “otro de los aspectos que adquieren más importancia en *Meat Joy* es subrayar el derecho de las mujeres a definir su propio cuerpo y el placer sexual, derecho al que culturalmente se le ha negado expresión, y aun existencia”. Cuando se refirieron a su trabajo como un ritual de la fertilidad, Schneemann se preocupó de decir que era más bien algo erótico y, cuando le replicaron que era prácticamente lo mismo, especificó que,

para las mujeres, el placer sexual no tenía por qué estar permanentemente relacionado con las funciones reproductivas (*ibid.*: 27).

En enero de 2018, y por la relación que guarda en este sentido con la experimentación corporal la citamos aquí, en el momento de redacción de la presente tesis doctoral se estrena en los Teatros del Canal de Madrid *Monte Olimpo*, del director belga Jan Fabre, una *performance* de veinticuatro horas que lleva al extremo a actores, bailarines y al público en sí. El espectáculo se anuncia como una sucesión de tragedias griegas, una orgía con escenas explícitas de sexo en el escenario, violencia y sangre, que además tiene lugar en inglés, francés, alemán, holandés e italiano con subtítulos en español.



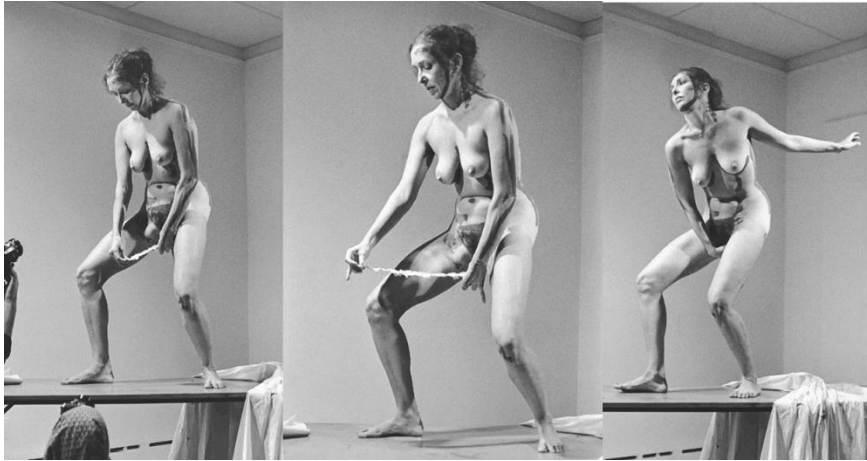
Escena de *Monte Olimpo*. Dioniso⁴⁴

El público come y descansa durante la representación teatral. La organización ha habilitado una sala para dormir y en la cafetería, a ciertas horas de la noche, las colas para conseguir algo de comida son interminables. Al día siguiente por la mañana el público tiene mal aspecto, aunque algunos, provistos de una pulsera que permite la entrada y

⁴⁴ Fuente: Raquel Vidales: “La catarsis era esto”. *El País*, 15 de enero de 2018. Disponible en línea en: https://elpais.com/ccaa/2018/01/14/madrid/1515923786_605686.html [Último acceso: 17 de enero de 2018]

salida del teatro, han ido a casa a ducharse. Se crea un clima de hacinamiento y pesadez en el que las caras empiezan a ser familiares. Después de los dos descansos de los bailarines, el público empieza a percibir cómo todos están al límite de sus fuerzas, pero siguen hasta el final. El lema de toda la función es “todo hombre necesita un poco de locura”. Los aplausos no acaban. Afirman en *El País* que “la catarsis era esto”.

En 1975 llega *Interior Scroll*, una de las *performances* de Schneemann más conocidas. La artista se va desnudando y en algunos momentos decide cubrirse con una sábana. Sobre una mesa coloca otra sábana y es en esta última sobre la que ya queda completamente desnuda. Dibuja el contorno de su cuerpo y va leyendo fragmentos de *Cézanne, She Was a Great Painter* mientras imita las poses de las modelos en las clases de dibujo. En el momento más conocido, va sacando de su vagina una tira de papel y lee una serie de párrafos de su obra *Kitch's Last Meal* (*ibid.*: 41). Argumenta Saldaña (*ibid.*: 42) que “el espacio vúlvido es concebido aquí como pasaje de la información, lugar sacro de conocimiento, referente escultórico y arquitectónico, conceptual y físico del placer, del nacimiento y de la transformación”. Así, vemos como Schneemann utilizó su propio cuerpo para post-traducir una narrativa haciendo que surja de lo más íntimo de él, desdibujando los límites entre lo público y lo privado, e incomodando nuevamente a ciertos espectadores: “[she] extended her sexualized negotiation of the normative (masculine) subjectivity authorizing the modernist artist, performing herself in an erotically charged narrative of pleasure that challenges the fetishistic and scopophillic ‘male gaze’” (Jones 1998: 3).

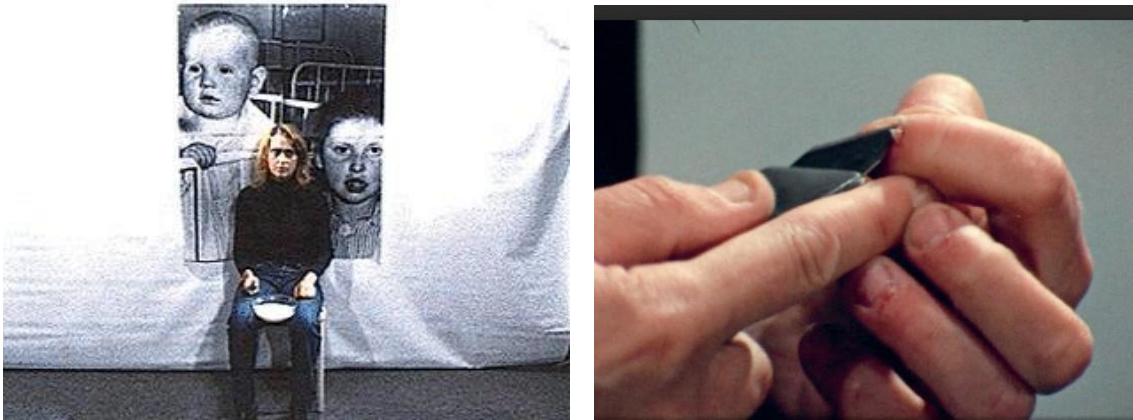


(*Interior Scroll*, 1975)

No obstante, los trabajos de Schneemann también fueron criticados desde la óptica antipornográfica, en la medida en la que el cuerpo de la artista podía consumirse de forma fetichista, porque, como decíamos con Wolff (1990), de alguna manera prevalecen los significados previos del cuerpo femenino como mujer objeto aunque este se use con fines feministas. Ante esto, afirma Saldaña (2009: 44), la propia Schneeman ofrece “en sus obras los propios mecanismos para romper con este tipo de apropiación voyeurística”. Asimismo, también se le ha cuestionado que haya representado de forma esencialista la figura femenina, pero es innegable que ha supuesto mucho en lo que a liberación de la sexualidad y control sobre ella se refiere.

Ahora pasaremos a ofrecer una lista breve de artistas enmarcadas en el plano internacional, así como en el nacional, a modo de cierre del capítulo, que también utilizan su cuerpo para post-traducir ideologías y narrativas. Este es el caso de Valie Export, por ejemplo, con su trabajo *Remote Remote* (1973), en el que aparece sentada frente a una fotografía en blanco y negro con dos niños, vestidos con pijamas de rayas, de pie en sus camas. Se corta las cutículas de las uñas mientras la cámara se detiene en su rostro inexpresivo hasta que la sangre cae por las uñas y sumerge los dedos heridos en leche. De fondo, una música que no es más que el batir de una cuchara contra una olla y el sonido

de un objeto que golpea contra algo. Al final de la *performance*, la artista revela que los niños de la fotografía del fondo están cogidos de la mano.



(Valie Export, *Remote Remote*, 1973)

No es difícil llegar a la conclusión de que nos incomoda a todos como espectadores, no solamente a la mirada masculina. Se destroza las manos y los dedos, una parte tradicionalmente idealizada de la figura femenina, y aparece la sangre y la leche, fluidos también ligados a la presencia de la mujer y lo privado. Hace público el sufrimiento femenino, representando en su cuerpo el dolor y compartiéndolo con el público de la *performance*:

The body as an **artistic text** therefore challenges the norm engaged by art criticism, by providing a universal object whose authenticity no longer resides in the **inscription** of a signature, or the truth of a visible form, but rather in the artist's incontestable experience within her/his own body. Accordingly, it is the artist's 'irreducible, irrefutable experience of pain', presented in real time, and experience directly by an audience, which sets performance apart from other forms of representation (Hirschorn 1996: 123; énfasis añadido).

Otra de las artistas que experimenta con el dolor es Gina Pane, a quien Orlan atribuye los inicios del "body art" y del "carnal art" (Ince 2000). En *Escalade non anesthésiée* (1971), la artista asciende por una escalera cuyos peldaños están dentados. Cuanta más fuerza hace en las pisadas, más sangra. Se trata de una protesta en un mundo en la que, de alguna manera, todos vivimos anestesiados.



En *Acción Sentimental* (1973), primero aparece vestida de blanco con un ramo de rosas y se pincha con las espinas. Luego termina cortándose la palma de la mano con una cuchilla y va dejando que la sangre resbale. En 1974, con *Psyche* se hiere el vientre dibujando una cruz que tiene como punto central el ombligo y, de la misma manera, en 1975 en su acción *Cuerpo Presente* elige el dorso del pie y deposita el sangrado sobre un molde de yeso: al caminar va dejando un rastro de sangre en forma de huella, recordando ligeramente el cuerpo ausente de nuestra Ana Mendieta.



Psyche (1974)



Cuerpo Presente (1975)



(*Acción sentimental*, 1973)

También es este el caso de Marina Abramovic, cuyas *performances* no dejan indiferentes al público. En *Ritmo 0* (1974), una de las más conocidas, quiso probar los límites entre artista y público, y dejó a disposición 72 objetos que podían emplearse libremente sobre ella, dejó que fuera la gente de a pie la que post-tradujera sobre su cuerpo las narrativas que ellos quisieran. Algunos de ellos de forma placentera y, otros, con la clara intención de crear dolor sobre su cuerpo. Al principio, el público se comportó de una manera tímida, pero no tardaron en sobrepasar los límites de formas visiblemente violentas: rajaron la ropa de Abramovic, apuntaron con un arma en la cabeza y, después de seis horas, como estaba planeado, la artista se levantó y terminó con la función con lágrimas en los ojos.



Ritmo 0 (1974)

Entre otros trabajos, destaca *Ritmo 5* (1974), en el que también quiso explorar los límites del dolor extremo rodeada de una estrella de petróleo ardiendo. Le faltó el oxígeno y el personal médico tuvo que sacarla inconsciente. En *Ritmo 2* (1974), tomó medicación para la catatonía para comprobar cómo le afectaba a su estado de consciencia en una *performance* y, aunque permaneció lúcida, perdió el control de su cuerpo. Posteriormente, tomó otra píldora utilizada para estados violentos y depresivos que la dejó inmóvil.

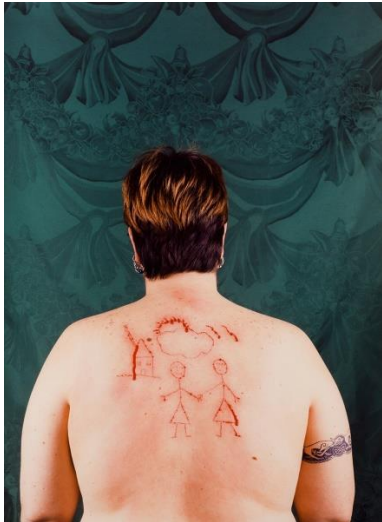


Ritmo 5 (1974)



Ritmo 2 (1974)

Catherine Opie post-traduce ideologías y discursos sobre su propio cuerpo en la misma línea, incorporando las narrativas del dolor, en sus obras *Self-Portrait/Cutting* (1993) y *Self-Portrait/Pervert* (1994), en las que literalmente podemos comprobar cómo su espalda y su pecho, respectivamente, se han convertido en superficies de inscripción y lectura, en textos, literalmente, que el espectador puede traducir.



Self-Portrait/Cutting



Self-Portrait/Pervert

Por último, antes de pasar a las artistas españolas, citamos el trabajo de otra artista que también muestra su cuerpo con total franqueza y sin tabúes, porque se niega a formar parte de la “docilidad” con que los medios de comunicación nos han enseñado a mirar: la finlandesa Iiu Susiraja. Con un cuerpo marcado por el sobrepeso, decide post-traducir lo que la sociedad ha considerado abyecto, en el sentido de Kristeva (2004 [1980]): pechos caídos, piernas gruesas o el fracaso personal ante la imposibilidad de seguir una dieta. Todo ello, si cabe, desde la perspectiva de ser mujer, una categoría de género que los discursos publicitarios han castigado aún con más fuerza:



En el plano nacional también tenemos artistas que experimentan con el cuerpo o que fotografían cuerpos que desafían cuestiones de género y post-traducen ideologías en ellos que, al menos, merecen ser citados en esta investigación. En este sentido, por ejemplo, tenemos a Humberto Rivas, con las fotografías del travesti catalán *Violeta la Burra* (1994). Podemos ver seis imágenes en blanco y negro en las que primero, con apariencia de mujer y toda su ropa, se va despojando de ella, poco a poco, como hiciera Orlan con sus vírgenes, hasta que observamos cómo en las tres últimas el género va cambiando gradualmente y se convierte en un hombre desnudo con el pene al descubierto (Villaespesa 1999). Es una suerte de subversión de la *male gaze* al tiempo que una acción performativa en el sentido butleriano del término. Asimismo, Pilar Albarracín fotografió en 1993 a un grupo de travestis y transexuales sevillanos y llamó a la colección *Mujeres*, ampliando la categoría del concepto y evitando que la representación que se hace fuera esencialista (*ibid.*: 85).



(*Violeta la Burra*, Humberto Rivas, 1994)

Otra figura destacada en Barcelona es la de Carles Santos, que presenta algunas similitudes con la obra de Cindy Sherman, por el tono sarcástico y el juego con la identidad, así como por la escenografía y las prótesis (*ibid.*: 83). En su obra *LA RE MI LA*, aparece travestido de diferentes personajes, tanto masculinos como femeninos (novia, anciana, chacha, juez, mago, capitán, etc.): “las emociones, los sentidos, el tacto y las emisiones del cuerpo transcurren en una puesta en escena no exenta de parodia, sarcasmo y descaro en donde no falta la aparición del sexo bajo escenografías absurdas y obscenas: consoladores enarbolados como prótesis en pelvis femeninas golpean los ojos del espectador y la cabeza del propio Santos mientras él golpea más fuerte el teclado del piano (*ibid.*).



LA RE MI LA

Otro nombre que ha suscitado nuestro interés es el de Nuria Canal. En *Muchas veces mucho* (1998), unas amigas de la artista conversan cómodamente desde una habitación

íntima de su condición femenina con todo lujo de detalles sobre los hombres, sueltas, sin miedos, sin tabúes (*ibid*: 105). El vídeo atrapa al espectador por la naturalidad del diálogo, por la espontaneidad de unas mujeres reales, no estereotipadas. Necesariamente tenemos que citar aquí, por la relevancia para esta parte de la investigación, *Te sentirás limpia* (1994), haciendo referencia al conocido eslogan de una marca de publicidad de higiene íntima, que explora las imágenes creadas por la *male gaze* en el universo publicitario, en el que los cuerpos, como hemos mencionado anteriormente en algunos puntos del capítulo, deben ser perfectos y cerrados, inmaculados y limpios, incluso cuando son cambiantes y menstrúan (Shildrick y Price 1999). Se pretende eliminar todo rastro del periodo femenino, aun cuando es una parte natural de ello, ante objetos que prometen bondades que, está demostrado, no son tales, y cosifican y deshumanizan a la mujer (Villaespesa 1999).



(Nuria Canal. *Muchas veces mucho*, 1998)

Tampoco queremos olvidarnos de Nuria León que, mediante la fotografía, expresa narrativas de ausencia o minorías discriminadas por cuestiones de sexualidad o raza (*ibid*.: 115). Intenta deconstruir la identidad sexual y reconocer lo diverso y otras formas de belleza en una serie de collages caseros llamado *Modelos*:

muestra el lado oculto de la belleza, el drama y la fragmentación de las propias modelos fotografiadas – amigas dominicanas o brasileñas, de su barrio – que, convertidas en ginecoides, sueñan o representan, en estas escenografías de papel pintado, el modelo que la sociedad, a través de múltiples mecanismos – publicitarios, educativos... - les impone: la chica negra que asoma su mirada estrábica mientras sueña con Naomi Campbell; la niña que sostiene sus hermosos pechos de mujer rodeada todavía de su entorno infantil; el bebé modelo de publicidad – niño o niña rubios de ojos azules – aprisionado en el cuerpo de , la también rubia pero explosiva, venus Eva Herzigova. Una obra claramente dirigida contra el culto al cuerpo, a la industria cosmética, a la obligatoriedad de ser guapa (*ibid.*: 115).



(Nuria León, serie *Modelos*)

En este trabajo, León toca tantos aspectos abordados en la tesis que tendríamos que dedicar un epígrafe completo para analizar su obra. En primer lugar, la fragmentación del cuerpo femenino por el arte o la publicidad, desde una mirada masculina, que hace que la mujer se sienta atraída por conseguir unas partes del cuerpo en concreto, sin pararse a

pensar que al final lo que se obtiene es un collage monstruoso, una suerte de Frankenstein, como hacía Orlan. En segundo lugar, la cita nos habla de cómo la publicidad moldea la silueta y nos educa mediante discursos y mecanismos reguladores para conseguir cuerpos dóciles, para seguir con la terminología foucaultiana, que le salgan rentables y hacer que la industria siga funcionando. Y esto es así porque, como veremos más en profundidad en el siguiente capítulo, se impone un modelo de identidad femenina y de éxito en un mundo “hipersexualizado” desde etapas muy tempranas (Walter 2010) en el que el atractivo físico es sinónimo de felicidad (Vidal Claramonte 2003), por eso “soñamos” con parecernos a ciertos ideales.

Por otro lado, tenemos los ideales de belleza impuestos por cánones exclusivamente occidentales, en los que, aunque se trate de bebés, el color de ojos y de pelo va de la mano de un etnocentrismo en el que los discursos fluyen del centro a la periferia en una globalización asimétrica, como decíamos en el primer capítulo, y los privilegios de la belleza están reservados solo para unos pocos: “besides encouraging media pluralism and interactivity, something must be done to discourage the media’s tendency to establish oppressive norms of external body through advertising that systematically suggests that pleasure, success and happiness belong only to the young, thin and beautiful of certain races” (Shusterman 1997: 45).

Por último, solo falta incidir en esa “obligatoriedad de ser guapa” (Orbach 2016 [2009]), directamente ligada a la *male gaze* de la que tanto venimos hablando en estos epígrafes y con esas mujeres y modelos que solo existen al ser miradas (Berger 1972). Como ya hemos comprobado a lo largo de estas páginas, desde el arte se han ofrecido otras representaciones de la figura femenina con un espíritu transgresor, mujeres que se han negado a permanecer como un objeto pasivo y han querido ser dueñas de sí mismas

desafiando a ese espectador masculino que había permanecido cómodamente sentado durante tantos siglos de producción artística.



(Nuria León, serie *Modelos*)

Por último, y en una línea totalmente diferente a lo que hemos venido citando a lo largo de estas páginas, nos parecen relevantes las post-traducciones de Matthew Bourne en el terreno del ballet (Vidal Claramonte 2018c; Martínez Pleguezuelos 2016: 86 y

siguientes), en el sentido de que sus coreografías constituyen reescrituras de películas u obras literarias que incluyen elementos homosexuales que subvierten, mediante el uso del cuerpo, los peligrosos extremos binarios que etiquetan y clasifican nuestra sociedad. Así, Vidal Claramonte (*ibid.*) argumenta cómo su montaje de *The Car Man* constituye una post-traducción en términos de Gentzler (2017) de la canónica *Carmen* de Bizet, disolviendo los límites y las fronteras en la misma dirección en la que fuimos nosotros en el segundo capítulo de nuestra investigación, apoyándose en los elementos semióticos y en autores como Barthes. Al igual que la traducción, la música, la ópera y la danza pueden entenderse como formas de comunicación, que no solo apelan a la razón, sino también a las emociones, como el arte que venimos describiendo.



The Car Man

De esta manera, Bourne toma un relato ya conocido y asentado en el imaginario de la sociedad y lo traduce para una audiencia moderna, desdoblado cuerpos y personajes, subvirtiendo roles de género y relaciones, pero haciendo algo que, en esencia, no deja de ser una *reescritura* de un original. El coreógrafo también ha realizado trabajos parecidos con obras literarias como *Romeo y Julieta*, post-traduciendo en esta ocasión la historia de

amor entre dos homosexuales y dándole el título de *Romeo, Romeo*; o con el *Lago de los cisnes*, en el que el príncipe se enamoró de un cisne masculino (*ibid.*)

Mediante sus obras y *performances*, estas artistas nos han hecho reflexionar sobre nuestra identidad, desdibujando los límites entre lo representado y el objeto real, haciendo público lo privado, post-traduciendo y estableciendo relaciones rizomáticas en todas direcciones. Nos han demostrado que se pueden subvertir las relaciones de poder tradicionales con las que el sistema patriarcal ha sometido tradicionalmente los cuerpos femeninos: la desnudez tradicionalmente, ahora la cirugía estética. Las feministas se niegan a hacer que su figura cuente como otro cuerpo dócil y homogéneo más, y se apropian de ella para incomodar y evitar el consumo voyeurístico de ella. Transgreden y difuminan las líneas de lo que se puede mirar, de lo que se puede representar, de lo grotesco y lo abyecto, y expanden nuestro nivel de expectativas, de nuestros sistemas de inclusión, para decirlo con Butler (1993), de insistir una y otra vez en la categoría de mujer y de género, en la performatividad mediante sus series, y en la consciencia de la importancia de nuestros cuerpos como experiencia del mundo, porque una vez que no están, nos incomoda. Cuando Ana Mendieta nos deja solo huellas de él, también molesta, es disruptivo: cuando falta algo tan cotidiano, es la muerte. Como cuando falta el lenguaje, que también lo es. Cuando devenimos ambiente, también devenimos silencio. Mediante el cuerpo post-traducimos, porque expresamos lo que somos, nuestras más íntimas narrativas y discursos, considerando que el original es un cuerpo-texto que ha escrito la sociedad y el poder. Las post-traduccionen de estas artistas son, en definitiva, las reescrituras éticas en el sentido de Tymozcko y Gentzler (2002), lo que la traducción *hace*.

Tras esta incursión en el terreno artístico, pasaremos a la publicidad, porque, ya lo hemos visto, estas teorías resultan del todo aplicables (y así lo ratificó Gentzler al evaluar

positivamente el artículo de Vidal Claramonte 2018b citado en el capítulo anterior para su publicación). Y nos adentraremos en la violencia simbólica contra la mujer, en los cánones de belleza occidentales, en la juventud y la delgadez, la homogeneidad y los cuerpos dóciles. Estos estándares nos transforman presionándonos y creando imágenes nocivas que distorsionan la construcción social del género femenino. Espejos en los que la sociedad se mira y traen consecuencias éticas que merecen ser estudiadas con rigor y urgencia.

Sin embargo, antes de estudiar las presiones y las reescrituras del cuerpo en la publicidad en profundidad, hemos considerado relevante incluir un epígrafe intermedio en el que describiremos una relación que se viene forjando entre el terreno artístico y la moda que hemos percibido al analizar las revistas femeninas. Un terreno que de post-traducción que cruza géneros y territorios de una forma muy particular.

3.2. ARTE POST-TRADUCIDO PARA EL CONSUMO DE MASAS

Como sugerimos en el nombre del epígrafe, lo que hemos observado es que se da un tipo de post-traducción, entendida en el sentido de Gentzler (2017), de obras de arte en ropa y complementos de prestigiosas casas de moda, que revistas como *Vogue* dan a conocer. Se trata de una suerte de reescritura de los clásicos en los accesorios haciendo que el receptor les otorgue así un mayor capital simbólico (Páez Rodríguez 2017).

En este sentido, destacamos el número de febrero de 2018 de *Vogue* (Nº 359), que ya encabeza su portada con el texto “Por AMOR al ARTE”, y dedica varias páginas a hablar de colaboraciones entre casas de moda y artistas en términos de apropiación y representación: “Las obras de Andy Warhol, Keith Haring, Tarpé Mills y Cindy Sherman saltan del plano al volumen y protagonizan las creaciones más espectaculares de esta temporada. Un ejercicio apropiacionista que dota a estas imágenes de nuevos

significados” (*Vogue*, pág. 61). De esta manera, si Berger (1972) nos advertía de que las representaciones en el arte eran recurrentes, y que de ahí saltaban al terreno publicitario, ahora vemos cómo las reescrituras vuelven a dar un paso más y están presentes en el terreno de la moda y el consumo de masas, como se afirma en la redacción del artículo: “el arte ha sucumbido a la reproducción en serie [...], ve cómo se desvaloriza el aura mágica que le confería su irrepitibilidad”. Así, vemos la “alta cultura filtrada para las masas” (pág. 62).

INSIDERS ————— Tendencia

COMME DES GARÇONS

UNDESCOVER

COMME DES GARÇONS

COACH

La gran ola de Katsushika, de Hokusai, decora un vestido de alta costura p/v 2007, de Christian Dior en la era Galliano.

Todos poseemos la *Mona Lisa*, decía el artista Sol LeWitt. Lo explicaba así: «Puesto que el arte es un vehículo para transmitir ideas por medio de una forma, la reproducción de esa forma solo refuerza el concepto. Es la idea la que se reproduce. Así que cualquiera que entienda la obra de arte, la posee». Como en aquella ocasión en la que Marcel Duchamp cogió una postal de, precisamente, la *Mona Lisa* y pintó sobre su rostro un bigote, los diseñadores esta temporada han convertido obras pictóricas en estampados ornamentales. En su paso del plano al volumen, aquellas se modifican y adquieren nuevos significados y, a la vez, demuestran que, tal y como predijo el filósofo marxista Walter Benjamin en su influyente ensayo *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica* (1936), el arte ha sucumbido a la reproducción en serie y, convertido ya en imanes, bolsos y marcapáginas en las macrotiendas que rodean los museos, ve cómo se desvaloriza el aura mágica que le confería su irrepitibilidad. «La catedral abandona su sitio para ser recibida en el estudio de un amante del arte; la obra coral que fue ejecutada en una sala o a cielo abierto puede ser escuchada en una habitación», escribía. Alta cultura filtrada para las masas.

El hecho de que sea precisamente la moda quien se apropia de esta imaginaria elitista es el enésimo retrucano de la civilización de la mercancía. Un giro de guion que desataría las carcajadas de Andy Warhol —heredero del dadá para la era del consumo—, pero difícil de imaginar en aquel lejano siglo XVI del que procede Giuseppe Arcimboldo, cuyas llamativas obras decoran hoy los experimentales vestidos de Comme des Garçons. Más contemporáneas son las elecciones de Prada —con trabajos de ilus-

62

Sin duda, nos hallamos ante una post-traducción (Gentzler 2017) de las obras, de las reescrituras que ya hemos mencionado anteriormente; una reflexión que podemos leer

en el texto que acompaña a las imágenes: “Como en aquella ocasión en la que Marcel Duchamp cogió una postal de, precisamente, la *Mona Lisa* y pintó sobre su rostro un bigote, los diseñadores esta temporada han convertido obras pictóricas en estampados ornamentales”.



Obras de Andy Warhol post-traducidas en los vestidos de Versace (retrato de Marilyn Monroe) y otras casas de moda

En otras páginas de la publicación nos hablan de la tendencia de las gafas de sol con aristas en forma de corazón y su origen, el cartel cinematográfico de *Lolita*, otra reescritura más, que incluyen en la sección de moda y que nos permite estudiar de nuevo la post-traducción de la imagen fílmica ya canónica en el mundo de la moda (págs. 64-65). En esta ocasión, eligen el siguiente texto para ilustrar dicha influencia: “la versión cinematográfica de *Lolita* las convirtió en icono de seducción. Pero hoy las gafas en forma de corazón tienen nuevas embajadoras”. Y a continuación sitúan en contexto a la receptora, con información acerca de la novela de Nabokov, y de las narrativas que la informan, como el hecho de que “*lolita*” se ha convertido en una especie de símbolo de

la seducción precoz, o de que otras corrientes la interpretan como la víctima de un pederasta.

MIRADAS DE AMOR

LA VERSIÓN CINEMATOGRÁFICA DE *LOLITA* LAS CONVIRTIÓ EN ICONO DE SEDUCCIÓN, PERO HOY LAS *GAFAS EN FORMA DE CORAZÓN* TIENEN NUEVAS EMBAJADORAS.

No me rompas el corazón, y yo no romperé tus gafas en forma de corazón», cantaba Marilyn Manson en *Heart-Shaped Glasses (When the Heart Guides the Hand)*. El tema, publicado en 2007, narraba un encuentro entre el músico y su entonces novia Evan Rachel Wood. 18 años más joven que aquel, la actriz idealizaba con sus lentes una de las historias más controvertidas de la literatura, la de esa Lolita que, en la adaptación cinematográfica de Stanley Kubrick (1962), asomaba su mirada sobre el filo de unas llamativas gafas rojas.

De víctima a verdugo, el término 'lolita' terminaría aludiendo a una joven prematura en sus habilidades para la seducción. Fue el fallo de interpretación de una sociedad que transformó la moral en hipocresía. Porque, como el propio Vladimir Nabokov –creador de la historia de 1955– subrayaría en el programa de la



La propia revista ofrece la posibilidad de comparar original y post-traducción en esta translación entre nuevos géneros: de imagen a imagen, o si se prefiere, de imagen a accesorio.



Otra de las secciones que también ha captado nuestra atención es una colaboración entre el artista Filip Custic y la marca Camper (págs. 66-67) para celebrar el trigésimo aniversario de la casa con un “una serie de fotografías que formará parte de un fanzine y una instalación que será presentada en ARCO en Madrid a finales de febrero” (pág. 67).



recreación por
Filip Custic para
conmemorar el 30
aniversario del
modelo Totins de
Camper.

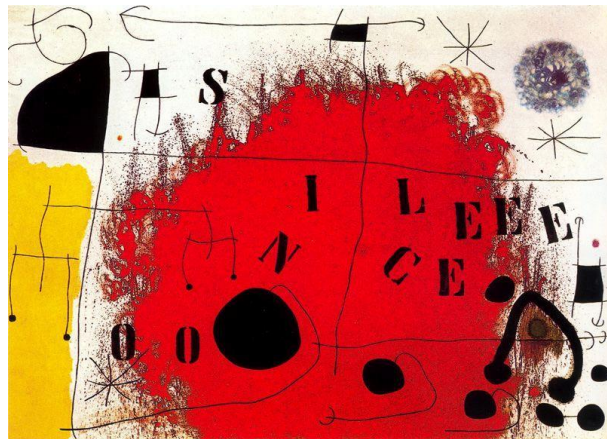


Post-traducción de la obra *Silencio* de Joan Miró en una campaña de 1994 de la casa Camper. Abajo a la derecha ofrecemos la obra del artista para su comparación. Podemos comprobar cómo en el arte y la publicidad se han superado conceptos como original y copia.



Campaña de 1994 inspirada en la obra *Silencio*, de Joan Miró.

añade el francés, que también está muy involucrado en el desarrollo de la identidad visual de las llamativas campañas con las que se presentan al público. «La intención es crear un halo de misterio y deseo. Nunca se centran tanto en el producto como en mostrar nuestro universo y transmitir un mensaje de libertad creativa. Algo que no es nuevo para Camper, que siempre se ha caracterizado por huir de lo establecido», asegura. Para ello, Kremer ha reclutado al artista Filip Custic (Tenerife, 1993), con



En la misma línea, la publicación ofrece, siempre en relación con la moda, unas páginas (78-79) sobre una exposición de Sorolla y la reflexión de diseñadores reconocidos, como Juan Duyos o Teresa Helbig. *Vogue* se distingue así de otras cabeceras al ofrecer un elevado nivel cultural y artístico.

UN MOMENTO EN EL VESTIR

LA EXPOSICIÓN *SOROLLA Y LA MODA* REÚNE EN MADRID UNA SELECCIÓN DE RETRATOS DEL PINTOR QUE CONVIVE CON PRENDAS DE LA ÉPOCA. TRES DISEÑADORES ESPAÑOLES LO CELEBRAN EN *VOGUE* REFLEXIONANDO SOBRE LA MODA EN EL CAMBIO DE SIGLO Y LA INFLUENCIA CROMÁTICA QUE AUN EJERCEN LOS TRAZOS DEL VALENCIANO.



Por último, *Vogue* incluye una entrevista a Cindy Sherman (págs. 82-83), una de las artistas estudiadas para nuestra tesis doctoral, en relación con uno de sus últimos trabajos: los *selfis*, en esta era del aparentar, de la instantaneidad, de los “smartphones” y de las redes sociales, en la que todo puede compartirse al momento. Las aportaciones de la redacción no pasan desapercibidas, por demostrar profundidad y nivel cultural: “El hecho de trabajar con una sola foto, sometiéndola a una serie de algoritmos y extrayendo así una sucesión de imágenes distintas, bebe de un proceso que es propio de nuestros

tiempos, en los que la identidad superficial y la verdad tienden a abigarrarse y desagregarse” (pág. 83).

AGENDA ———— *Arte*

EL ESPEJO DEL ALMA

A TRAVÉS DE UNA SERIE DE SELFIS, LA ARTISTA CINDY SHERMAN EXPLORA LA ESCURRIDIZA NATURALEZA DE LA APARIENCIA EN TIEMPOS DE INSTAGRAM.

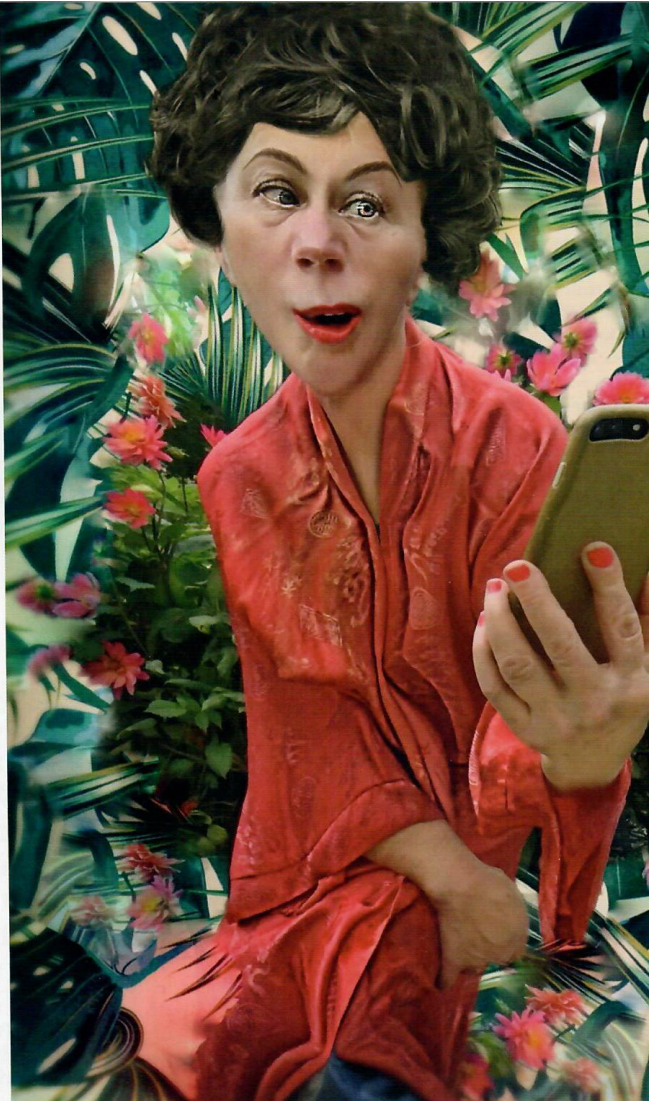
En realidad odio los selfis», dice Cindy Sherman, a pesar de sus últimas obras. «Me dicen —replika con tono inocente—: ‘¡Pero si tú eres la reina del autorretrato!’» —y añade con apatía—, me da un poco de vergüenza que piensen eso de mí».

Sherman, a punto de cumplir 64 años, se ha ganado a pulso un lugar en el arte contemporáneo con sus fotografías, en las que casi exclusivamente se retrata a sí misma. Lo hace caracterizada de payaso, de antiguas estrellas de Hollywood o de un sinfín de personajes difíciles de describir en pocas palabras. Pero sus instantáneas, defiende, no la muestran a ella: solo pretende exponer los cambios que la cultura ejerce sobre nuestra apariencia.

El pasado verano, Sherman volvió pública su cuenta de Instagram y empezó a subir autorretratos invariablemente distorsionados o exagerados. Comenzó a crear estas imágenes a principios de año, tras vivir la experiencia de prestar su rostro a las artes de una maquilladora. «Me quedé muy impresionada con lo que hizo conmigo», recuerda. Una semana después, un amigo le enseñó la aplicación Facetune y empezó a experimentar con esta y otras herramientas para retocar los rasgos faciales en sus redes sociales.

A través de Photoshop, Sherman es capaz de alterar cada pequeño detalle, pero estos otros instrumentos se dirigen a necesidades más específicas. «Solo sirven para embellecer», dice. Y aun así, la artista ha sido capaz de burlar sus funciones para obtener resultados nada ortodoxos —muchas veces, incluso grotescos—. La mujer que construye tiene la piel hinchada, la nariz torcida, los ojos hundidos. En

«MUCHA GENTE ME DICE QUE SOY LA REINA DE LOS SELFIS, PERO ME DA UN POCO DE VERGÜENZA QUE PIENSEN ESO DE MÍ»



ocasiones, esos mismos seres emergen de las cabezas o se estampan en los cuerpos.

En resumen, sus retratos rezuman patetismo, y es significativo que la artista realizara muchos de ellos mientras se recuperaba de una lesión: «Estaba todo el rato tumbada, sin nada que hacer y jugando con el móvil», cuenta. «Ahora tengo la sensación de estar buscando algo más, de llevar el experimento hacia otro lugar». Su último proyecto, que hizo para la revista *W* y se muestra ahora en estas páginas, juega con el fenómeno digital conocido como ‘plandid’ —una fotografía ‘planificada’ para parecer cándida que se ha convertido en una nueva versión del selfi—. Imágenes calculadas para despren-

«EMPECÉ A ALTERAR FOTOS CON APLICACIONES MIENTRAS ME RECUPERABA DE UNA LESIÓN. ESTABA TODO EL RATO TUMBADA JUGANDO CON EL MÓVIL»

der una estudiada indiferencia y (los sujetos retratados parecen no cuenta de la cámara. Nos enfrentamos pues a las muñecas rusas de la aplicación: una mujer —o tal vez mujer posa ante su propio teléfono mientras retrata un tercero para el que aparece estar posando. Pero Sherman se muestra humilde y casi se desentiende de las nuevas acciones digitales. «Son s

Por otro lado, más allá de las relaciones entre arte y moda percibidas en esta publicación, hemos observado que este fenómeno es algo que se está dando en el consumo actual. Por ejemplo, la prestigiosa firma Louis Vuitton ha lanzado la colección “Masters”, en una colaboración con el artista Jeff Koons, en la que, en la misma línea que venimos describiendo, los lienzos pasan del “plano al volumen”, como afirmaban los redactores de *Vogue*, y de nuevo nos encontramos ante una post-traducción de los clásicos.

Jeff Koons, en este sentido, cumple la función de ser un reconocido artista que tiene la capacidad de elaborar esta reescritura de los clásicos, ya que un consumidor no podría exhibir en el terreno de lo público un Monet; pero lo que sí puede hacer es llevar consigo una post-traducción de ese lienzo realizada por alguien como Koons, en un accesorio de la elegancia y el precio de Vuitton, para una determinada ocasión. Dicho sea de paso, en el Guggenheim de Bilbao, se exhibe la obra *Puppy* del artista; y en 2013 la casa de subastas Christie’s vendió *Balloon Dog orange* (2000) por 58,4 millones de dólares. Los precios de los bolsos de Louis Vuitton oscilan entre los 2.000 y los 3.000 €, en función del modelo y el tamaño.



Puppy de Koons en el Museo Guggenheim de Bilbao



Ballon Dog (Jeff Koons)

En la página web de la marca nos seducen con un vídeo promocional⁴⁵ en el que reconocidas pinturas cobran vida, nos guñan ojos y tocan instrumentos a ritmo de música de discoteca. Los estímulos visuales son abrumadores, hasta que al final los nombres de canónicos artistas se suceden en cuestión de milésimas de segundo. Por último, vemos las obras post-traducidas en un bolso disponible para el consumo de masas. Entre los objetos de esta post-traducción, de nuevo, en el sentido de Gentsler (2017), están todos los lienzos de los clásicos, desde Da Vinci a Monet, Rubens, Turner, Manet, Gauguin o Van Gogh.



⁴⁵ Uno de los vídeos promocionales disponibles en línea en la web de Louis Vuitton: <https://es.louisvuitton.com/esp-es/historias/masterscampaign2#film/details> [Último acceso: 01 de febrero de 2018].



Además, para elevar el nivel cultural de la colección y de la marca, en la página web está disponible una vista panorámica por el estudio de Jeff Koons, con información interactiva sobre sus trabajos; y si el consumidor hace clic en los diferentes menús, comprobará que además puede encontrar datos sobre los lienzos en los que se inspiran los accesorios y sus artistas originales, lo que sin duda contribuye a que el producto adquiera un capital simbólico particular (Páez Rodríguez 2017). Por supuesto, después del discurso académico, a pie de página, el público encuentra el bolso en el que se encuentra post-traducida la pintura: los diseñadores de la página tienen siempre presente que su último fin es el de incitar al consumo.

Otra de las creaciones meritorias de cita en el presente epígrafe ha sido el bolso de Prada basado en el concepto artístico de trampantojo: se trata del dibujo del objeto dentro del objeto en sí o, en otras palabras, de una representación de la realidad dentro del objeto real, como se muestra en la siguiente figura:



Creación de Prada

Por último, a modo de ejemplo representativo de esta relación entre arte y consumo de moda en firmas prestigiosas, la tienda Loewe de la calle Gran Vía madrileña acogió una exposición fotográfica en 2016: *Lucía Moholy, cien años después*. “Con esto, Loewe suma un acto más de promoción a la cultura y el arte, y más celebrando la exposición en una de sus tiendas más emblemáticas, convirtiéndose así en algo más que una marca de ropa”⁴⁶.



⁴⁶ Fuente: Zas, Raquel: “Loewe acoge una exposición de Lucía Moholy en Madrid”, *i-D*, 9 de junio de 2016. Disponible en línea en: <https://i-d.vice.com/es/article/d37v3a/loewe-lucia-moholy-exposicion-madrid> [Último acceso 01 de febrero de 2018].

O una tendencia a la inversa: el desfile de la colección Otoño 2018 de Carolina Herrera desde el Museum of Modern Art de Nueva York:



Como podemos comprobar, la post-traducción supera géneros, fronteras y volúmenes. Entender que es posible representar discursos en imágenes, desde una mirada “outwards”, como hicimos en el capítulo segundo, y concibiendo el cuerpo femenino como un espacio de escritura y lectura, que es lo que nos hemos propuesto demostrar en estas páginas, nos proporcionará las claves necesarias para estudiar desde una óptica traductológica las reescrituras de la mujer en el terreno publicitario y las presiones a las que se halla sometido su cuerpo.

En las siguientes páginas comprobaremos cómo Occidente, el sujeto del proceso globalizador descrito en el primer capítulo de la investigación, desliza cuidadosamente las ideologías que interesan a determinadas élites y configura a la sociedad como cuerpos dóciles a través de determinadas narrativas y discursos post-traducidos en las campañas publicitarias y en los cuerpos de las modelos, que luego las mujeres calcan en los suyos propios. Asimismo atenderemos las implicaciones éticas que ello conlleva, pues merecen atención urgente, dada la actualidad y la pertinencia de su estudio.

4. POST-TRADUCCIONES DEL CUERPO FEMENINO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LA PUBLICIDAD

No es fácil ser mujer, ya lo advertí al principio, pero a veces parece que es todavía más difícil pensarlo, argumentarlo, sostenerlo con algo más que simpatía o dignidad, es decir, con auténtica contundencia intelectual.

(Grandes 2003: 12)

Hemos dedicado el capítulo anterior al terreno artístico, concretamente a la corriente del “body art”, para empezar a demostrar nuestra hipótesis y poder concebir el cuerpo femenino como texto de la mano de nombres como Cindy Sherman, Orlan o Ana Mendieta, que lo utilizan como superficie para inscribir sobre él narrativas, códigos sociales y diferentes ideologías que después el espectador post-traduce en función de las suyas propias. Volviendo brevemente a los planteamientos del segundo capítulo, recordamos que lo Real no existe, por lo que, en primer lugar, estas narrativas de lo Real en los cuerpos-texto suponen una primera traducción. En segundo lugar, se produce la post-traducción de estos discursos que es una interpretación, una narración que hacemos cada uno de nosotros y que puede ser de naturaleza móvil, abierta o plural.

En las siguientes páginas comprobaremos cómo los publicistas emplean los cuerpos de las modelos de la misma forma, y que nuestra hipótesis resulta del todo aplicable, pues están, ya lo veremos, regulados por discursos disciplinarios, para decirlo con Foucault (2002 [1975]), sujetos a unos cánones de belleza occidentales y patriarcales que hacen que la industria funcione y por ello son rentables y “dóciles”.

Como paso previo al estudio de dicho sistema publicitario en profundidad, las miradas a las que están sometidos estos cuerpos, los discursos y narrativas de las revistas femeninas, la violencia simbólica y explícita que sufren o las consecuencias sociales que

acarrear cierto tipo de representaciones de la figura femenina en los medios de comunicación, creemos necesario recordar algunos conceptos apuntados en el primer capítulo de la investigación. Entender que somos testigos de un contexto globalizado, en el que los mensajes fluyen desde centro hacia la periferia de forma asimétrica (Vidal Claramonte 2010) y en el que Occidente se ha preocupado fervientemente de ocupar su posición de sujeto y centro (Spivak 2011 [1988]), será clave para comprender por qué determinados mensajes se mantienen en unas lenguas y no en otras (y de ahí que posean cierto capital simbólico, por ser las privilegiadas del proceso globalizador), o los motivos de que los rasgos de la belleza queden reservados para los individuos de algunas razas (el cabello rubio, los ojos claros, la tez pálida) y se ejerza un imperialismo en toda regla (Shusterman 1997).

Asimismo, sabemos que nos encontramos ante un mercado homogeneizador, que apuesta por publicaciones y cabeceras globales (Gallego 2013; Montes Fernández 2007) que mantienen sus diseños, pero adaptan sus contenidos en función de la realidad local de cada país, con entrevistas a personajes famosos conocidos y que crean hábitos globales de consumo. Una muestra muy clara de la “glocalización” descrita en nuestro primer capítulo y de cómo esta última parte del aparato teórico y el análisis de los casos prácticos nos ayudará, como afirmaba Bielsa (2016), a arrojar luz sobre la articulación de los ejes global-local: porque de eso nos ocupamos en esta investigación, de analizar las traducciones, las reescrituras de la figura femenina a través de la publicidad en diferentes primas culturales y lingüísticas.

De esta manera, para poder situar en contexto el texto origen, concepto que ya nos habíamos ocupado de expandir en el segundo capítulo y que volvemos a hacer en esta ocasión, esta vez de la mano de Martínez Reventós (1998: 28), “in this postmodern context of expansion of the objects of critical textual analysis, the notion of text itself has

been expanded to the visual as well as verbal communicative systems. One of the most familiar and influential texts – in this wide sense – of mass culture are advertisements”, recordaremos brevemente la función social de los medios de comunicación como agentes globalizadores, así como su cuidadosa selección de ideologías.

Ya lo habíamos explicado en el primer capítulo, las grandes agencias llevan a cabo minuciosos procesos de filtrado y selección previos a la publicación de información que les permitían decidir qué iba a salir a la luz y de qué manera se haría (Bielsa y Bassnett 2009). Asimismo, lo que no se publica, deja de existir para el receptor, pues no se le ofrece esa representación de la realidad (si bien siempre es distorsionada) como opción. En palabras de Gallego (2013: 16), “no es que los medios consigan que el público haga lo que ellos digan, sino que no hay otra manera posible de acceder a otra realidad que no sea a través de ellos”. Efectivamente, ya se dijo en el segundo capítulo, no puede existir realidad fuera de la representación; por lo tanto, lo que no nos muestran, no está, no podemos consumirlo. Y esto será especialmente relevante cuando hablemos de los modelos de belleza: si no nos dejan otra alternativa en la que mirarnos, entenderemos que no podemos tener otro aspecto que no sea ese que nos ofrecen por todas partes.

En este sentido, las agencias se cuidan de seleccionar cuidadosamente qué ideologías son las que van a proyectar por medio de procesos de “gatekeeping” a nivel individual e institucional (Valdeón 2016), que convierten la totalidad de la publicación en una narrativa (Gallego 2013; Hernández Guerrero 2012) y, por lo tanto, en una post-traducción que “adapta” al medio receptor la ideología. Es importante tener en cuenta que la publicidad financia las publicaciones, y si la política de inclusión de anuncios influye en algunos medios, en el caso de las revistas femeninas es totalmente determinante (Gallego 2013; Wolf 2002 [1991]) para el deslizamiento de ciertos discursos. Termina entonces por convertirse en una de las herramientas de persuasión más poderosas y

eficaces con las que cuentan élites y medios para filtrar ideologías de forma subrepticia y crear “mitos” en el sentido barthesiano del término, pues, como afirma el reconocido semiólogo en sus *Mitologías*, existe:

un sentimiento de impaciencia ante lo “natural” con que la prensa, el arte, el sentido común, encubren permanentemente una realidad que no por ser la que vivimos deja de ser absolutamente histórica: en una palabra, sufría al ver confundidas constantemente naturaleza e historia en el relato de nuestra actualidad y quería poner de manifiesto el abuso ideológico que, en mi sentir, se encuentra oculto en la exposición decorativa de lo evidente por-sí-mismo (Barthes 1999 [1957]: 6).

Y es que, los anuncios no son otra cosa que eso, “mitos”. Sistemas arbitrarios de valores impuestos que se nos aparentan como algo “lógico” y “natural”, de “sentido común”, que parecen haber estado siempre ahí. Y nos venden productos y deseos mediante un arma tan poderosa como es el lenguaje: por eso tenemos que prestar especial atención a su traducción, pues ya hemos comprobado en los anteriores capítulos los silencios que revela. Como afirma Gallego (2013: 216), “cada anuncio es un minúsculo relato independiente y autónomo. Encierra una *cosmovisión*, una *propuesta vital*, una *forma de ver el mundo*”. Y nos los presentan con un aire eufórico, un lugar en el que los aspectos negativos de la vida no tienen cabida, cualquier problema puede solucionarse y todo es felicidad. Se trata de un potente “dispositivo simbólico ante el cual hay que armarse críticamente para no resultar demasiado vulnerables” (*ibid.*: 215). Una reflexión que, sin lugar a dudas, habrá que tener muy presente cuando hablemos de la maquinaria semiótica desplegada en las revistas femeninas.

De esta manera, los medios de comunicación, junto a la publicidad, actúan como agentes globalizadores y socializadores que poseen “una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general formas de vida y actitudes. A través de sus imágenes pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores” (Del Moral 2000: 208; *cf.* Ruiz y Rubio 2004: 90; Feliu y Fernández 2010). Asimismo, “la publicidad contribuye a reforzar las identidades

masculina y femenina, atribuyendo a cada género unas cualidades, unos papeles, unos espacios, unos comportamientos que no hacen sino perpetuar las tradicionales divisiones entre hombres y mujeres, y raras veces plantea propuestas para superarlas” (Gallego 2013: 217).

En este sentido, Del Moral (2000: 212) advierte que los roles masculinos han ido tradicionalmente de la mano de valores como la agresividad, la actividad, la razón, la toma de decisiones o la iniciativa; mientras que los femeninos se han asociado con la sumisión, la obediencia, la pasividad, la sensibilidad o la intuición. En otras palabras, lo reconocido frente a lo ignorado, el ámbito público frente a lo privado (*cf.* Gallego 2013). Y no es que estas narrativas fijen unos rasgos a modo de estereotipos de todo un grupo social, pues según Feliu y Fernández (2010: 2), no es ningún secreto que la publicidad constituye un “espejo cóncavo” de la realidad con distintos grados de opacidad; sino que, en términos de Santiso (2001), también “la crea”, y eso es lo verdaderamente peligroso, pues, ya lo hemos observado, la publicidad es un discurso, un lenguaje, que nos moldea y nos constituye como sociedad e individuos. En realidad, “este mundo idealizado de la publicidad representa una división de roles más rígida que la que realmente se produce en la sociedad, hecho que es muy grave si pensamos que la publicidad también se muestra a su vez como transmisora de valores” (Del Moral 2000: 212).

De esta manera, la publicidad alimenta una de las narrativas del “mito de la belleza” descrito por Naomi Wolf (2002 [1991]): la autora habla de todo un sistema de poderes y relaciones de corte patriarcal que impregna cada una de las capas de la sociedad y que se manifiesta de diversas formas; una de ellas, favoreciendo el distanciamiento entre hombres y mujeres sobre qué quieren y desean ambos géneros y cuál debería ser su lugar en la sociedad. Así, según Del Moral (2000: 215), entre otros estereotipos publicitarios, encontramos a la mujer como ama de casa o madre de familia, incluso en ocasiones en

las que no se trata de vender productos estrictamente ligados a la limpieza o mantenimiento del hogar, como cabría esperar. Nos referimos, por ejemplo, a la campaña que le dedicó en 2013 la Academia de la Publicidad a la RAE en su tercer centenario, en el que se equipara el diccionario a un detergente que no solo acaba con las impurezas de la lengua con su ya conocido lema “limpia, fija y da esplendor”, sino que también sirve para arreglar el desastre que ha causado el niño de la familia al derramar un bote de mermelada sobre la alfombra. La madre aparece regañándole en un registro vulgar y, una vez que coge el diccionario, su rostro resplandece como si se tratara de un anuncio tradicional de detergentes, mejora notablemente su estilo y habla correctamente. Además, todo está narrado por una voz *en off* masculina, que le soluciona el problema y la calma diciéndole “tranquila”. Se fija de esta manera uno de los estereotipos más rancios y tradicionales de la publicidad: la mujer relegada al ámbito privado de la limpieza y cuidado de los niños, que, además, no tiene estudios y cuyos problemas puede solucionarlos un diccionario que parodia muy obviamente el tambor del detergente. Todo acompañado por una voz autoritaria masculina que no solo le dice lo que tiene que hacer, sino que también calma el carácter neurótico femenino.



Capturas del anuncio de la Academia de la Publicidad para el tercer centenario de la RAE

Los otros estereotipos que más nos preocupan en la presente investigación 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 la apariencia de la mujer 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.



Conviene recordar que la mujer se enfrenta a estas representaciones como compradora (y no única consumidora), como compradora consumidora y como incitadora al consumo (Gallego 2013: 230; *cf.* Del Moral 2000: 214; Ruiz y Rubio 2004: 90). Lo que esto nos revela, ya lo comprobaremos más adelante, es que lo que parece ser una representación para una mirada y goce aparentemente masculinos, lo es en gran medida para una femenina, que determina profundamente la relación entre mujeres como grupo social y entre nosotras mismas con nuestros cuerpos (Berger 1972; Pollock 2008 [1988]). En este sentido, destacamos un ejemplo de las campañas ya conocidas por la controversia que suelen causar de American Apparel:



Nos preguntamos cómo es posible que una firma de ropa muestre a mujeres prácticamente desnudas para publicitarse. Tampoco pasan desapercibidas las imágenes de Tom Ford: en esta ocasión mostramos la colección otoño-invierno 2017/2018, una colección de miradas masculinas, sujetos femeninos mirados, fragmentación y desnudos.



Tom Ford. Fragmentación del cuerpo femenino bajo la cómoda *male gaze* descrita por Mulvey (1999 [1975]) que analizábamos en el capítulo anterior.



Tom Ford. Modelo con las piernas abiertas y recostada sobre un sillón. Pose de disponibilidad sexual (Martínez Reventós 1998: 30).

Tampoco podemos olvidar los estereotipos que hacen de la figura femenina un mero adorno decorativo, así como la llamada *superwoman* (Feliu y Fernández 2010: 7), esa mujer que puede con todo: la casa, los niños, el trabajo y que además se mantiene bella, en forma y está a la moda. En este sentido, destacamos una campaña de Actimel, en la que aparece una madre de familia relativamente joven, con dos niños, que acaba de preparar el desayuno y que persigue a su hija para que se ponga la chaqueta mientras el otro juega. Suena el ruido de su móvil: es su jefe, que la llama por su nombre de pila, y la advierte de que les espera mucho trabajo. Lo coge su hijo y le dice que tiene por delante un día complicado, le ofrece su yogur líquido para que afronte su jornada, porque parece que le hace más falta a ella que a él, y añade que, cuando vuelva a casa, la necesita para que juegue con él.



Capturas de la campaña de Actimel (2014), RCR Films

A estos modelos de comportamiento, Ruiz y Rubio (2004: 94) añaden el de la “mujer rival”, que puede suponer un peligro para el hombre al intentar robarle su puesto, pero hemos de reconocer que esta representación de roles solo se produce raramente como guiño al feminismo (Gallego 2013: 230). En líneas generales, “los logros políticos, económicos y sociales que la mujer va adquiriendo son recogidos [...] con cierto retraso” (Del Moral 2000: 212), lo que por supuesto supone una rémora para el desarrollo personal (*ibid.*: 213).

De cualquier forma, las mujeres siempre estarán sancionadas por los medios, sin importar qué actitud muestren: si deciden acogerse a valores asociados con las esferas masculinas, se las juzgará por abandonar las características que les han sido propias hasta ahora (es decir, su identidad femenina) y serán tachadas de “ambiciosas, duras, frías, inflexibles e implacables” (Gallego 2013: 78). Sucederá lo mismo si, por el contrario, decidieran optar por celebrar sus atributos femeninos, porque se pondría de relieve su “inadecuación, su falta de rigor o seriedad, su frivolidad, su inconveniencia y, por ende, su incompetencia” (*ibid.*).

De ahí que Gallego desmonte la terminología de las “damas de hierro” empleada en los medios de comunicación y nos abra los ojos en ese sentido: no se trata ni más ni menos que de mujeres que hacen frente a decisiones difíciles con cierto carácter, pero, como eso supone abandonar los atributos que les han sido impuestos, “en cierta manera esas mujeres *duras* están traicionando la naturaleza que se les adjudica por el mero hecho de ser mujeres” (*ibid.*: 62-63). En conclusión, parece que “hay que ser discretas, moderadas pero *femeninas* y sin desentonar” (*ibid.*: 85), una muestra más de las narrativas contradictorias que la sociedad lanza a la mujer (Vidal Claramonte 2003) y que, como veremos, están muy presentes en las revistas femeninas, el tipo de publicaciones que analizaremos a continuación.

4.1. LAS REVISTAS FEMENINAS

Hemos mencionado que los medios de comunicación y la publicidad cumplen la función de ser poderosos agentes globalizadores y socializadores que imponen a la población actitudes y estilos de vida. Esto era muy llamativo en el caso de las revistas femeninas hace unas décadas, que constituían todo un catálogo de buenas prácticas para la mujer:

Estas publicaciones proponían modelos de mujer, discutían sobre las características o roles que ellas debían desempeñar y, en definitiva, eran un poderoso instrumento de control social que, junto con otros, adoctrinaba sobre qué era ser mujer en cada momento y por tanto orientaba, aconsejaba o sancionaba lo que era correcto o incorrecto, permitido o prohibido, aceptable o censurable según los planteamientos o concepciones políticas o ideológicas defendidas y sustentadas por los actores sociales de la época (Gallego 2013: 116).

En la actualidad, estas publicaciones lo que venden son más bien “estilos de vida” (Gallego 2013), ya que “no le dicen **explícitamente** a la lectora cómo tiene que ser, pensar, sentir o comportarse como mujer, sino que le dice lo que tiene que comprar o adquirir para estar a la moda” (*ibid.*: 130; énfasis añadido). Es importante reparar en el valor de ese “explícitamente”, pues, como ya hemos apuntado anteriormente, lo que hacen los editores es crear “mitos”, de nuevo en el sentido barthesiano del término, y deslizar así significados de segundo orden de manera subrepticia:

en un sistema primero (exclusivamente lingüístico), la causalidad sería, literalmente, natural [...]. En el sistema segundo (mítico), la causalidad es artificial, falsa, pero se desliza de alguna manera en los furgones de la naturaleza. Por eso el mito es vivido como una palabra inocente; no porque sus intenciones sean ocultas (si fueran ocultas, no podrían ser eficaces), sino porque están naturalizadas. En realidad, lo que permite al lector consumir inocentemente el mito es que no ve en él un sistema semiológico, sino un sistema inductivo. Allí donde sólo existe una equivalencia, el lector ve una especie de proceso causal: el significante y el significado tienen, a sus ojos, relaciones de naturaleza. Se puede expresar esta confusión de otro modo: todo sistema semiológico es un sistema de valores; ahora bien, el consumidor del mito toma la significación por un sistema de hechos; el mito es leído como un sistema factual cuando sólo es un sistema semiológico (Barthes 1999 [1957]: 121-122).

Según el semiólogo, pues, las intenciones no están ocultas, sino que se han naturalizado. Las lectoras saben perfectamente que la publicidad vende; lo que no se tiene tan claro en ocasiones es que toda la publicación está proyectando ese mismo mensaje. Como observaremos a continuación, entre las grietas de lo que consumimos, se cuelan, y

muchas veces de forma inconsciente, narrativas e ideologías contradictorias disfrazadas de liberación y progreso que, efectivamente, sí le dicen a la mujer cómo “tiene que ser, pensar, sentir o comportarse”. Y esto se hace, en gran medida, por medio de un discurso publicitario filtrado por doquier: llega un punto en el que “la revista se convierte toda ella en publicidad” (Gallego 2013: 228) y el contenido informativo es “breve, escueto, casi residual, mezclado todo él con consejos publicitarios” (*ibid.*). Y es que no solo la incorporación de estas campañas publicitarias les sirve a las revistas femeninas para generar una enorme cantidad de ingresos, sino que a las casas de cosmética les sale muy rentable alcanzar una audiencia tan amplia, lo que hace de ello una simbiosis muy especial que ambas partes se esfuerzan por mantener (Wolf 2002 [1991]).

Las publicaciones que responden a este esquema son las llamadas revistas “de alta gama”, mensuales, cuyo destinatario, en principio, son “mujeres de elevada posición socio-económica, con estudios, profesionales y con un alto interés cultural” (Gallego 2013: 134). Sin embargo, a la hora de estudiar nuestros resultados, tendremos que ser especialmente críticos, porque, como afirman autoras como Walter (2010: 106), en relación con la sexualización temprana de las niñas, no solo leen mujeres de mediana edad estos productos dado su fácil acceso. Contamos con ejemplos internacionales como *Elle*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Glamour*, *Woman*, *Vogue*, etc. que se comercializan también en España (véase Páez Rodríguez 2017; 2016, para un análisis en profundidad de estas publicaciones). Este éxito mundial de determinado tipo de prensa, afirma Gallego (2013: 174), se debe a la transnacionalización y a la expansión comercial de ciertas empresas que han servido como soporte a determinadas publicaciones que vehiculan valores y modelos de vida, que se han estandarizado y homogeneizado con las corrientes globalizadoras, aspectos que tratábamos en el primer capítulo de la investigación. De hecho, para Montes Fernández (2007), se trata de “medios globales”:

Siguen el criterio de la adaptación cultural. El concepto formal es global; el contenido, sin embargo, es diseñado a nivel nacional por los editores en cada país. Anteriormente las revistas aparecían en su idioma original, el inglés, hasta que se vendió el concepto formal del medio a los editores locales. Por tanto, el concepto formal en el presente está estandarizado; el contenido, por su parte, está diferenciado/localizado. Este es el caso de muchas revistas femeninas y de moda (*Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire*, *Vogue*, etc.) (Montes Fernández 2007: 104).

Como podemos comprobar, estamos de nuevo ante una muestra de la “glocalización” de la que hablábamos en el primer capítulo, de cómo las corrientes globales encuentran su forma de materializarse en lo local y, lo que es más, de cómo la traducción nos puede servir de gran ayuda para vislumbrar cómo se articulan esos ejes global-local, como afirmaba Bielsa (2016). De hecho, podemos comprobarlo en las portadas de estas dos *Cosmopolitan* (febrero 2017, Estados Unidos y Argentina):



Los colores corporativos de *Cosmopolitan*, negro sobre rosa, y las fuentes son exactamente las mismas. La caja rosa de la parte inferior izquierda también lo es, así como la burbuja rosa con letras blancas y negras. Hilary Duff, cantante y actriz blanca, rubia, y reconocida internacionalmente, no varía ni un ápice su apariencia ni su atuendo, imponiendo así un imperialismo de belleza con unos rasgos, como veremos más adelante, reservados tan solo a unas pocas razas privilegiadas de la globalización que homogenizan

y acaban con la diversidad. Lo único que vemos cambiar son las secciones que ofrecen en el interior de la revista, pero los temas que tratan son esencialmente los mismos: sexo y relaciones de pareja, belleza y moda. La edición estadounidense impone los flujos de información que determinarán el resto de países.

Antes de pasar a analizar los discursos y narrativas presentes en las publicaciones, repasaremos brevemente algunas cabeceras conocidas en España, que constituirán parte de nuestro corpus objeto de estudio:

- *Telva*: Pertence al Grupo Unidad Editorial. Sus porcentajes de audiencia se sitúan en un 90% de mujeres y un 10% de hombres, de clase social dominante alta y media-alta. La edad de sus lectoras se sitúa entre los 35 y los 44 años, aunque también tiene público pasados los 50. Sus receptoras tienen estudios universitarios y la mitad de ellas están casadas. “La chica *telva* ha cumplido ya 50 años, y más que chica ya es toda una señora. En su kit publicitario de celebración del 50 aniversario dice que ofrece ‘la información más completa, dinámica y actualizada para la mujer actual’” (Gallego 2013: 136-137).

El grupo editorial Hearst Corporation cubre prácticamente todos los segmentos de población femenina con *Elle*, *AR*, *Mia*, *Marie Claire* y *Cosmopolitan* (*ibid.*: 137):

- *Marie Claire*: va dirigida a una mujer culta, progresista e intelectual. “Ha sido, de todas las revistas, la más comprometida con temas sociales: [...] el aborto, los problemas laborales, las relaciones entre los sexos, la discriminación de la mujer, etc.” (*ibid.*: 139). Sus porcentajes de audiencia se sitúan en un 94% de mujeres y un 6% de hombres. Ellas son de clase alta, media-alta o media, trabajadoras, con estudios superiores o de grado medio.

- *Cosmopolitan*: es para la mujer descarada, joven y picante (*ibid.*: 138). Cosmopolita, exitosa en su profesión, sabe lo que quiere y lucha por conseguir sus metas, tanto profesionales como personales. Se trata de una mujer urbana comparable por su estilo de vida en multitud de países, de entre 20 y 35 años, soltera, con un nivel educativo medio-alto y un trabajo que le reporta un nivel de vida elevado. Defiende una filosofía de vida liberal y disfruta de su libertad personal. La publicación incluye artículos internacionalmente relevantes de temas como la belleza, las relaciones de pareja, carrera e *infotainment* (Montes Fernández 2007: 104).
- *Vogue*: no se define como una revista femenina, sino como un icono de moda. Se convierte así en un lujoso catálogo de las marcas más prestigiosas, en el que resulta difícil diferenciar los contenidos publicitarios de los meramente informativos o redaccionales (Gallego 2013: 142).

Según hemos venimos apuntando, estas cabeceras se venden a escala global, pero, como ya hemos dejado ver y observaremos más adelante, conllevan cierto tipo de representaciones de la figura femenina que distorsionan la realidad y que minan la autoestima de cientos de mujeres. ¿A qué se debe entonces este éxito? Para Gallego, se trata de algo

que no puede entenderse sólo por un seguidismo bobo y alienante por parte de unas mujeres acrílicas enemigas de sí mismas, sino porque a pesar de todos los delirios y excesos de estas revistas, a pesar de los modelos inalcanzables que proponen y lo reducido y machacón de ese mundo de ficción que presentan, es un discurso que durante mucho tiempo recogió *al menos* el universo de valores con el que las mujeres podían reconocerse e identificarse (2013: 128).

De esta manera, “las publicaciones femeninas recogieron y representaron el papel que el patriarcado les reservaba a ellas” (*ibid.*: 114), sin olvidar que “ha defendido y defiende los intereses masculinos” (*ibid.*), y es entonces donde nos volvemos a encontrar

otra muestra del “mito de la belleza” (Wolf 2002 [1991]), esta vez bajo la narrativa de que el aspecto físico de una mujer siempre supondrá una rémora para su desarrollo: si no es lo suficientemente bueno desde una óptica patriarcal, se considerará que está descuidada y que no puede controlar su propia vida (Gil 2000: 91), pues la búsqueda de la belleza se ha convertido en un “ineludible imperativo social” (Santiso 2001: 49); y si, por el contrario, se somete a las normas del canon estético impuesto, despertará la envidia de otras mujeres, que han aprendido a considerarla una rival.

Así, “en la prensa para mujeres la audiencia no es colectiva sino singular, el estilo de comunicación se dirige a todas y a cada una de las lectoras, como si el discurso estuviera dirigido a ella, y nada más que a ella” (Gallego 2013: 116); lo que impide, en cierta manera, una colectividad, un sentimiento de grupo, un nosotras, que fomenta esta rivalidad de la que venimos hablando. Esta voz, además, posee un tono autoritario que las mujeres admiran y obedecen (Wolf 2002 [1991]: 74; Macdonald 2002 [1995]: 207) y que, los hombres, por el contrario, encuentran en otros entornos, como el laboral o el educativo. Además, se emplea un lenguaje basado en la meritocracia, que hace sentir a la receptora responsabilidad personal y culpabilidad por su talla o el mero hecho de envejecer, lo que hace que siga consumiendo productos cosméticos que frenen el paso del tiempo o solucionen las imperfecciones que posee su cuerpo (Wolf 2002 [1991]: 29). Se trata, en última instancia, de convencer a las receptoras de que lo que esperan los hombres de ellas es exactamente lo mismo que lo que quieren los anunciantes de ellas (*ibid.*: 73). Como afirma Gallego (2013: 20), “es evidente que, la repetición sistemática de unas imágenes, de unos valores, de un determinado estado de cosas hace que la realidad sea percibida según aquellos patrones propuestos”. Incluso en los casos en los que las lectoras puedan distanciarse del mensaje, “just because the readers were able to criticise the text, and were aware that it was a constructed fiction, does not prove that they would never be

influenced by its content” (Gauntlett 2006 [2002]: 182). De nuevo, como advertía Barthes (1999 [1957]), el mito funciona porque está naturalizado, no porque sus intenciones estén ocultas. Y aquí, lo que se pretende claramente es vender.

Lo que sucede es que ya ha quedado desfasado el discurso en el que se pide a la receptora explícitamente que adquiera un determinado producto, como afirmaba Gallego (2013). Por eso, se recurre a mecanismos bastante más sutiles, como es la mezcla de narrativas antagónicas presentes en las revistas femeninas (Wolf 2002 [1991]: 62). Mientras los editores deciden incluir secciones que apuestan por la independencia económica, el éxito profesional y la liberación sexual, unas páginas después encontramos consejos sobre cómo maquillarse y vestirse en cada ocasión y campañas publicitarias que proyectan unos cánones de belleza muy determinados que crean una imagen del cuerpo femenino y de la identidad muy concretas. El progreso femenino, afirma Wolf (*ibid.*), tiene que ir siempre acompañado de narrativas del “mito de la belleza” para frenarlo levemente: “while the editors take a step forward for themselves and their readers, they must also take a step back into the beauty myth for the sake of their advertisers” (*ibid.*: 77).

Y este paso atrás se da a través del lenguaje, porque nos construye a nosotros mismos, pero también a nuestros cuerpos, que pueden convertirse en superficies de inscripción y representación de ideologías: en este caso, en un lugar para post-traducir, en el sentido de Genzler (2017), una insatisfacción y una mina de la autoestima constante, que hagan del consumo un proceso liberador, para que las élites se aseguren de que la industria funcione:

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

de representación que dan lugar a construcciones ficticias de la identidad (Vidal Claramonte 2012a: 1032).

A continuación, pues, analizaremos las narrativas que despiertan estos sentimientos de imperfección en el cuerpo femenino, como paso previo a la obligación de ser bella y a la creación de estos “cuerpos dóciles”, para decirlo con Foucault (2002 [1975]), que le salen del todo rentables a la industria.

4.2. EL CONSUMO COMO PROCESO LIBERADOR

Habíamos mencionado anteriormente que las revistas femeninas y la publicidad que incluyen logran conectar en una relación de simbiosis que las mantenía unidas para beneficio de ambas. Esto, decimos, se logra convenciendo a la población de que adquiera determinados productos cosméticos que se promocionan entre las páginas de las publicaciones, pero se recurre a mecanismos más sutiles que el discurso constante y explícito (en la línea de la microfísica del poder foucaultiana) de las campañas que le ordenan a la receptora lo que debe hacer para deslizar las narrativas e ideologías que tanto le interesan a la tan poderosa industria de la belleza.

Volvamos brevemente a los planteamientos teóricos de Bauman (2003 [1998]), en los que analiza con acierto cómo nos vemos sumergidos, aparte de en una vorágine globalizadora sin precedentes, en una sociedad de consumo que no da descanso al consumidor y que lo expone constantemente a nuevas tentaciones, lo somete a un estado de excitación perpetua e “insatisfacción permanente” (*ibid.*: 111). Asimismo, advierte de que la promesa será mucho más atractiva cuanto menos conocida sea la necesidad (*ibid.*: 109). Y en estas premisas se basan los anunciantes, que saben perfectamente a qué sentimientos tienen que apelar.



Revitalift Laser de *L'Oréal* (2017). Se comparan los resultados de la crema antiedad con los de una sesión láser. Nos venden la narrativa de que no hace falta invertir una gran cantidad de dinero en mantenerse joven, basta con aplicar la crema o el *sérum*. Siempre hemos sabido que aparentar años de más era una carga para la mujer, la diferencia es que ahora parece que hay que recurrir al láser para quitarse los años de encima, en lugar de aplicar los ya conocidos remedios tradicionales.

Así lo afirma Martínez Reventós (1998: 32): “the exaggerated concern with physical appearance that is the keynote in both advertising and features of women’s magazines makes women aware of problems they didn’t know they had”. Y este es el primer paso para despertar deseos de adquirir productos que no se tenía constancia de que se necesitaban. Pero, además, hay que considerar lo que nos dice Lipovetsky sobre el mensaje publicitario, que nos está constantemente lanzando la siguiente narrativa: “esto no es solo una imagen, la belleza es apropiable, también usted puede parecerse a este modelo” (1999 [1997]: 169). De esta manera, el grueso de la población, que no responde a este canon de belleza, entiende que su aspecto “al natural” no es suficiente y que su cuerpo siempre puede ser territorio susceptible de mejora con eso que nos venden, pero

también de post-traducción, de reescritura para adaptarse a un canon impuesto: “justo el absurdo *mundo feliz* que nos muestran los iconos de la publicidad y los modelos de las pasarelas, pero que tratan de recrear en sus biografías y experimentar en sus cuerpos las pobres chicas de carne y hueso. Y así es como muchas mujeres construyen su identidad, renunciando a su propia estima para depender tan solo de su *imagen* especular” (Gil 2000: 18).

De esta forma, en una época en la que nos hemos empeñado en odiar la vida real (Vidal Claramonte 2003: 57), y en la que la sociedad del consumo se ha cebado en mostrar y comercializar cuerpos de mujeres (Fraser y Greco 2007 [2005]: 27) que, dicho sea de paso, tienen que ser perfectos y esculturales para que esta industria siga funcionando, resulta del todo lógico que “el cuerpo de la mujer se haya convertido en su peor enemigo, en lugar de sacrificio, de frustraciones, culpas, penitencias y renunciaciones. El cuerpo ya no se concibe como un todo que es, sino como un conjunto de pedazos que gustan más o menos” (Santiso 2001: 53).

Por eso saben qué tipo de modelos, y el propio término lo dice, algo que “represent a collective value in the sense that they set a dominant standard for how women ‘ought to be’” (Fraser y Greco 2007 [2005]: 17), nos tienen que mostrar, porque, como afirma Bauman (2003 [1998]: 110), el deseo no genera satisfacción, sino más deseo. De hecho, la perspectiva de un anhelo extinguido es un horror para el consumidor ideal, o incluso peor para el comerciante, por lo que se pretende siempre mantenerle alerta. Y, en este sentido, “compra quien más baja tenga la autoestima” (Santiso 2001: 47).

Como comprobaremos más adelante, al hablar de los cánones de belleza y de la homogeneización que crea la industria, cada vez somos más conscientes de que nuestros cuerpos pueden ser productos moldeables, inacabados, en la línea del “cuerpo como proyecto” que planteaba Shilling (1997 [1993]: 5); o, como bien argumenta Pitts (2003:

148): “bodies and identities are no longer seen as immutable”, que indudablemente hemos observado en el caso de artistas como Orlan en el capítulo anterior. En este sentido, y en la línea de no resignarse a lo heredado por la genética, parecen existir unas narrativas de control sobre el propio cuerpo que, a la postre, vienen a decir que, con esfuerzo y constancia, todo se puede lograr, y si una no se termina pareciendo a esas modelos mostradas en la publicidad, que muchas veces siguen dietas draconianas o incluso son irreales porque las fotografías están tratadas con programas de procesamiento de imagen (Vidal Claramonte 2003: 57), es bajo nuestra responsabilidad y supone un fracaso personal: “in this way, ads often convey – subliminally at least – the promise of women’s power and control over their lives by controlling their bodies with the help of beauty products” (Martínez Reventós 1998: 33).



Bastante claro queda en este anuncio de Somatoline Cosmetic, que ya nos dicen que “funciona”, para “reducir la grasa localizada”. Es decir, que esos kilos de más se acumulan solo en determinadas partes del cuerpo y, como afirma Lipovestky (1999 [1997]: 123), parece que las dietas no consiguen que adelgacemos “donde hace falta”.

Pero es que, además, el esfuerzo es mínimo: este producto milagroso consigue que la receptora se parezca a la modelo de la imagen gracias a ciertos efectos de una crema antes de dormir. Esta vez no hace falta privarse de comidas calóricas, ni sudar con ejercicio en el gimnasio: basta con aplicar el producto al irse a la cama. Están bombardeando a la mitad de la población con una narrativa que viene a decir que si no estamos delgadas es básicamente porque no queremos. Los publicistas animan sutilmente a la población a post-traducir en sus cuerpos un discurso autoritario que no requiere ningún tipo de coerción.

Y es que queremos controlar nuestro aspecto, primero porque sabemos que se nos juzga por él y en esa medida nos sentimos responsables (Orbach 2016 [2009]: 4); y, segundo, porque ligado a ello va la imagen que proyectamos ante los demás. De alguna manera, un cuerpo cuidado y esbelto da la impresión de disciplina, de constancia, de ejercicio físico regular (Vidal Claramonte 2003: 46), pero además, “toda mujer que quiere estar delgada manifiesta mediante su cuerpo la volición de apropiarse las cualidades de voluntad, de autonomía, de eficacia, de poder sobre sí misma tradicionalmente atribuidas al varón” (Lipovestky 1999 [1997]: 129). Pareciera que tenemos que seguir demostrando que somos seres racionales al igual que nuestros compañeros, y que podemos desempeñar las mismas funciones que ellos sin estar dominadas por esas cualidades emocionales que, ya lo citábamos con Del Moral (2000) anteriormente, se nos han impuesto de manera automática.

Como ya hemos adelantado, la principal consecuencia ética y social que este tipo de representación conlleva es que existe una gran “presión que dichas exigencias ejercen sobre las mujeres, para quienes es cada vez más difícil sentirse contentas con su imagen, produciéndose, en el mejor de los casos, una relación de ‘conformidad’ con su propio cuerpo, pero nunca de satisfacción” (Ruiz y Rubio 2004: 106). De esta forma, decíamos,

los anunciantes, que saben perfectamente apelar a las emociones, nos ofrecen las “herramientas necesarias para mejorar” (Martínez Reventós 1998: 32). Así, entendemos que con tal crema o tal sombra de ojos tendremos la misma vida glamurosa y el éxito que la modelo de la campaña publicitaria que observamos (*ibid.*: 33). Nos convertimos en consumidoras y productos al tiempo, aunque es preferible pensar que no lleguemos a creernos del todo que esos cosméticos son tan milagrosos como los venden (Vidal Claramonte 2012a). Lo que sí conviene considerar es que consumir ha dejado de ser una opción (Bauman 2003 [1998]), aunque parezca un ejercicio disfrazado de libre albedrío y sintamos escapar a él ante el gran abanico de opciones y marcas disponibles en el tan vasto mercado capitalista. El sistema ya nos ha configurado como consumidores y, además, ya pensamos en mucho más al adquirir determinados productos. Pues, como afirma Del Moral (2000: 211), “antes de comprar ya hemos incorporado valores, estereotipos, tipologías, conceptos, argumentos, guiones, propuestas, respuestas y deseos que nos ha generado el propio sistema a través de las diversas formas de comunicación y de los diferentes medios por los cuales nos hablan”.



Julia Roberts, “La vie est belle”, *Lancôme* (2016). Como afirma Montes Fernández (2006: s.p.), “el uso de una fragancia está ligado íntimamente a la personalidad de la mujer que lo lleva”. Este es el tipo de valores que incorporamos. El glamour, la presencia de Julia Roberts, su físico, su éxito, su estilo. “Los perfumes se diferencian entre sí por el olor, claro, pero la estrategia de su venta depende de que se asocie un determinado olor a un significado social” (Vidal Claramonte 2012a: 1036).

De esta manera funcionan las asociaciones de las que hemos hablado, porque cada elemento cumple su función: “los lenguajes, los colores, las imágenes, todo significa” (Vidal Claramonte 2012a). La utilización de los signos, sean de la naturaleza que fueren, jamás es inocente, y todo se vende a través de estas complejas maquinarias semióticas (Munday 2004), que incluyen lenguaje verbal y no verbal. En última instancia, “se trata de dotar al producto de atributos anhelados, entre ellos mediante la apelación a valores hedónicos, y convencer al consumidor que solo con la adquisición de un determinado producto conseguirá la satisfacción de sus deseos más profundos” (Montes Fernández 2006: s.p.); en este caso, obtener un determinado aspecto físico.

No obstante, se pregunta Gil (2000: 93) por la razón de que tantas mujeres se plieguen ante tal imperativo social, en la línea de Gallego (2013) sobre el éxito de las revistas femeninas, y se responde: se nos ha enseñado desde la infancia a mantener ciertas apariencias y a que, ante todo, “se nos va a juzgar por nuestra presencia física”. En este sentido, en la introducción de su *Beauty Myth*, advierte Naomi Wolf (2002 [1991]: 10) de que las narrativas del “mito de la belleza” están destinadas a frenar el progreso de la mujer usando las imágenes de la belleza femenina en su contra:

‘Beauty’ is a currency system like the gold standard. Like any economy, it is determined by politics, and in the modern age in the West it is the last, best belief system that keeps male dominance intact. In assigning value to women in a vertical hierarchy according to a culturally imposed physical standard, it is an expression of power relations in which women must unnaturally compete for resources that men have appropriated for themselves (Wolf 2002 [1991]: 12).

Y es que, en esta “sociedad somática” definida por Turner, en la que los problemas políticos y morales se expresan a través del cuerpo (Fraser y Greco 2007 [2005]: 2), “al minar psicológica y físicamente a las mujeres, haciéndoles perder confianza en sí mismas, al absorberlas en preocupaciones estético-narcisistas, el culto de la belleza funcionaría como una policía de lo femenino, un arma destinada a detener su progresión social. Al

sucedir a la prisión doméstica, la prisión estética permitiría reproducir la subordinación tradicional de las mujeres” (Lipovetsky 1999 [1997]: 126).

Si nos basamos entonces en lo que nos dice Bordo (2003 [1993]: 165; énfasis añadido), con los planteamientos teóricos de Douglas, el cuerpo “is a powerful symbolic form, a **surface on** which the central rules, hierarchies, and even metaphysical commitments of a culture **are inscribed and thus reinforced through the concrete language of the body**. The body may also operate as a metaphor for culture”, llegamos a las preocupaciones de Gil (2000: 18): “¿cómo queda estructurada una sociedad si a través de la imagen [...] se socializa a sus miembros femeninos para que suspendan y anulen su voluntad, mientras a los masculinos se los adiestra para que la refuercen y la fortalezcan? La consecuencia evidente será una sociedad de muñecas sin voluntad”.

De esto hablaremos en el siguiente epígrafe, de los patrones que utiliza la sociedad para convertirnos en muñecas y obligarnos a estar siempre bellas, reguladas bajo un estándar de delgadez y juventud que nos inmortalice para siempre como una estatua de mármol.

4.3. JUVENTUD Y DELGADEZ: UN IDEAL DE BELLEZA IMPUESTO

De todo lo expuesto en el epígrafe anterior, llegamos a la conclusión de que “la búsqueda de la belleza es para las mujeres, no un lujo, sino una auténtica necesidad” (Del Moral 2000: 216). Y es que, mientras la identidad masculina ha permanecido estática e inalterable a través de las épocas, siendo el papel masculino la medida de todas las cosas y lo universal por defecto, las mujeres han tenido que ir acomodándose a las circunstancias de cada momento histórico (Gallego 2013: 13-15). En la actualidad, como acabamos de mencionar, el cuidado del aspecto físico se lleva a cabo mediante la adquisición de ciertos productos: lo que siempre ha estado ahí, sin embargo, es la

obligación femenina de tener que estar siempre “perfectas” bajo el amenazante castigo social de la “identidad devaluada o la sombra del fracaso personal” (Santiso 2001: 49).

En este sentido, advierte Berger (1972), las mujeres nos convertimos en objeto de la mirada masculina (“gendered looking”), en la que ellos supervisan nuestra presencia; lo que determina profundamente las relaciones entre hombres y mujeres y las relaciones entre nosotras mismas con respecto a nuestros cuerpos, como hemos ilustrado en el epígrafe anterior: “A woman must continually watch herself. She is almost continually accompanied by her own image of herself. Whilst she is walking across a room or whilst she is weeping at the death of her father, she can scarcely avoid envisaging herself walking or weeping. From earliest childhood she has been taught and persuaded to survey herself continually” (*ibid.*: 46).

Gallego (2013: 82-83) cita un ejemplo muy representativo de esta ‘gendered looking’ en los medios con una imagen de Letizia Ortiz y Carla Bruni de espaldas. Se trataba solo de fotografiar su presencia y, más concretamente, sus cuerpos esculturales y su delgadez, que encajan perfectamente dentro de un estándar de belleza impuesto y naturalizado, en el sentido barthesiano del término, que analizaremos en profundidad en las siguientes páginas. Como afirma la autora, ellas “no asistieron a la cumbre, sino que fueron la cumbre”, en el sentido de que se convirtieron en el foco de concentración de todas las miradas. Por supuesto, no por lo que tuvieran que aportar, sino únicamente por su apariencia y atuendo. Además, el interés estaba en compararlas, en quién de las dos lucía mejor su vestuario, cuál estaba más delgada, quién tenía más estilo, etc. Y de espaldas, lo que hace que pierdan totalmente su identidad al vestir un modelo y tacones muy parecidos. Podrían confundirse perfectamente la una con la otra. De hecho, así lo expresaba el diario catalán *Avui*:

Qui és qui?

La visita del president francès a Madrid ha posat en primer pla dues dones joves i elegants. D'una banda l'esposa del príncep Felip, Leticia, i de l'altra l'esposa de Nicolas Sarkozy, Carla Bruni. Aquí les veiem pujant les escales de la Zarzuela. **People** ■ P60



Letizia Ortiz (izquierda) y Carla Bruni (derecha)

Otro ejemplo de plena actualidad es la primera dama de los Estados Unidos, Melania Trump, que también suele ser noticia por los atuendos que escoge (como cuando se comparó con su abrigo de Ralph Lauren con el de Jackie Kennedy, entre otros casos⁴⁷, para seguir con la narrativa de la rivalidad entre unas y otras).



⁴⁷ Fuente: Bethan Holt: “Melania Trump channels Jackie Kennedy in Ralph Lauren for Inauguration day”. *The Telegraph*, 20 de enero de 2017. Disponible en línea en: <http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/melania-trump-ralph-lauren-donald-trump-inauguration/> [Último acceso: 10 de enero de 2017].



En su caso, mucho más joven que su marido, rubia y de cuerpo escultural, los medios no tienen mucho material que no sea el de su atuendo y el de las actitudes de desplante hacia el presidente de los Estados Unidos. Ahí empiezan los titulares: “Los tacones de Melania Trump despiertan la polémica en plena catástrofe por el huracán Harvey” (*El País*, 30 de agosto de 2017; imagen al término del párrafo). Y es que, aunque estos ejemplos no estén tomados propiamente de la publicidad, de la que ahora nos ocuparemos, las representaciones femeninas son esencialmente las mismas, al igual que los discursos que informan a las imágenes. En la entradilla de la noticia, encontramos el siguiente texto: “La primera dama de Estados Unidos cambia de atuendo en pleno vuelo antes de llegar a la zona afectada de Texas”, más propio de una revista del corazón que de la prensa seria. Y en la fotografía lo que vemos son los altos tacones de aguja en un clima lluvioso, poco apropiados, en una pose totalmente asociada al universo femenino cinematográfico, frente a los firmes “pies en el suelo”, en sentido literal, del mandatario.



Por eso, nos advierte Berger (1972: 45), “the social presence of a woman is different in kind from that of a man”, algo que sin duda ya debería estar superado, pero que tristemente no es así, como tratamos de demostrar por medio de estas páginas. De cara a las narrativas que informan las imágenes publicitarias, que analizaremos a continuación, destacamos esta cita del mismo autor: “One might simplify this by saying: men act and women appear. Men look at women. Women watch themselves being looked at. This determines not only most relations between men and women but also the relation of women to themselves. The surveyor of woman in herself is male: the surveyed female. Thus she turns herself into an object – and most particularly an object of vision: a sight” (*ibid.*: 45). Y un objeto de miradas que sigue unos cánones de belleza muy establecidos.

Podríamos decir que, en la actualidad, el ideal de belleza está en manos de los ganadores de la globalización: “it is fair to say that in the United States, and in many countries influenced by the United States (largely through mediated forms), the current standard of beauty is a White, young, slim, tall and upper-class woman, and some take extraordinary measures in order to meet such standards” (Owens 2010: 355). En una línea parecida se sitúa Wolf (2002 [1991]: 1), que define a una mujer “tall, thin, White and blond, a face without pores, asymmetry, or flaws, someone wholly ‘perfect’”.

Este canon, decíamos, se nos ha impuesto en forma de mito barthesiano en el sentido de que lo hemos asumido y “naturalizado” (Barthes 1999 [1957]), como algo “lógico”, sin detenernos a pensar que se trata en realidad de un orden arbitrario venido de forma externa. Por eso nos sorprenden los anuncios de épocas anteriores que promueven las curvas (tal vez motivados por otros contextos de entonces relacionados con la carestía, por ejemplo), creemos que siempre hemos tenido que aspirar a lo mismo: “the standardised youthful body we see promoted and which we then endeavour to create is not a stable body. It can’t be. Even if one happens to have an approximation of the

idealised body, the scrutiny of women's size, shape and features, with the yearly modifications to the model, means that the girl or woman with a thin body can feel just as insecure" (Orbach 2016 [2009]: 140). Además, esto sigue formando parte del "mito de la belleza" para frenar el progreso de la mujer. Si la élite nota que un número considerable de mujeres puede alcanzarlo, hará lo posible por cambiar las reglas del juego: "since the beauty myth works in a mappable balance system, as soon as enough women are altered and critical mass is reached so that too many women look like the 'ideal', the 'ideal' will always shift" (Wolf 2002 [1991]: 253).



A continuación, un ejemplo de una campaña que refleja a la perfección este ideal actual en publicidad, de la mano de Jean Paul Gaultier. Una rubia pálida, muy delgada, de ojos claros, que parece una muñeca de porcelana, una traducción intersemiótica en toda regla de la escultura del busto femenino que es el frasco del perfume. Su cuerpo aparece fragmentado, una tendencia recurrente en publicidad, y saliendo de una fábrica de engranajes, una representación recurrente en la marca y en la versión televisada del anuncio, en el que aparece el eslogan "Welcome to the factory", donde ya no se sabe si parodian el sistema consumista y homogeneizador del que todos formamos parte.

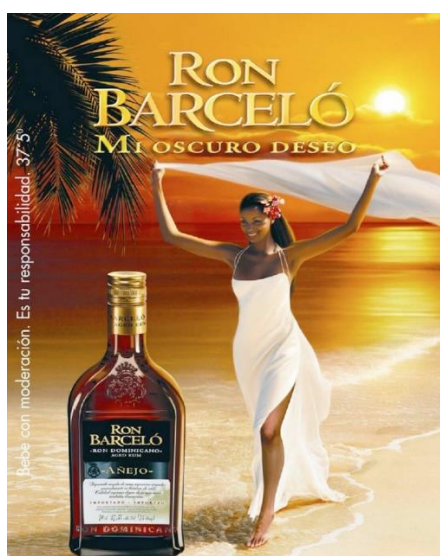


Jean Paul Gaultier (2016). Ideal de belleza en publicidad

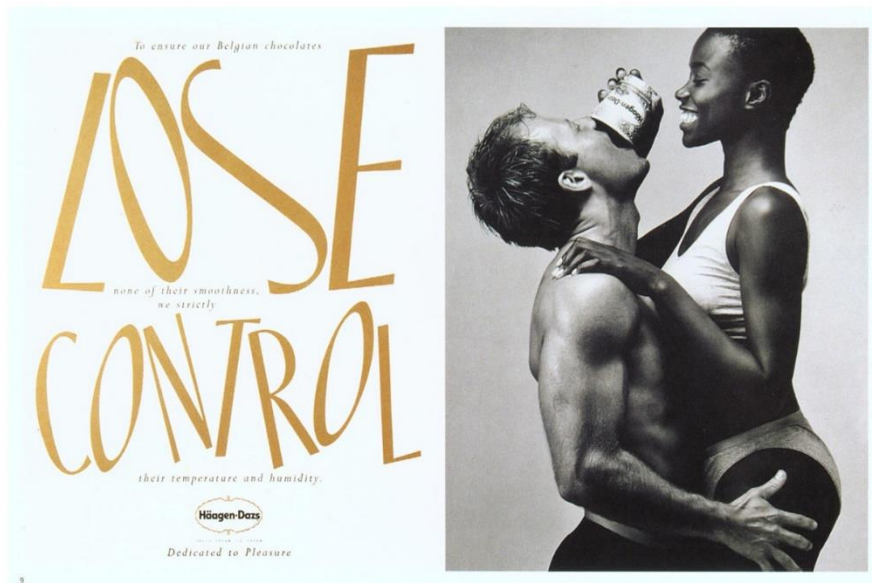
Como no podía ser de otra manera, los privilegios raciales también quedan en manos de la élite de esta corriente globalizadora. Hemos “naturalizado” desde Occidente que este ideal es semejante a nosotros, así como la homogeneización que trae consigo con el fluir de los discursos globales del centro a la periferia, con los que se ejerce un imperialismo parecido al del inglés como *lingua franca*: “just as globalism has seen whole human languages disappearing fortnightly, to be replaced by the world’s dominant tongues, so too the cultural differences between bodies are under threat” (Orbach 2016 [2009]: 140).

En este sentido, Gilman (2010: 212) argumenta que “body imagery follows the lines of political and cultural power”, y por eso puede explicarse que haya una tendencia creciente a parecerse a los estándares occidentales, a pesar de las consecuencias éticas y sociales que ello conlleva, que se elimine paulatinamente la diversidad que nos caracteriza o nos convirtamos en cómplices de alimentar ciertas formas de imperialismo y sumisión

modernas de pueblos y culturas: “the continuance of hegemonically defined standards of beauty not only reifies White European standards of beauty in the United States, but also that the marginalization of certain types of beauty that deviate from the ‘norm’ is devastating to all women. Further, the unrealistic expectations of beauty and hairstyle reify the divisions that exist between African American and Euro American women” (Owens 2010: 349). Y si los discursos homogenizan, ya no digamos el consumo y la publicidad, que tienen una particular forma de enmascararlo todo, tanto como para eliminar diferencias, como para exotizar al Otro y hacerlo atractivo como objeto mercantil (cf. Braidotti 2009 [2006]). Las relaciones de poder se difuminan de una manera muy particular: “consumer culture also contributes to the ‘invisibilisation’ of differences between bodies, of the different values ascribed to particular bodies, as well as the invisibilisation of unequal power relations” (Fraser y Greco 2007 [2005]: 30). Por ejemplo, estos valores y estereotipos aparecen en la publicidad ligados a la raza: 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 1997: 51-54).



Publicidad de Ron Barceló y de Häagen-Dazs, en las que se utiliza la narrativa de la raza como lo exótico que atrae. En ambos casos, el cuerpo femenino se utiliza como objeto de deseo; en el caso del ron en sentido totalmente literal, apoyado por el lenguaje verbal de la campaña. Sin embargo, cabe matizar que en ambos casos se trata de una fascinación prohibida, a la que no se debería sucumbir: en la campaña de Barceló, ilustrado por el adjetivo “oscuro”, y en la de Häagen-Dazs, por todo el eslogan, que viene a decir que uno puede permitirse un capricho de vez en cuando.



De ahí, decimos, que los Otros quieran “emulate Whiteness”, porque ofrece cierta protección (Owens: 353). Por ejemplo, cuando los estándares de belleza estadounidenses llegaron a las Islas Fiji por medio de la televisión y las mujeres se vieron en la imposibilidad de imitarlos por las diferencias en las formas de sus cuerpos, las consecuencias fueron terribles: los índices de anorexia y bulimia aumentaron considerablemente (*ibid.*: 350). Gilman (2010), por su parte, relata cómo la ocupación de Japón después de la Segunda Guerra Mundial trajo consigo un aumento de las intervenciones de cirugía estética: las asiáticas querían parecerse a las americanas y pedían el levantamiento de párpados y aumento de pecho: “this responded to the introduction of the Western notion of the larger breast as a sign of the erotic” (Gilman 2010: 211). Un fenómeno que ha seguido perpetuándose hasta la fecha.

En cualquier caso, los medios se preocupan de que la mayoría de nosotras no llegemos nunca a parecernos a ese ideal, ya hemos explicado las razones: “advertising and pop culture representations have created particularly distorted and harmful images of the ideal female body, one that is increasingly unnaturally thin and unattainable in the real world” (Kosut 2010: 190). Y este es precisamente uno de los aspectos más dañinos

de este canon de belleza actual: la delgadez. Es el tipo de cuerpo representado, lo que se les exige a las mujeres que pisan las pasarelas y a las fotografiadas (para seguir, por supuesto, retocando después y restar aún más masa a sus cuerpos); lo que nos venden en las tallas disponibles en las grandes cadenas de ropa y lo que nos muestran los, en ocasiones, insultantes maniqués de los escaparates. Se ha convertido en un clásico el anuncio de la teletienda, quizás algo desfasado, que promete milagros con las fajas reductoras que se colocan debajo de la ropa diaria y ni se notan, o los cinturones vibradores que podemos ponernos mientras vemos nuestro programa favorito y reducen dos tallas de cintura sin apenas esfuerzo, como nos decía la campaña de Somatoline. Sin embargo, en lo que queremos fijarnos es en lo que tienen en común todos ellos: una imagen de un antes nada deseable y un después al que muchas mujeres aspiran:

The significant genre of the 'before' picture in weight loss advertisements, both print and televised. The before-and-after sequence gets to the heart of mainstream fat representation and the resulting paradoxes and impossibilities of fat identity. There the fat person, usually a fat woman, is represented not as a person but as something encasing a person, something from which a person must escape, something that a person must cast off. The fat body is once again caught up in a narrative of erasure (Kent 2010: 370).



Quizá lo más significativo de este anuncio sea la frase “baja hasta 10 kilos en una semana sin rebote”, un mito que los publicistas han logrado crear en toda regla. ¿Quién puede llegar a creérselo? En ese sentido, Fowler *et al.* (2015: 198) plantean los diferentes mecanismos empleados por los anunciantes para deslizar cierta ideología, como la apelación a las características de superioridad del producto, que está científicamente probado, argumentos de autoridad (“recomendado por dermatólogos”) o simplemente enunciativos subjetivos o respetuosos con el medioambiente. La mayoría del público no llega a plantearse que sea una mentira dado el gran capital simbólico que posee la campaña que, como argumentaba Kent en la última cita, se deja llevar por el efecto visual de escapar de un cuerpo abyecto, en el sentido de Kristeva (2004 [1980]). Además, destacamos que la palabra “despues” no lleva la tilde que le correspondería y que en “milagrosa” y “comprobado” solo están presentes las últimas exclamaciones, calcos del inglés, como lengua privilegiada y ganadora de la globalización.

La publicidad, en este caso, decide qué se puede observar y representar, al igual que sucederá a continuación con la obsesión por la juventud. Para nuestra sociedad, el cuerpo obseso es una suerte de “grotesque body” que se ve inmerso en narrativas de eliminación: “culture not only has taught women to be insecure bodies, constantly monitoring themselves for signs of imperfection, constantly engaged in physical ‘improvement’; it also is constantly teaching women (and, let us not forget, men as well) how to *see* bodies” (Bordo 2003 [1993]: 57).

Sin embargo, cabe mencionar que, frente a esta narrativa de elisión publicitaria, existe otra contraria en los medios y en programas televisivos que analiza la obesidad, la medicaliza y la muestra; eso sí, con el fin de transformar los cuerpos fuera de la norma en otros que cumplen los estándares de nuestra sociedad, mientras se discuten los éxitos y los fracasos de cada concursante (Moore y Kosut 2010: 4). Porque, efectivamente, así

está considerado públicamente: “if we recognise how ways of eating can indicate a crisis around the body, it is possible to see that fatness is as much – if not more than – an indictment of our culture, as it is a site of individual ‘failure’” (Orbach 2016 [2009]: 102).

Como venimos afirmando, esto trae consigo el derrumbamiento de la autoestima de miles de mujeres: “feeling ugly, and, particularly, feeling fat, has been accompanied not only by feelings of lack of self-worth but also by feelings of powerlessness” (Martínez Reventós 1998: 33). Pero no solo se trata de eso; además, la publicidad actual ha logrado crear un mito al estilo barthesiano mezclando sutilmente las narrativas de la delgadez y la salud, de forma que equiparamos lo uno con lo otro y se nos ha hecho finalmente imposible diferenciarlas, y es innegable que el discurso de la salud vende bien (Wolf 2002 [1991]; MacDonald 2002 [1995]).

No obstante, las consecuencias, lejos de fomentar estilos de vida saludables, rozan la paranoia. Tratamos de conseguir cuerpos delgados al precio que sea, negando la propia naturaleza del nuestro propio, y dándole menos calorías de las que necesita. Esto, advierte Santiso (2001: 50), provoca una disminución de la resistencia intelectual y conduce a personalidades pasivas, ansiedad y aumento de la emotividad. Es, en última instancia, un “sedante político” que nos convierte en una “población maleable” (*ibid.*: 51). A otros niveles tenemos las ya conocidas enfermedades tan extendidas entre las adolescentes (pero no son las únicas que las sufren, por desgracia) como la anorexia o la bulimia, además de la vigorexia o la ortorexia, relacionadas con el exceso de ejercicio físico, en la línea de crear esos “extreme bodies” de los que ya habíamos hablado definidos por Kosut (2010).

Por último, cuando los medios económicos lo permiten, y la tortura mental se hace insostenible, se recurre a la cirugía estética, que para Wolf (2002 [1991]) constituye una forma de mutilación. De alguna manera, al igual que la medicina en otras épocas nos ha

hecho creer que padecíamos de enfermedades de “histeria”, ahora los discursos médicos disciplinarios se centran en nuestra talla, también “curables” por medio de un bisturí:

Recycled rhetoric about female disease insults women’s healthy bodies: When a modern woman is blessed with a body that can move, run, dance, play, and bring her to orgasm; with breasts free of cancer, a healthy uterus, a life twice as long as that of the average Victorian woman, long enough to let her express her character on her face; with enough to eat and a metabolism that protects her by laying down flesh where and when she needs it; now that hers is the gift of health and well-being beyond that which any generation of women could have hoped for before –the Age of Surgery undoes her immense good fortune (Wolf 2002 [1991]: 228).

Aparte de la delgadez, las otras ideologías que hemos terminado por post-traducir en nuestros cuerpos-texto son las de la eterna juventud: eliminar el paso del tiempo de nuestro rostro y aparentar menos edad también se ha convertido en una prioridad. Para la publicidad, decíamos, lo más importante consistía en despertar un deseo constante. Por eso, el “espectáculo visual que proporciona la imagen femenina no puede tener final, clímax ni desenlace. Pero, a cambio, puede aspirar a durar indefinidamente, como si fuese una cita sin fin: eso es lo que hay en parte tras el deseo femenino de prolongar la eterna juventud” (Gil 2000: 170).

Existe, como afirma Gallego (2013: 20), una “aniquilación simbólica de las mujeres maduras”; a cierta edad se tornan completamente invisibles. Y es que, las ausencias hablan en muchas ocasiones más que las presencias (Santiso 2001: 57). De nuevo, nos encontramos ante otra de las narrativas del mito de la belleza descrito por Wolf (2002 [1991]): la alimentación de la distancia generacional entre mujeres de diferente edad en lugar de fomentar el hermanamiento y el aprendizaje entre ellas. Las jóvenes temen envejecer, mientras que las maduras desacreditan a las primeras, recelosas de que ocupen su lugar social. La obsesión por ocultar la edad real hace que se niegue la identidad propia y la trayectoria vital, impide imaginar el futuro y sentir orgullo por lo vivido (Santiso 2001: 52). Además, termina por infantilizar a la mujer en la sociedad, hace que sean ellas las eternas “menores de edad” (Gil 2000: 285).

No obstante, la madurez no representa lo mismo para toda la población. Mientras que en los hombres se percibe como un valor interesante, y de hecho se les tolera una mayor diversidad de edades y cuerpos en la publicidad y en los medios en general, condena de lleno a las mujeres, para las que la experiencia no es nada significativa. Occidente se empeña en borrarlas de sus narrativas y discursos, frente a otras culturas, donde las ancianas son veneradas como fuente de saber y conocimiento (Wolf 2002 [1991]; MacDonald 2002 [1995]: 194-195).



Campañas de Nespresso (2017, arriba; 2013, abajo). El ejemplo ilustra perfectamente la flexibilidad que se tiene con unos y con otros a la hora de mostrar sus cuerpos. Muy conocidos son también los anuncios en los que aparece el actor George Clooney, como símbolo de la madurez interesante y *sexy*. A Penélope Cruz la vemos en una posición sugerente, de pie, maquillada, y luciendo un cuerpo delgado y atractivo. A él, relajado, desayunando, en bata, con canas y arrugas y mostrando papada sin ningún tipo de pudor. Dos tratamientos muy diferentes del género por parte de una misma casa.

Ahora, son los cuerpos envejecidos femeninos los que la publicidad decide borrar, los que caen en el espectro de lo abyecto (Kristeva 2004 [1980]) y los que no se pueden mirar. Y, como sucedía con la delgadez, nos han enseñado por medio de sutiles mitos barthesianos que debemos aspirar a mantenernos siempre jóvenes, de nuevo, por medio de la adquisición de productos milagrosos que borran el paso del tiempo y, ya lo hemos mencionado, también nuestra identidad.

En este caso, los anuncios con jerga científica de compuestos químicos incomprensibles se convierten en los reyes, por el capital simbólico que les otorgamos: “the main and most powerful allies of the advertising strategy of the ‘liberated’ woman’s creativity are the new sophisticated technological and scientific advances. Women without the right skin complexion or in the process of aging are ‘freed’ from nature with scientifically produced and clinically tested creams” (Martínez Reventós 1998: 30; *cf.* Fowler, Reisenwitz y Carlson 2015). El valor que le atribuimos al inglés (*cf.* Páez Rodríguez 2017) —“la no traducción funciona porque garantiza una mejor aceptación del producto” (Vidal Claramonte 2012a: 1041)— junto a la innovación técnica, hacen que el mito arraigue. Sin embargo, no nos detenemos a pensar que, en la mayoría de las campañas, son mujeres de apenas treinta años las que anuncian esas cremas y *sérums* que acaban con las arrugas, al igual que son modelos delgadísimas las que nos prometían adelgazar.



Nivea antiarrugas. “A veces me río hasta llorar, pero no tengo arrugas que lo demuestren”. Como argumentamos, vemos a una mujer jovencísima en la campaña que, además, se empeña en borrar la expresión facial de alguien que ha vivido alegre toda su vida.

NUEVO LIFTACTIV SERUM 10
Arrugas - Poros - Efecto lifting - Luminosidad inmediata

Una gota.
Tu piel visiblemente renovada en sólo 10 minutos.*
Ideal incluso para piel sensible.

-27% arrugas
+32% suavidad

DESCUBRE UN PODEROSO SÉRUM PARA LUCIR MÁS JOVEN

- ♦ **ACIDO HIALURÓNICO + 10% DE RAHMÓSIL.** Activo de origen natural que estimula la síntesis orgánica, motor de juventud de tu piel.
- ♦ **CONCENTRADO.** Desde la 1ª gota, tu piel se nota como nueva: lisa, suave y luminosa.
- ♦ **PODEROSO.** Brinda la máxima eficacia en los 4 tipos principales de arrugas.
- ♦ **RESPECTUOSO.** Es ideal para todo tipo de piel, incluso la más sensible.

www.vichy.com.mx

PROBADO POR DERMATÓLOGOS INCLUSO EN PIEL SENSIBLE CON AGUA THERMAL DE VICHY

Mayor información:
Melba Hernández
melba@sweetad.com.mx
T. 55405888

VICHY
LABORATOIRES
N°1 EN FARMACIA EN EUROPA

Vichy, *sérum Liftactiv 10*. Ejemplo de campaña con jerga científico-técnica (de nuevo, aparece una modelo muy joven para anunciar tratamientos faciales).

Otra de las características del mercado, como sugerimos anteriormente, era la creación de necesidades que el público desconocía que tenía para mantenerlo siempre despierto y alerta. Por eso, la poderosa industria de la belleza ya se está encargando de configurar a un nuevo grupo de consumidoras, cada vez más jóvenes, para que pasen a formar parte del sistema:

Market growth is accelerating as consumers in their thirties are offered over-the-counter creams and prescription products which claim to meet their needs for protective anti-ageing to repair sun damage. These preparations are warning younger and younger women, and increasingly men, that ageing starts very early. The use of models in their late thirties to advertise the products adds to this contrivance and to the suggestion that vigilance is required early on (Orbach 2016 [2009]: 86).

Sin embargo, frente a esta eterna juventud, sobre todo mostrada en los anuncios de belleza y cosméticos, sí existe un ligero porcentaje de representación de mujeres maduras en publicidad de otros ámbitos, como las compañías de seguros financieros o médicos (Del Moral 2000; Ruiz y Rubio 2004: 96); o las mujeres ancianas que encarnan el estereotipo de abuela tierna o previsora (Ruiz y Rubio 2004: 96). Lo que cabe destacar es que, en estos últimos casos, aparecen como símbolo de confianza, no de la experiencia, y, mucho menos, de la belleza.



A modo de cierre, queremos citar el contraste que suscita la imagen que, desde hace unos años, es noticia: Cristina Pedroche y sus sugerentes vestidos en las campanadas de Nochevieja. Ella, joven y delgada, semidesnuda, aparece como foco de todas las miradas. Él, Alberto Chicote, cocinero reconocido, considerablemente mayor que ella, de pelo canoso y con sobrepeso, la acompaña, y más que aparecer, actúa y la ayuda a desprenderse de la capa que tapa el modelo que se comentará en medios y redes sociales durante los próximos días. Ella se defiende de las críticas feministas alegando que disfruta de su liberación al poder enseñar lo que ella quiera⁴⁸, pero lo cierto es que, de nuevo, los medios parecen ser bastante más permisivos con lo que se espera de unos y de otros, y el éxito lo tienen asegurado. Como analizaremos a continuación, la sociedad y la industria han logrado crear, en términos foucaultianos, “cuerpos dóciles” en toda regla, que responden a las leyes y los mecanismos que hemos venido describiendo a lo largo de este epígrafe.



⁴⁸ Fuente: Luz Sánchez Mellado: “Cristina Pedroche: ‘Mi vestido es superfeminista’”. *El País*, 31 de diciembre de 2017. Disponible en línea en: https://elpais.com/cultura/2017/12/31/television/1514677304_903328.html. [Último acceso: 03 de enero de 2018]



Como vemos, el contraste es obvio. Pero no solo sucede en Antena 3. En Telecinco pasa exactamente lo mismo: Carlos Sobera frente a Lara Álvarez, en 2017. Se ha convertido en una tendencia fuertemente instaurada.

A través de las narrativas que deslizan la publicidad y las revistas femeninas, a saber, los ideales de belleza, juventud y delgadez, que en términos foucaultianos podríamos denominar “disciplinas” (Foucault 2002 [1975]), la élite ha creado “cuerpos dóciles” que se miran en las modelos de los anuncios y que operan “como se quiere, con las técnicas, según la rapidez y la eficacia que se determina. La disciplina fabrica así cuerpos sometidos” (*ibid.*: 141-142).

Porque un “cuerpo dócil” no es otra cosa que un “cuerpo que se manipula, al que se da forma, que se educa, que obedece, que responde, que se vuelve hábil o cuyas fuerzas se multiplican” (*ibid.*: 140). De esta forma, si los discursos influyen y marcan los cuerpos, como ya hemos demostrado en el terreno artístico, lo que pretendemos ahora es trasladar nuestra hipótesis al ámbito publicitario. Cuando los creadores de las campañas escogen a ciertas modelos y hacen que posen de una determinada manera, al igual que sucedía en el

arte, están convirtiendo su cuerpo en un texto que es un lugar de inscripción de ideología y post-traducción, además de una superficie publicitaria (Vidal Claramonte 2003: 126), en la que se pueden reflejar códigos civiles y sociales:

Recognizing (with Reich, Foucault and Bourdieu) that the **body is a docile, malleable site for inscribing social power**, we see the value of somaesthetics for political philosophy. It offers a way of understanding **how complex hierarchies of power can be widely exercised and reproduced without any need to make them explicit in laws or have them enforced**. Entire ideologies of domination can thus be covertly materialized and preserved by encoding them in somatic norms that, as bodily habits, get typically taken for granted and so escape critical consciousness: for example, that women of a given culture should speak softly, eat dainty foods, sit with their legs close together, walk keeping head and eyes down, assume the lower position in copulation (Shusterman 1997: 36; énfasis añadido).

Como argumenta Douglas (1996 [1970]), el control del cuerpo no deja de ser una expresión de control social y, según Berger (1972), las mujeres soportamos una carga mucho mayor sobre los hombros en este sentido: “gendered practices and images of the body exert an influence which does not remain at the level of consciousness or discourse. The ways in which we perceive, categorize and value women’s and men’s bodies are undoubtedly important in legitimizing and reproducing social inequalities” (Shilling 1997 [1993]: 111). De esta manera, y aunque todos seamos en alguna medida dóciles para el sistema capitalista, es innegable que la presión que la industria ejerce sobre las mujeres es más fuerte a la hora de configurar nuestra identidad:

Through the pursuit of an ever-changing, homogenizing, elusive ideal of femininity – a pursuit without a terminus, requiring that women constantly attend to minute and often whimsical changes in fashion- **female bodies become docile bodies** -bodies whose forces and energies are habituated to external regulation, subjection, transformation, 'improvement'. Through the **exacting and normalizing disciplines of diet, makeup, and dress -central organizing principles of time and space in the day of many women-** we are rendered less socially oriented and more centripetally focused on self-modification (Bordo 2003 [1993]: 166; énfasis añadido).

Claramente existe una preocupación sin precedentes acerca de nuestros cuerpos y un nivel de control sobre ellos que no se había logrado hasta ahora. No obstante, este conocimiento también arroja dudas sobre los límites de dicho control (Shilling 1997 [1993]: 3). El cuerpo “al natural” ha dejado de tener sentido, pues quizá solo se halle en ese estado unos instantes tras del nacimiento; todo lo que viene después posee un

significado (Falk 1995: 96). Cada vez somos más conscientes de que no tenemos por qué conformarnos con los genes heredados, y en la época actual los medios de los que disponemos para cambiar nuestro aspecto son incontables lo que, por supuesto, genera siempre el deseo de acceder a lo que no tenemos:

The sense that biology need no longer be destiny is gaining ground and so it follows that where there is a (perceived) body problem, a body solution can be found. A belief in both the perfectible body and the notion that we should relish or at least accede to improving our own body has not, however, solved the problem. On the contrary, it has exaggerated the problem and contributed to what we observe today – a progressively unstable body, a body which to an alarming degree is becoming a site of serious suffering and disorder (Orbach 2016 [2009]: 2).

En este sentido, hemos pasado a entender los cuerpos como “proyectos” (Shilling 1997 [1993]) que pueden estar siempre inacabados, como las identidades en la línea de Hall (1997 [1996]) y Balibar (1991 [1988]) que defendimos en el primer capítulo de la investigación: “recognizing that the body has become a project for many modern persons entails accepting that its appearance, size, shape and even its contents, are potentially open to reconstruction in line with the designs of its owner. [...] in this context, bodies become malleable identities which can be shaped and honed by the vigilance and hard work of their owners” (*ibid.*: 5). Para Turner (1997: 106), son entidades plásticas susceptibles de ser moldeadas por los discursos disciplinarios foucaultianos: “the body is plastic. Bodies can be reshaped by fashion, restructured by dieting, repositioned by gay politics and reconstituted by modern medicine”.

Como ya hemos venido apuntando, estas modificaciones corporales se realizan con el fin de tener éxito en la vida y por una necesidad de satisfacción; si no, ¿por qué llevar a cabo toda esa inversión de dinero y esfuerzo?: “in late modernity, the body is presented as a plastic, malleable space for the creation and establishment of identity, as well as a site for representing one’s depth personality to others. Body projects are now seen as integral to the development of self-identity, and the ideology of consumer culture

suggests that through them, a person can achieve self-actualization as well as beauty, fitness, and success” (Pitts 2003: 50).



Campana de Nike. Transformación del cuerpo para el logro del éxito y la satisfacción.

Dada esta presión social, para algunas mujeres el pasar por el bisturí o recurrir a la liposucción u otros tratamientos de cirugía estética les hace creer que están un paso más cerca del éxito o de esa felicidad anhelada (Vidal Claramonte 2003: 57). Sin embargo, para ellas no es una opción, sino que se trata más bien de una obligación, una carga que, literalmente, no pueden soportar:

When women talk about surgery, they speak of ‘flaws’ they ‘cannot live with’, and they are not being hysterical. Their magazines ask: ‘Is there life after 40? Is there life after size 16?’ and those questions are no joke. Women choose surgery when we are convinced we cannot be who we really are without it. If all women could choose to live with themselves *as* themselves, most probably would. Women’s fears of loss of identity are legitimate. We ‘choose’ a little death over what is portrayed as an unlivable life; we ‘choose to die a bit in order to be born again (Wolf 2002 [1991]: 258-259).

Y esta es la otra cara de los “cuerpos dóciles”, la post-traducción de los discursos. Como postula Gentzler, la traducción puede servir (o no) a ciertos amos: “translation, which in the past had served primarily as an uncritical medium to import European

culture, became one of the critical tools to consume and digest European ideas and then to reelaborate them in terms of native traditions and conditions (2013: 16).

Volviendo a la piel, se trata de pequeñas mutilaciones para cumplir con lo que el sistema considera razonable y que, para algunas mujeres, supone en última instancia formas de esquizofrenia y dolor: “a body as a substance susceptible to pain can be tortured, can be punished, can be disciplined” (Lingis 1994: 54). Hemos “naturalizado” que ciertos tipos de dolor, como el de la depilación o el de la recuperación tras una intervención de cirugía estética son triviales porque subyace la “libre elección” (Wolf 2002 [1991]: 257). Pero, sin lugar a dudas, el dolor es real y está ahí. Lo que debemos distinguir, no obstante, es que la élite no emplea la fuerza de forma directa para hacer obedecer a estos cuerpos dóciles, sino que sus mecanismos son mucho más sutiles, y responden más bien a la microfísica del poder descrita por Foucault (1992 [1979]): una compleja red que se cuele por todas las grietas de nuestra sociedad de la que unos y otros somos cómplices, en ocasiones, de forma inconsciente. A esta práctica, a ese escenario en el que los opresores encuentran reconocimiento entre los oprimidos, que se pliegan de buen grado ante ellos, el sociólogo francés Pierre Bourdieu la ha denominado “violencia simbólica”, y la define de la siguiente manera: “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 2000 [1998]: 12).

Frente a esta extendida sutil y deliberada manera de ejercer control sobre la figura femenina en la publicidad y en los medios de comunicación en general que es la violencia simbólica, buscando la manera de minar la autoestima imponiendo un estándar de juventud, delgadez y belleza prácticamente imposible de conseguir, desgraciadamente,

en ocasiones, nos encontramos con narrativas mucho más explícitas que hacen de la mujer un objeto maltratado y se desenvuelven dentro de los parámetros propios de la pornografía y la violencia explícita. Esos serán los aspectos que trataremos en el siguiente epígrafe.

4.4. NARRATIVAS VIOLENTAS EN PUBLICIDAD

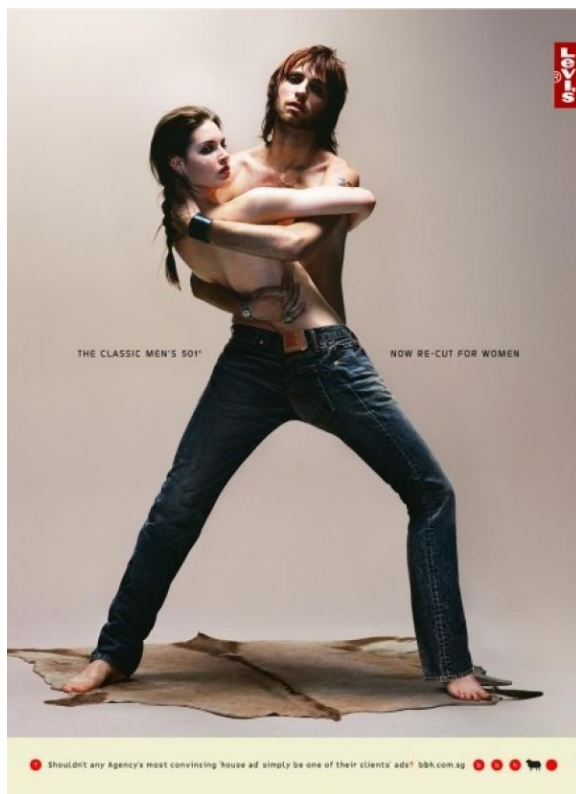
Como hemos venido argumentando a lo largo de todo el capítulo, “las imágenes femeninas, en tanto que medios de comunicación, también generan, reproducen o reconstruyen relaciones sociales” (Gil 2000: 214). Si tenemos eso en mente, así como que la publicidad no es más que un reflejo de la sociedad a la que va dirigida, si bien es cierto que suele tratarse de un reflejo distorsionado (Del Moral 2000), es lógico que en alguna medida aparezcan este tipo de narrativas en los medios de comunicación. Esta “cultura hipersexual” (Walter 2010: 158), consumista, que no tiene reparos en utilizar el cuerpo de la mujer como reclamo, se asegura la atención del público masculino y orienta su deseo (Del Moral 2000: 213), pero también sitúa al espectador y a la modelo en una peligrosa zona ambigua de construcción de identidades que abona un terreno muy fértil para el desarrollo de la desigualdad:

Desde el punto de vista del espectador, contemplar las imágenes así situadas en tierra de nadie suscita una poderosa expectación, que induce a quedar suspendido del espectáculo, lleno de deseo de seguir atento a la visión y sin poder siquiera dejar de mirar. Y desde la perspectiva de la protagonista, exhibir una imagen tan ambivalente produce una extraña sensación de poder y euforia, pero a la vez de riesgo, peligro y vulnerabilidad, al saberse inerme y expuesta sin estar muy segura de la posición que se ocupa: *¿quién soy, qué soy, cuál es mi lugar?* Que son las mismas cuestiones que se plantea el espectador: *quién es, qué es, cuál es el papel de la imagen que admira.* Pues lo que está en juego cuando se actúa en tierra de nadie es la propia identidad (Gil 2000: 210).

Y las mujeres, que se saben miradas y expuestas a los mitos publicitarios, han terminado por transformar sus cuerpos y a post-traducir discursos en ellos, “con arreglo a la definición masculina de la realidad, tratando de adivinar mentalmente cómo serán pensadas por la imaginación masculina” (Gil 2000: 133). 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. En este sentido, arguyen Gentzler y Tymozcko (2002: xxi): “colonialism and imperialism were and are made possible not just by the military might or economic advantage but by knowledge as well; knowledge and representations thus configured are coming to be understood as a central aspect of power. Translation has been a key tool in the production of such knowledge and representations”. Por esa razón, lo comprobaremos en el siguiente capítulo, el traductor habrá de ser especialmente cuidadoso con las post-traducciones que ayuda a difundir y las identidades a las que da voz (House, Ruano y Baumgarten 2005).

Nos referimos concretamente a la denominada tendencia del “porno-chic” (Gallego 2013: 229), basada en “fotografías que reproducen una escena, un momento, una situación, un cuerpo, o un rostro de gran impacto estético y un fuerte componente sexual” (*ibid.*: 234). La mujer suele aparecer como un fetiche codiciado y subyace una connotación de dominio masculino. Es común encontrar este estereotipo de sujeto competitivo e incluso violento, que resuelve los conflictos de esta forma, incluidos los de género (Feliu y Fernández 2010: 8). Ellas, por su parte, posan semidesnudas, seductoras, o mostrando excitación, y están presentes valores como la conquista o la pasión (Montes Fernández 2006). Walter (2010: 33) también destaca el llamado *glamour modelling*, en el que se retrata desnudas a las modelos, pero sin que se les vean los genitales.



Campaña de *Levi's*. La silueta del cuerpo femenino se adapta al masculino, de forma que ella ocupa literalmente la mitad proporcional al modelo masculino. Ella posa con el torso desnudo, como si fuera a caerse, en actitud vulnerable, mientras él la sujeta.

No llegan a apreciarse los pechos femeninos, partes que consideramos sexualizadas en las sociedades occidentalizadas, pero las intuimos. Se trata, sin duda, de una fotografía con una alta carga sexual y evocadora.

Los mecanismos del porno-chic son sutiles, pero no deja de ser una corriente que rescata elementos de la pornografía junto con el erotismo para envolverlos “en un clima de elegancia, sofisticación y exquisitez” (Gallego 2013: 234). No debe olvidarse que la pornografía ha traspasado con creces los límites propios de su industria, y por eso empezamos a tener modelos de cuerpos en los que mirarnos: “because of the new influence of pornography on fashion, millions of women were suddenly seeing ‘the perfect breast’ everywhere and, consequently, started to worry about their own. Naturally ‘imperfect’ breasts” (Wolf 2002 [1991]: 4). En la actualidad esas representaciones están del todo normalizadas y trivializadas; de hecho, como argumentábamos de la mano de Bordo (2003 [1993]), los medios han sesgado nuestra forma de mirar de tal manera que “no nos escandaliza ver un cuerpo desnudo bello y erotizado. Nos escandaliza, en cambio, ver desnudo un cuerpo imperfecto, que no es bello, según la convención establecida por los *mass media*, un desnudo no sexualizado” (Andrés del Campo 2006: 204).



Veamos este anuncio de *American Apparel*. Una campaña de una casa de moda en la que no se nos muestra ninguna prenda; en este caso, vaqueros. El punto del texto sirve para censurar un pezón, parte corporal que consideramos muy explícita. Además, la boca semiabierta y los brazos hacia atrás nos indican una pose de índole claramente sexual en la que la población se mira y aprende:

The reader is looking through an ordinary women's magazine. In an ad for Reebok shoes, the woman sees as naked female torso, eyes averted. In an ad for Lily of France lingerie, she sees a naked female torso, eyes shut; for Opium perfume, a naked woman, back and buttocks bare, falls facedown from the edge of a bed; for Triton showers, a naked woman, back arched, flings her arms upward; for Jogbra sports bras, a naked female torso is cut off at the neck. In these images, where the face is visible, it is expressionless in a rictus of ecstasy. The reader understands from them that she will have to look like that if she wants to feel like that (Wolf 2002 [1991]: 132-133).

Deberíamos tener en mente que, cuanto más aceptemos socialmente, más abriremos la veda para los publicistas, que han comprobado en qué medida la “estética cuasi-porno es aceptable y atractiva no solo para los hombres, sino también para las mujeres” (Gallego 2013: 234). Vemos cuerpos femeninos fragmentados en “piezas significativas” o mujeres representadas en actitudes estáticas que nos muestran abandono o invitación, quizá sexual (*ibid.*: 230). Otro tipo de imágenes se desarrollan en medio de un paisaje nocturno (que nos recuerda a las *Untitled Film Stills* de Cindy Sherman), con una modelo desnuda, de

piernas abiertas. En todas ellas prevalece una “incitación, llamada, regodeo subliminal que invita a *tomar* a esa mujer” (*ibid.*: 233).



Ahora vemos una campaña de *Tom Ford* (2015). Resalta una obvia fragmentación del cuerpo femenino. Observamos piernas excesivamente largas en primer plano, los brazos y el rostro de la modelo. En esta ocasión, quizá lo más llamativo sea la artificialidad de la pose: ella está agachada, de espaldas, formando un triángulo entre las piernas que luego se corta cuando el espectador quiere dibujar el trasero en su imaginación. Es una insinuación sin fin, la idea del deseo continuo de la publicidad. La imagen nos hace creer que hay alguien más en la escena, como si ella se hubiera inclinado a recoger algo en su bolso y la hubieran fotografiado sin su consentimiento. Por eso nos devuelve la mirada de espaldas, como si no estuviera preparada para estar retratada. Se trataría, en última instancia, de una violación de su imagen, de su intimidad.



Peta. Animalización y fragmentación. Se mezclan sutilmente varias narrativas: se pretende equiparar los derechos de los animales a los de los seres humanos; pero haciéndolo mediante el icono sexual que ha sido Pamela Anderson en una sutil pose sugerente, fragmentada, haciendo de ella literalmente una pieza de ternera no para ser consumida como un filete, sino para ser tomada sexualmente.

Mientras que insinuar violencia implícita es lo más recurrente, en ocasiones también encontramos muestras más explícitas, que sugieren escenas previas o posteriores al sexo grupal, golpes o forcejeos, forzamientos o imágenes en las que las modelos aparecen directamente insinuando la muerte.



Durex XXL. Resultado de un forzamiento o violación para ella, mientras que es muestra de orgullo para ellos. La modelo aparece totalmente desprovista de identidad y fragmentada.



Jimmy Choo. Él descansa tras haber cavado la tumba de la modelo, supuestamente muerta en el maletero, para enterrarla.



El número de septiembre de 2010 de *Vogue Italia* muestra 24 páginas de retratos de la modelo Kristen McMenamy, con prendas sumergidas en petróleo, posando como si fuera un animal agónico.

Y aunque esto no sean más que imágenes, conviene siempre recordar que las élites diseñan estas campañas con una intención muy clara, y que el mensaje termina por calar en nuestras vidas y en nuestras mentes, porque nos miramos en estos espejos deformes y a veces monstruosos, sin distinguir nuestros cuerpos de los reflejos. Las mujeres representadas en todas estas campañas

ejemplifican a la perfección la muerte posmoderna del sujeto, al carecer de individualidad, de capacidad de decisión y de pensamiento crítico. A las modelos se les elige el estilo que deben representar, se les dice qué ropa deben llevar, incluso qué deben decir o cómo se espera que actúen. Nada en ellas es verdadero, ni siquiera las representaciones que de ellas se hace, dado que la mayoría de las fotos están retocadas. Y lo que más paradójico resulta es que son ejemplos que otras mujeres deberán seguir como algo real, cuando ese *look* no es sino un constructo que ha de ser reinventado cuantas veces convenga (Vidal Claramonte 2003: 120-121).

Pero si se nos enseña, como advertía Gil (2000), que las mujeres tienen que ser muñecas vulnerables y que los hombres tienen derechos de conquista sobre el territorio corporal de las mujeres sin dar mayor explicación, nuestra sociedad tendrá que seguir haciendo frente a lacras como el machismo o la violencia de género. De alguna manera, queda una “invitación al goce que no puede materializarse y queda frustrada en la conciencia o en el subconsciente de cada cual” (Gallego 2011: 236). Y es especialmente peligrosa en el caso de los hombres, que no poseen y terminan haciéndolo por la fuerza (mientras que para las mujeres se refleja en la imposibilidad de parecerse a las modelos) (*ibid.*).

Así, los medios de comunicación seguirán cubriendo de forma sensacionalista casos sonados en la prensa española como el de la violación en grupo ocurrida en las fiestas de los San Fermín de 2016, ya conocido como “La Manada”, en el que el juez admitió en un primer momento un informe presentado por la defensa sobre el comportamiento de la víctima en redes sociales en los días y meses posteriores al suceso⁴⁹, alegando que se comportaba de forma “normal” y “festiva”, acudiendo a fiestas con sus amistades (posteriormente fue retirado). Este hecho dio lugar a diversas protestas en todo el país y se condenó profundamente en las numerosas manifestaciones sin precedentes del 8 de marzo de 2018⁵⁰ y por parte de la opinión pública al conocerse la sentencia del caso⁵¹.

O el tratamiento que se ha hecho de la desaparición de Diana Quer por parte de diferentes programas de tertulia y debate, poniendo en tela de juicio la relación con su familia y la propia actitud de la víctima en diferentes ocasiones, como en esta entrada del *El Confidencial*⁵²: “Malas compañías, conocidos con vínculos con la delincuencia, peleas en público, disputas por la custodia de las niñas, hachís... así era el entorno en el que vivía la chica desaparecida”. El 31 de diciembre de 2017 apareció su cadáver

⁴⁹ Fuente: “El juez admite un informe sobre la víctima encargado por un miembro de 'La Manada' a un detective”. *Público*. 14 de noviembre de 2017. Disponible en línea en: <http://www.publico.es/sociedad/juez-admite-informe-victima-encargado.html> [Último acceso: 08 de enero de 2017].

⁵⁰ Fuente: “Movilización histórica por la igualdad de las mujeres”. *El País*. 9 de marzo de 2018. Disponible en línea en: https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520545956_654616.html [Último acceso: 29 de mayo de 2018].

⁵¹ Fuente: “La Manada: Las reacciones tras la sentencia”. *La Vanguardia*. 27 de abril de 2018. Disponible en línea en: <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20180427/443051228755/la-manada-san-fermin-reacciones-sentencia-juicio-en-directo.html> [Último acceso: 29 de mayo de 2018].

⁵² Fuente: “Diana Quer: retrato de una familia”. *El Confidencial*. 03 de septiembre de 2016. Disponible en línea en: https://www.elconfidencial.com/espana/2016-09-03/diana-quer-guardia-civil_1254613/ [Último acceso: 08 de enero de 2017].

estrangulado y su asesino, ahora confeso, está imputado por asesinato, detención ilegal y agresión sexual (aunque este último cargo no ha podido demostrarlo la autopsia)⁵³.



Tal y como se pregunta Gallego (2013: 234), ¿son estas campañas⁵⁴ las últimas responsables de que se produzcan violaciones o estas agresiones de las que venimos hablando? Creemos que no, pues finalmente los únicos culpables son quienes las perpetúan, pero lo que es un hecho es que estos anuncios “ejemplifican simbólicamente lo que la mente de cada hombre puede concebir como posible”. Las modelos, que aparecen de forma “sumisa y retadora”, con una “permanente invitación al goce”, les están diciendo de alguna manera: “estoy disponible para lo que desees”, para “materializar el dominio” (*ibid.*) que ya hemos comprobado que subyace en todas las narrativas. Sin duda, estas representaciones nos recuerdan a la *performance* de Abramovic en la que, cuanto más se abra la veda para marcar y post-traducir sobre los

⁵³ Fuente: “‘El Chicle’ confiesa que estranguló ‘involuntariamente’ a Diana Quer”. *El País*. 4 de mayo de 2018. Disponible en línea en: https://politica.elpais.com/politica/2018/05/04/actualidad/1525429558_097134.html [Último acceso: 20 de mayo de 2018].

⁵⁴ En el siguiente enlace a Youtube ofrecemos un vídeo en el que se recoge una gran cantidad de ejemplos de sexismo y representación objetificada de mujeres en publicidad en forma de protesta, para dar una muestra de lo extendidas que están este tipo de prácticas. https://www.youtube.com/watch?time_continue=38&v=5J31AT7viqo [Último acceso: 08 de febrero de 2018].

cuerpos femeninos los discursos que se dejen a la elección del imaginario (en este caso masculino), más sufrirán estos.

Por eso consideramos necesario avanzar hacia otros modelos de representación, de belleza y de publicidad. Ya hemos demostrado que es posible de la mano de las artistas que desafiaban las cómodas miradas de ciertos espectadores en el capítulo anterior y dedicaremos las últimas páginas a dar pasos en esta dirección. Ahora que ya conocemos a fondo esta industria, los poderes evocadores del lenguaje, y ya sabemos mirar y colarnos entre las grietas de las imágenes, la traducción también puede ayudarnos a devolver el derecho a hablar a esas mujeres congeladas en la fotografía, permitiéndoles un nuevo modo de aparición que no las fije de un modo estático y violento; ya no solo para ellas, sino para toda la sociedad que las utiliza como modelo, en todos los sentidos, como norma a seguir. En este último epígrafe, después de deconstruir los mitos, queremos dar un paso más allá y vislumbrar, como hicimos en el segundo capítulo de la investigación, una dirección más sana para nosotras que, por supuesto, la industria no querrá financiar porque no le sale rentable en absoluto. Desde esta tesis doctoral quedan planteados dichos caminos para aquellas mujeres que quieran acogerse a ellos.

4.5. HACIA NUEVOS IMAGINARIOS COLECTIVOS: MODELOS ALTERNATIVOS DE BELLEZA Y PUBLICIDAD

Al igual que la traducción (Tymoczko y Gentzler 2002), como potente agente globalizador y socializador, “la publicidad también puede ser un acelerador del cambio social, pudiendo contribuir a la difusión de discursos emergentes” (Feliu y Fernández 2010: 3). Así que, si conseguimos alimentarla con narrativas positivas para la construcción del género y la identidad femenina, que no atenten contra nuestros cuerpos y que vayan deconstruyendo poco a poco los mitos diseñados por la publicidad y el

dominio masculino subyacente del que venimos hablando, quizá podamos crear un motor de cambio: “la publicidad quiere adaptarse de alguna manera a los cambios que las mujeres han experimentado durante las últimas décadas en relación con el papel social que tradicionalmente tenían asignado, y nos hace llegar a la conclusión de que la mejor manera de acabar con la publicidad sexista es acabar con el sexismo en la sociedad” (Del Moral 2000: 210).

En este sentido, nos situamos en la línea de Ruiz y Rubio (2004: 107), que defienden “un cambio de valores que devuelva a la persona su auténtica importancia como ser humano, y que las nuevas generaciones de niños y niñas entiendan la imagen y la belleza desde la racionalidad, aprendan a sentirse bien consigo mismos y sean capaces de ver lo que hay detrás de la apariencia física de las personas”. Esta perspectiva se nos revela especialmente importante y educativa, especialmente en una sociedad en la que, como afirmaba Walter (2010), la sexualización tiene lugar en edades cada vez más tempranas.

A modo de ejemplo representativo de esta línea de belleza que devuelve a las mujeres retratadas todo su valor como personas, como seres humanos con historias reales que tienen palabras valiosas que aportar, destaca la fotógrafa Mihaela Noroc con el proyecto *The Atlas of Beauty*, en el que recoge muestras de la diversidad que nos caracteriza alrededor de todo el mundo, con más de mil imágenes. Esta obra también podría considerarse una post-traducción (Gentzler 2017; Tymoczko 2007). Con su espíritu mochilero, recorre las calles, tiendas y restaurantes de las ciudades que visita y observa los rostros que llaman su atención. En una entrevista en *El Mundo*⁵⁵, revela:

La ausencia de maquillaje es esencial para Mihaela. En cada una de las entrevistas que ha concedido -incluida esta- defiende que la naturalidad es el cosmético más efectivo: "Cuando más guapa está una mujer es cuando es ella misma, no necesita nada más, excepto unas condiciones de vida seguras y comida". Aunque su idea no resulta tan atractiva a las elegidas

⁵⁵ Fuente: Cristina Martín Frutos: “En busca de la belleza española”, *El Mundo*. 28 de noviembre de 2015. Disponible en línea en: <http://www.elmundo.es/yodona/2015/11/28/5655fe1746163f404e8b457c.html> [Último acceso: 09 de enero de 2018].

para el atlas. Muchas rechazan ser retratadas sin sus inseparables labios rojos, mientras que otras le proponen volver a quedar al día siguiente para así arreglarse. "La mayoría de las chicas que elijo son objetivamente preciosas, pero casi ninguna lo cree, por eso necesitan aferrarse a esa barra de labios o a un par de tacones", señala.

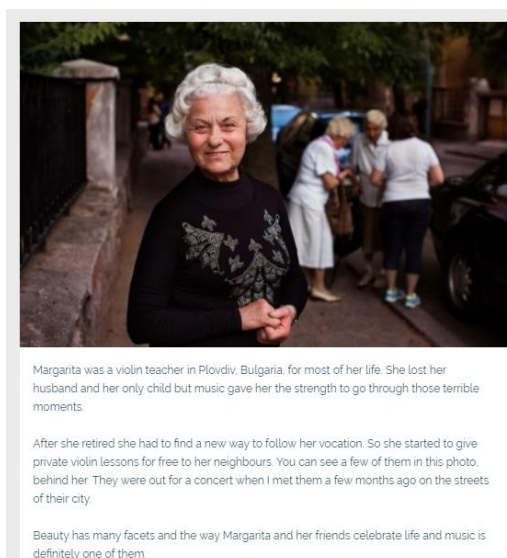
Podemos observar en qué medida ha calado el mensaje que tanto se ha empeñado en difundir la publicidad a gran escala: el maquillaje y el uso de cosméticos hace más guapas y mejores a las mujeres, sin importar en qué parte del mundo estemos. Entre las dificultades encontradas, reconoce que en los países musulmanes suele ser más complicado entrar en contacto con la población femenina: "a veces se niegan porque creen que su imagen no debe aparecer en ningún sitio, otras lo hacen porque su marido o su hermano se lo ha prohibido", cuenta, y añade que en muchas otras partes del mundo 'en cuanto la gente ve una cámara desconfía y piensa que quieres mostrar sus malas condiciones de vida o lo pobres que son'⁵⁶. Curiosamente, especifica que en contextos tan restringidos como Corea del Norte pudo acceder y fotografiar.

Nos interesan especialmente sus palabras respecto a los procesos globalizadores y homogeneizadores, ya que coincide de lleno con lo que venimos defendiendo en estas páginas. Nos habla de imperialismo occidental, de discursos que fluyen del centro a la periferia, de capital simbólico y de cuestiones identitarias que enlazan con nuestro primer capítulo:

Mihaela lamenta que se esté perdiendo la identidad social. "La cultura occidental intenta imponer su estilo de vida en otras partes del mundo, al mismo tiempo que en esos países quieren parecerse a Occidente porque piensan que es la manera exitosa de vivir", sostiene. Lo achaca a una cuestión de pragmatismo, sobre todo en lo que a moda se refiere: "Vestir al estilo occidental resulta más cómodo y barato. En Nepal, las chicas quieren arreglarse como las españolas y no como las nepalíes". Esa búsqueda de las raíces y la necesidad de registrar la realidad de cada zona del mundo llevan a la rumana a realizar las fotografías en el entorno natural de las protagonistas. En el Atlas, las instantáneas tomadas en la calle se mezclan con otras en el salón de casa, un centro comercial, una fábrica o un templo. "En Mongolia vi a una chica en el campo, ordeñando un yak, y me pareció preciosa, pero a ella le daba

⁵⁶ Fuente: Cristina Martín Frutos: "En busca de la belleza española", *El Mundo*. 28 de noviembre de 2015. Disponible en línea en: <http://www.elmundo.es/yodona/2015/11/28/5655fe1746163f404e8b457c.html> [Último acceso: 09 de enero de 2018].

vergüenza mostrarse así, no se veía guapa en ese momento y te aseguro que era impresionante", recuerda Mihaela.⁵⁷



En la imagen de arriba⁵⁸ se aprecia uno de los ejemplos de la página web del proyecto. Como puede comprobarse, se trata de una mujer de edad avanzada, que Noroc sí decide representar, acompañada de una historia de superación en su vida. Además, añade que la belleza puede encontrarse manifestada de diversas formas en el mundo que nos rodea, como por ejemplo a través de la música en el caso de la mujer de la fotografía que decide dar al mundo a conocer.

⁵⁷ Fuente: *ibid.*

⁵⁸ Disponible en línea en: <http://theatlasofbeauty.com/post/165620055474/margarita-was-a-violin-teacher-in-plovdiv> [Último acceso: 10 de enero de 2018].



I met Monika a few days ago on the streets of Skopje, Republic of Macedonia.

When she was a little child she experienced a terrible car accident. The drunk driver of another car caused the crash but was never sentenced to prison.

Today, 15 years later, this strong and beautiful woman wants to use her knowledge to prevent such terrible events. She now studies law, because laws are not only about punishing, but also about preventing.

People like Monika make this world a better place, dedicating their lives to such important causes.

En este segundo caso observamos a una chica joven, en silla de ruedas, otro de los cuerpos abyectos para la publicidad y los medios de comunicación. La fotógrafa la califica de “strong and beautiful woman”, que estudia Derecho no como un modo de castigo hacia quien le causó la discapacidad, sino como la forma de prevenir accidentes como el suyo. Sin embargo, no todas las mujeres recogidas en su Atlas son cuerpos que los medios de comunicación excluirían casi de seguro. La diversidad que recoge es infinita y única:

“I’ve never tried to hide it. I’ve always seen it like something that makes me special.”

Burcu, talking about her birthmark, a few weeks ago in Istanbul, Turkey, and showing how great is to be yourself.





I met them in New York, in February.

Abby and Angela are sisters born to an Ethiopian mother and a Nigerian father. Both parents worked for the United Nations so the sisters grew up in six different countries, on three different continents.

This gave them a broad perspective and allowed them to see where need was the greatest. After graduation, they both plan to move to Africa and put their knowledge in the service of that amazing continent. Their enthusiasm is inspiring, and Angela's words express that perfectly.

“Among my peers in my age group, I want to start a movement of coming back to the continent. I want to shine a light on the potential of my people, and I want to lift the entire region out of the health conflict it is in, putting power in the brilliant youth, using local talent, and customizing policies that work in the African setting rather than transposing Western policies.”



Mother and daughters from Syria.

Two weeks ago in Idomeni refugee camp, Greece.

Este tipo de iniciativas, que tienen un gran impacto positivo, constituyen ejemplos de los pasos a los que nos referimos a la hora de recoger y mostrar una representación más respetuosa con los cuerpos e identidades de las mujeres, que les devuelvan la oportunidad de hablar desde la imagen.

En otra línea más salvaje y atrevida se sitúan las ilustraciones de la francesa Cécile Dormeau⁵⁹, que reflejan situaciones cotidianas con humor y sin complejos, desde los

⁵⁹ Agradecemos la aportación a la profesora Rosario Martín Ruano.

problemas de la depilación o el maquillaje, hasta asuntos con mayor profundidad social y personal, como el acoso callejero, o la recuperación del cáncer de mama.



Cécile Dormeau denuncia el acoso en el transporte público





En otra línea totalmente opuesta, advertimos de que no debemos dejarnos llevar por la apariencia de lo obvio y la falsa tendencia que presentan los medios y de la publicidad cuando parece que quieren dar una apariencia de diversidad. Nos advierte Gallego (2013: 16) de que “no hay cambio posible sin una renovación del imaginario colectivo. Y no hay renovación del imaginario colectivo si los medios no representan los cambios que se van produciendo en la sociedad”. Nos referimos en este caso a una representación de lo políticamente correcto. Por ejemplo, citamos aquí la portada de los 125 años de *Vogue*, en la que se celebra una aparente pluralidad de cuerpos femeninos con la diferencia de tonos de piel, cuando en realidad se trata de una homogeneidad de modelos muy delgadas en la misma pose (excepto la segunda por la izquierda, que tiene los muslos algo más anchos y ya se encarga de tapar la supuesta tara con la mano):



En la misma línea se sitúa la campaña de Desigual que, aunque se decide a incluir a la modelo Winnie Harlow, que padece de vitíligo, una enfermedad que afecta a la pigmentación de la piel, sigue utilizándola en los parámetros del “porno chic”, o en ocasiones, propios del *glamour modelling*:



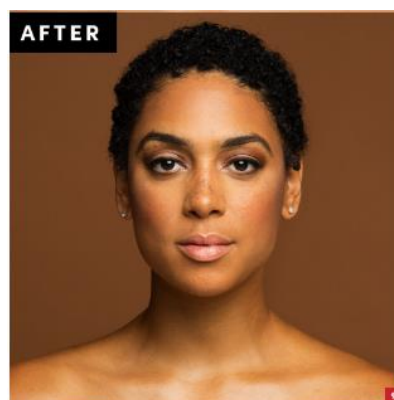
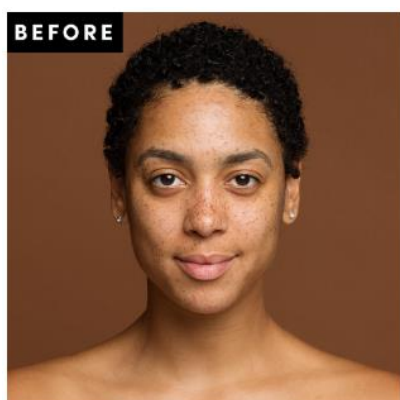


Lo que sí nos interesan, en cambio, son secciones que empiezan a recoger revistas como *Cosmopolitan*, que miramos con espíritu crítico por encontrarse dentro de este tipo de publicación en concreto, y en función de las narrativas antagónicas que hemos mencionado y analizado anteriormente. No obstante, recibimos con agrado que medios globales empiecen a difundir discursos que celebren la diversidad de cuerpos en este sentido, aunque lo hagan por el mero hecho de lucrarse y sortear las críticas. Por ejemplo, encontramos en la versión estadounidense en línea de la revista un artículo sobre maquillaje⁶⁰ que representa a seis mujeres con tonos de piel diferentes para que sigan sus consejos sobre cómo aplicar una base. Sin duda, se trata de un gran paso, si tenemos en cuenta la tendencia a representar de forma estática y monolítica a aquellos cuerpos que se desvían de la norma “blanca” universalizada, como sucede en este caso de *Cosmopolitan* en español: “Existe un pintalabios **perfecto para cada mujer**, aunque dar con él no siempre es tarea fácil. El color de pelo o de la ropa influirán en su elección, pero, sobre todo, será el tono de nuestra piel el que nos dé la clave para acertar con los

⁶⁰ Fuente: Maya Allen: “6 Women of Color Share Their Journey to Finding the Right Foundation”. *Cosmopolitan*, 5 de junio de 2017. Disponible en línea en: <http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a9968646/foundation-dark-skin-tones/> [Último acceso: 09 de enero de 2018].

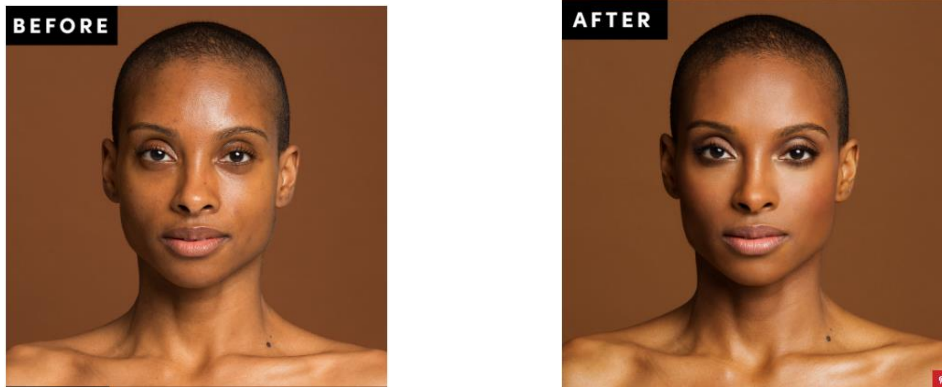
tonos de barra de labios que resulten más favorecedores para cada una de nosotras. Básicamente existen **tres** tonalidades de piel: **claras, medias y oscuras**⁶¹ (énfasis añadido). Como modelo de piel clara nos proponen a Taylor Swift (considerablemente más pálida que la mayoría de las españolas), de piel media a Olivia Palermo, y de piel oscura a Kim Kardashian.

Por esta razón, el artículo que mencionamos de *Cosmopolitan US* es realmente un avance, que empieza en la entrada, “Because foundation for black women isn't one-shade-fits-all”, y continúa en el primer párrafo: “Women of color know this struggle all too well — for so long, many beauty companies offered a limited number of shades for their skin tones”. También destacamos que los editores no han hecho un uso abusivo de los programas de procesamiento de imagen, respetando los deseos de las modelos: “I don't like to cover my freckles, so I usually stay away from foundation and stick to tinted moisturizers. Those typically come in three shades: light, medium, and dark. I'm usually medium to dark, depending on the makeup line. The fact that my skin tone is even considered 'dark' is a problem — it shows that even the deepest of skin tones aren't being represented.”



⁶¹ Fuente: “Elige tu pintalabios según tu tono de piel”. *Cosmopolitan*. 08 de diciembre de 2016. Disponible en línea en: <http://www.cosmopolitan.com/es/belleza/maquillaje/a994/elige-tu-pintalabios-segun-tu-tono-de-piel/> [Último acceso: 09 de enero de 2018].

Asimismo, estas modelos destacan que son mujeres reales, con cuerpos cambiantes, que no poseen el mismo tono de piel en invierno que en verano: “I’m not the same shade in December as I am in July — I’m at least two to three shades darker — so it’s important for women of color to get color-matched every season”. Además, también observamos variedad en los peinados⁶², una de las superficies de lucha más politizadas para las mujeres negras, que en muchos casos intentan occidentalizar para parecer más respetadas.



Muy notorio en ese sentido ha sido siempre el caso de la anterior primera dama de los Estados Unidos, Michelle Obama, a la que siempre se vio con el cabello alisado en apariciones públicas durante el mandato de su marido. Sin embargo, una vez que Trump asumió la presidencia, salió a la luz en Internet una imagen con su pelo recogido en una coleta rizado al natural, que las redes sociales celebraron con gratitud y alegría (aunque no se tiene certeza de cuándo se había tomado dicha fotografía).

⁶² En el grupo de investigación en el que se inscribe la tesis doctoral (“Traducción, Ideología y Cultura”, TRADIC) se están llevando a cabo otros trabajos, como la tesis de la doctoranda Cristina Carrasco López, titulada “El cuerpo como texto: la traducción del cuerpo femenino como medicación intercultural”, que profundizan en el cuerpo femenino como superficie de traducción y, concretamente, en espacios como el cabello y las tensiones culturales y políticas derivadas, cuestión brevemente tratada en este epígrafe.



La prensa seria se hizo eco de la noticia, e incluso *Cosmopolitan* publicó una columna⁶³ nada baladí al respecto con fragmentos como el que sigue, defendiendo la decisión de Michelle Obama:

There's no written rule for how a first lady can wear her hair — in fact, one could argue that Obama's FLOTUS status afforded her the chance to challenge notions of professionalism being linked with narrow, whitewashed beauty standards. But that argument falls flat in the face of a long history of devaluing the curly and kinky hair of many black women. Black women intimately and painfully know that quite often in predominantly white public spaces, curly or kinky black hair can incite fascination, curiosity, or disgust. In certain settings, such as corporate offices or the military, hairstyles such as afros, cornrows, two-strand twists, or locs are labeled unprofessional or even inappropriate.

De hecho, como advierte Owens (2010: 354) en relación a la occidentalización del peinado en Estados Unidos, “women's hair should be long. Curly, or wavy – not kinky – and preferably blond; women's hair should look hairstyled – this requires money and time; and women's hair should look feminine and different from men's hair [...]”. Por lo tanto, mostrar el cabello tan corto, sin pelucas, en una de las modelos de la revista es, sin duda, un gran paso. La cuestión es que, como afirma la autora de la columna de *Cosmo*, importa

⁶³ Fuente: Treva Lindsey: “Michelle Obama's Natural Hair Is Exactly What Young Black Women Need Right Now”. *Cosmopolitan*, 6 de abril de 2017. Disponible en línea en: <http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/a9240882/why-michelle-obamas-natural-hair-matters/> [Último acceso: 09 de enero de 2018].

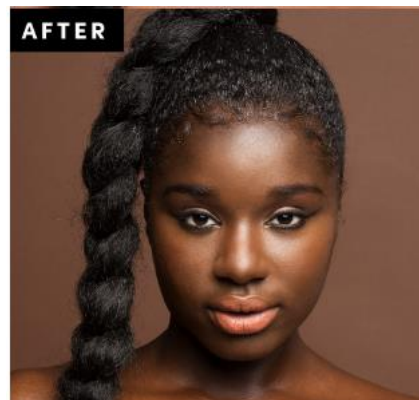
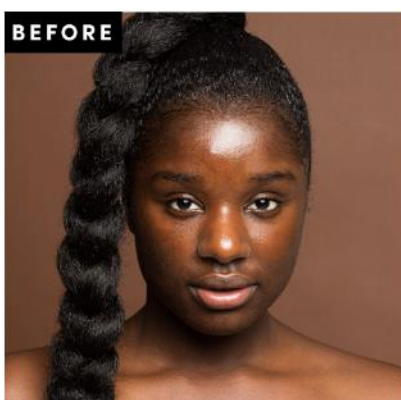
y mucho que la sociedad vea representaciones alternativas, porque se entiende que otros modelos son posibles, y no se cae en la paranoia para intentar parecerse a algo que no es real:

As more and more black women stop relaxing or straightening their hair and start challenging longstanding workplace biases against women with curly or kinky hair, it means something to see the former first lady's natural look. The image went viral because many black women do not see themselves — and, more specifically, their hair textures — celebrated and affirmed in mainstream media. They patiently awaited the moment the first black first lady would show the world what black women already knew: Curly and kinky hair is beautiful too.

Por último, volvemos al primer artículo que habíamos citado de *Cosmopolitan* sobre cómo aplicar la base de maquillaje, que nos sigue pareciendo relevante porque cada una de las mujeres fotografiadas cuenta una historia de discriminación y cómo han hecho frente a ellas utilizando los recursos desde dentro de la industria:

"Back when I first started wearing makeup, I would walk into a makeup store and the consultant would immediately say, 'We don't have your foundation shade.' A few years ago, I went into a popular beauty store and a woman of color was the makeup consultant. She knew that none of the shades they carried fit me but she was trying to make her commission sale. She started putting all of these different foundations on me and I left looking like a clown."

For a while, I gave up foundation altogether and would stick to face oils. A Sephora consultant, who ended up being my good friend, helped me find my match: Make Up For Ever Ultra HD Foundation. It's the first foundation I started using that was actually the right color for me. 'People think because you have dark skin that all dark shades work. For example, my best friend Khoudia's undertones are more blue and mine are more red — so we wear two different shades. Dark skin is not an anomaly. Now in 2017, black women are refusing to subject themselves to European standards of beauty. The game is changing, which is amazing.'



Otra de las modelos que ha manifestado abiertamente una apuesta por la belleza alternativa y celebrado su tono de piel natural es Khoudia Diop, que en 2016 saltó a la fama en las redes, y ahora tiene casi 560.000 seguidores en Instagram. Autodenominada “Diosa de la melanina”, habla explícitamente de la hegemonía de los cánones de belleza occidentales y de la tremenda presión ejercida en Senegal sobre las mujeres para que blanqueen su piel con productos nocivos para la salud cutánea⁶⁴.

En su cuenta de Instagram encontramos imágenes que recogen una gran diversidad de cuerpos y tonos de piel, como esta que incluimos a continuación, en la que aparecen cuatro mujeres. Una de ellas es albina, un cuerpo castigado y abyecto en algunas culturas africanas por las creencias tribales. Y la etiqueta con “same love, same strength, same inner beauty, different shades”.



⁶⁴ Fuente: Siofra Brennan: “Senegalese model reveals how she grew up being pressured to lighten her skin - and how women would BURN their own flesh off with homemade bleaching products”. *Daily Mail Online*. 27 de septiembre de 2017. Disponible en línea en: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-4924944/Senegal-model-Khoudia-Diop-reveals-pressure-bleach-skin.html>. [Último acceso: 09 de enero de 2017].

Por último, citamos una serie de anuncios nacionales e internacionales que también han supuesto avances en la dirección hacia la que pretendemos ir. En este sentido, nos ha llamado poderosamente la atención la campaña audiovisual de H&M⁶⁵ lanzada en septiembre de 2016, por la diversidad de cuerpos femeninos que recoge (tallas, edades, razas), el reflejo de mujeres en situaciones de poder empresarial y orientaciones sexuales. De nuevo, insistimos en el hecho de que la élite recurre a este tipo de publicidad con el fin de sortear ciertas críticas y de vender, sobre todo con esta última intención, pero la mera idea de que se ofrezcan representaciones alternativas ya permite a la población mirarse en otro tipo de espejos. Y todo ello al ritmo de la melodía *She is a lady* (lo que nos dice que todas pertenecemos a la categoría femenina y podemos construir nuestra identidad como tales):



Mujer al mando de una gran junta directiva

⁶⁵ La campaña puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0> [Último acceso: 18 de abril de 2018].



Cuerpos con grasa, estrías, curvas, etc.



Cuerpo musculado y andrógino



Diversidad de edad



Homosexualidad

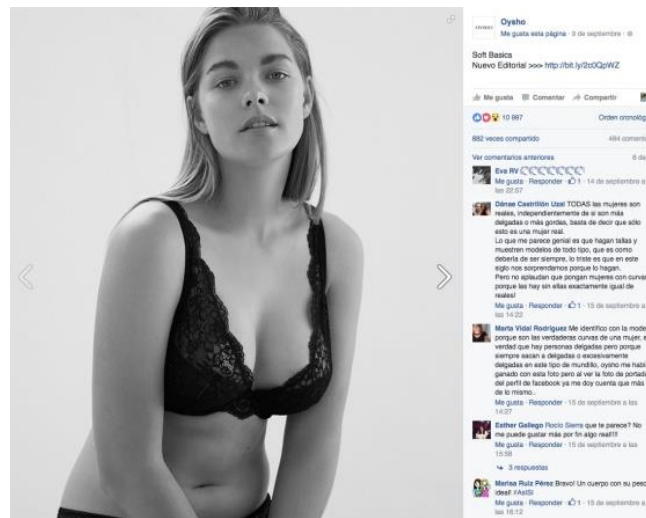


Una modelo con las axilas sin depilar desafía la representación del cuerpo femenino como un ente estático, cerrado e inmutable. Se apuesta de nuevo por las mujeres reales, cambiantes, con vello. La depilación, recordemos, no deja de ser un estado temporal.



Una chica de anuncio demostrando que puede permitirse comer lo que le apetezca en cada momento sin tener que sentirse culpable por ello.

La casa de lencería Oysho también decidió apostar por una representación de modelos más natural en su campaña *Soft Basics*, que recibió un gran apoyo en las redes. Sin llegar a incluir a las llamadas *curvies*, al menos la marca no cae en la excesiva y enfermiza delgadez que nos hemos acostumbrado a observar en las pasarelas, dejando que se intuya, en algunas de sus fotografías, lo que no es más que el aspecto saludable de una chica de anuncio. Y más allá fueron los publicistas de Lonely Lingerie al incluir a las protagonistas de *Girls*, la directora Lena Dunham y la actriz Jemima Kierke.

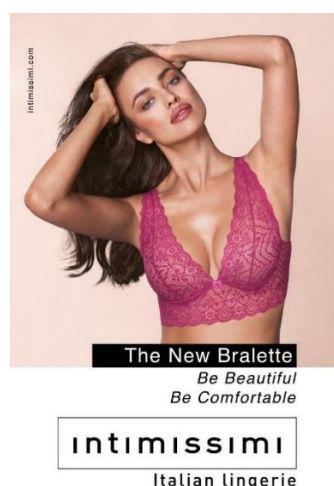


Soft Basics, de Oysho



Lonely Lingerie

Sin embargo, en este último caso cabe preguntarse hasta qué punto los publicistas han intentado reflejar el aura de *glamour* y elegancia que envuelve a otras campañas. De hecho, estas dos mujeres no poseen los cuerpos dóciles y normativos que hemos descrito a lo largo de estas páginas, lo que de alguna manera podría post-traducir, para decirlo con Gentzler (2017; cf. Tymoczko 2007), narrativas de lesbianismo y homosexualidad, que excluyen al espectador masculino del goce de la imagen (Creed 1999). Este efecto resulta especialmente revelador cuando comparamos el anuncio de Lonely Lingerie con otras campañas diseñadas para la “male gaze”, como la de Women’Secret con Elsa Pataki o la de Intimissimi protagonizada por Irina Shayk:



Otro de los ejemplos que hemos querido reflejar es el de Multiópticas, que en 2015 había protagonizado una tremenda polémica por haber lanzado un anuncio en el que se veía a un hombre entrar a un bar repleto de mujeres que le devolvían la mirada. La voz *en off* de la narradora decía literalmente “ten la sensación de estrenar todas las veces que quieras”⁶⁶. Si bien es cierto que la estética no se desarrolló en los parámetros del “porno-chic”, el mensaje de dominio y posesión sexual estaba claramente presente. En 2016 cambiaron totalmente la estrategia, probablemente con el fin de vender y sortear las

⁶⁶ La campaña ya no está disponible en la cuenta oficial de Youtube de Multiópticas.

críticas, y se atrevieron con un eslogan que apostaba por “el fin del 90-60-90 y de los complejos”⁶⁷. Afirmaban en el *spot* que “aún nos quedan muchas cosas por ver y no queremos verlas con gafas de realidad virtual, queremos verlas con gafas de realidad real”. A continuación, capturas del vídeo con las frases que lo narran:



“El fin del 90-60-90”



“El fin de los ‘yo no soy racista, pero...’”

⁶⁷ El vídeo de la campaña puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=7qPK4qYRREU> [Último acceso: 18 de abril de 2018].



“El fin de los no me gusto”



“El fin de no poder vestir como te dé la gana”



“Y el fin, para siempre, de los que se creen mejores que ellas”. Resulta interesante el uso del cuerpo femenino musculado en este contexto para contrarrestar la narrativa del “sexo débil”; así como para ofrecer la idea de que las mujeres pueden desempeñar las mismas actividades que los hombres (en este caso, deportes como la halterofilia, tradicionalmente reservado o considerado algo propio de ellos).

De la misma forma que durante décadas la publicidad tradicional ha estudiado la manera de crear cuerpos dóciles marcados por discursos disciplinarios que las mujeres reales han terminado post-traduciendo en ellas mismas, vemos que podemos llegar a otras formas de representación (aun siendo conscientes de la dificultad que implica dados los intereses económicos en juego), incorporando narrativas igualitarias, de belleza alternativa y de cambio, aunque, como decimos, sea con el mero fin de vender, de situarse en la línea de lo políticamente correcto, o de sortear críticas, como seguramente sea el caso de Multiópticas. Sin embargo, en nuestra opinión, el mero hecho de que se ofrezca una alternativa al modelo tradicional, y aunque lo percibamos con espíritu crítico, a una gran parte del público de a pie le permite reconocerse en otros espejos.

Y en este sentido, la traducción tiene mucho que decir, pues no hemos dejado de hablar de medios globales, de inscripción de discursos y de narrativas. Ya se dijo en los

dos primeros capítulos de la investigación que las representaciones que hacemos del Otro, en una gran parte de los casos, se fijan por medio del lenguaje, y esto lo hemos visto claro en ejemplos como el de *Cosmopolitan*, cuando estereotipaba la raza marcando solamente tres tipos de tonos de piel a través de la descripción, ni siquiera incluyendo fotografías. De esta manera, nos distanciamos del Extraño, nos creamos una imagen monolítica y estática que los agrupa y no habla de personas, sino de masas sin historias particulares.

Teniendo en cuenta que el cuerpo femenino se emplea a modo de superficie de inscripción de ideologías, además de constituir un texto en sentido literal, que puede ser leído y extraer de él los discursos que los publicistas y la sociedad en general han post- traducido en él previamente, el traductor habrá de ser especialmente cuidadoso a la hora de mirar y leer en este sentido los complejos engranajes semióticos que son las campañas publicitarias, para decirlo con Munday (2004: 202). Sin embargo, desde un planteamiento realista, sabemos que no es nada fácil llevar a cabo cualquier cabo en favor de la mujer, pues, como afirma Tymozcko (2007), el poder se encuentra con la resistencia, pero también puede estudiarse cada caso y comprobar si puede llevarse a cabo activismo y, de ser así, reflexionar qué tipo sería el más conveniente para una toma de decisiones lo más autónoma posible (cf. Tymozcko y Gentzler 2002).

Por estas razones, consideramos necesario proponer un modelo de traducción comprometido con la diversidad que nos caracteriza y que sea respetuoso con la mujer (Sales 2006; Martín Ruano 2018; Vidal Claramonte 2017b, 2014; Tymoczko y Gentzler 2002; López Ponz 2009; Godayol y Taronna 2018), objetivo último de esta tesis doctoral, a partir del análisis de resultados de los seis casos prácticos que siguen. Tras haber expuesto el aparato teórico, consistente en tres capítulos teóricos y uno práctico, pasaremos al último, que recoge el análisis del corpus publicitario.

5. ANÁLISIS DE LAS REESCRITURAS DEL CUERPO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD

La imagen femenina se ha convertido en un espectáculo público de primera magnitud.

(Gil 2000: 165)

Media and communications are a central element of modern life, whilst gender and sexuality remain at the core of how we think about our identities. With the media containing so many images of women and men, and messages about men, women and sexuality today, it is highly unlikely that these ideas would have no impact on our sense of identity.

(Gauntlett 2006 [2002]: 1)

Dedicaremos este último capítulo a estudiar y desnaturalizar las traducciones y reescrituras del cuerpo femenino en la publicidad a través de las culturas, observar qué ideologías y discursos informan las imágenes en las que aparecen reflejadas y, por último, narrar todo eso mediante una mirada traductológica ampliada e interdisciplinar que combina aportaciones de los diversos ámbitos que hemos incorporado a la investigación.

Al tratar la cuestión publicitaria hemos analizado algunos anuncios que, además, han servido para ilustrar nuestra argumentación. Como ya demostráramos en el segundo capítulo, no existen medios puramente verbales o visuales, y la presente tesis doctoral constituye un buen ejemplo de ello, pero habremos de ser especialmente precavidos a la hora de estudiar en qué medida unos códigos se determinan a otros. Como advertía Berger (1972: 131-133; cf. Gallego 2013), llegados a este punto, somos plenamente conscientes de que la publicidad constituye un lenguaje en sí misma, así como del poder de la imagen en el siglo XXI (Mitchell 1994). De este modo, mientras que, anteriormente, como argumentaba Barthes (2003 [1967]), “el texto de la Moda representa en cierto modo la palabra autoritaria de quien sabe todo lo que se esconde tras la apariencia confusa o

incompleta de las formas visibles”); en los casos que veremos a continuación, sin embargo, coincidiremos con Páez (2017), en que la fotografía posee un poder autónomo inagotable que podemos percibir en la belleza del rostro de las modelos, el lujo de las texturas que nos ofrecen los anunciantes, el brillo en la combinación de los colores, o la aparente ausencia de maquillaje, como es el caso de la campaña que trataremos a continuación.

En primer lugar, y antes de analizar los casos de estudio, especificamos que hemos confeccionado nuestra primera parte del corpus mediante una selección de anuncios impresos en revistas femeninas de alta gama (véase Páez 2017, 2016; *cf.* Gallego 2013 para una definición en profundidad de este tipo de publicación) publicadas en España en 2018, brevemente tratadas en el capítulo anterior, comparadas con otras campañas similares localizadas para el mercado de otras culturas. Con ánimo de ampliarlo y obtener resultados más válidos, hemos decidido incorporar otras tres campañas audiovisuales televisivas comprendidas entre 2016 y 2018.

La metodología empleada para la elaboración del análisis de estas páginas es, como venimos defendiendo, necesariamente interdisciplinar, que en nuestro caso supone retomar los planteamientos teóricos apuntados en el capítulo segundo y que recordamos aquí brevemente: el concepto de “post-translation” (Gentzler 2017), perspectivas “outwards” (Bassnett 2018) y la incorporación de la disciplina al Giro Traslativo (Bachmann-Medick 2016, 2009). Asimismo, como demostramos posteriormente, concebimos el cuerpo femenino como un texto y un espacio de inscripción y lectura, tal y como lo hacían las artistas, para trasladar después nuestra hipótesis al ámbito publicitario y pensar en las modelos como “cuerpos dóciles” en términos foucaultianos (2002 [1975]), que están sometidas a una compleja red de tensiones, que el mismo autor denominó “microfísica del poder” (1992 [1979]). En este sentido, toda la sociedad consume la ideología mostrada en las campañas que mostraremos a continuación a través

de “mitos” barthesianos (1999 [1957]) que, en las siguientes páginas, trataremos de desmontar y desnaturalizar para observar cómo se han traducido a través de las culturas y denunciar las posibles consecuencias éticas derivadas de ese proceso.

5.1. CASO DE ESTUDIO 1. *ESTÉE LAUDER: “ADVANCED NIGHT REPAIR”*

En primer lugar hemos seleccionado una campaña de Estée Lauder, para su suero “Advanced Night Repair”, que al menos lleva promocionándose de una forma parecida desde 2015 (como hemos podido comprobar en un número de *Cosmopolitan* de agosto de ese año, en el que aparece una versión del anuncio de características muy similares).



Estée Lauder, Advanced Night Repair (2018)

La campaña seleccionada aparece en los números de febrero de *Telva*, *Vogue* y *Marie Claire* exactamente en la misma posición: justo las dos primeras páginas de la publicación, lo que nos lleva a pensar que la motivación económica es razón suficiente en este caso para su inclusión, independientemente de la línea ideológica en la que se

sitúen las revistas en concreto. Estas imágenes son textos que traducen unos discursos identitarios muy concretos, a través de rasgos privilegiados de unos individuos de este proceso globalizador (Owens 2010) que, al repetirse en diversas cabeceras, perpetúan unos estándares de belleza muy concretos y homogenizan los deseos de la población y sus hábitos de consumo.

Nos detendremos primero en el lenguaje verbal de la campaña, en tipografía blanca, como el resto de las versiones con el que lo hemos comparado. En mayúsculas leemos “EL SUERO Nº1 EN ESPAÑA*. EL **EXPERTO EN REPARACIÓN NOCTURNA**”. El asterisco nos lleva a unos datos reflejados en letra pequeña sobre el volumen de ventas en el lateral interior de la página, una manera de certificar la veracidad de la información y convencer a la receptora de que no se trata simplemente de una fórmula recurrente en la publicidad para atraer su atención. De la misma forma, también están vendiendo el éxito de su producto y transmitiendo narrativas ganadoras y de privilegio, por un lado, y científicas (Fowler *et al.* 2015), por otro, que luego encuentran un paralelismo con el término “patentado” que va a continuación. Esta selección léxica termina de configurar un engranaje semiótico (Munday 2004) con el texto que puede leerse perfectamente en el frasco del producto.

Lo que resta del sintagma, “reparación nocturna”, es una narrativa muy frecuente en las campañas escogidas y comparadas, que se encuentra intersemióticamente traducida, para decirlo con Jakobson (1959), en todas las versiones que hemos encontrado a través de elementos verbales y no verbales. En los primeros, en la expresión “advanced night repair”, y en los segundos, en signos tradicionalmente ligados a los discursos de la noche como las sábanas o la pose recostada de la modelo, que nos lleva a pensar que se encuentra en una cama, pero también indica sumisión e invitación sexual según autoras como Martínez Reventós (1998), la superposición de colores en tonalidades doradas sobre

un fondo azul oscuro a modo de brillos, que evocan un cielo estrellado (o quizá fuegos artificiales y un ambiente festivo).

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

Sigue el texto con la oración “**Reinvent**a la belleza mientras duerme”. De forma muy sutil, los publicistas han creado un mito barthesiano con esta frase, pues están deslizando el significado de segundo orden de que el producto elimina las imperfecciones faciales asociadas al envejecimiento con la ley del mínimo esfuerzo (durante la noche). Esta ideología está disfrazada, sin embargo, del significado de primer orden de que la receptora, mediante el uso del suero, se somete a una profunda transformación nocturna, que la hará despertar mejor que nunca, no quitándole aquello malo que posee, sino sacando lo mejor que tiene. Se trata, en fin, de una suerte de sueño reparador que veremos formulado explícitamente en otras versiones de la campaña.

A continuación, encontramos “El **primer** suero de la historia, **a menudo imitado pero jamás igualado**”. De nuevo, vuelven a situarse en la línea de la narrativa ganadora y del número uno mencionado al principio del anuncio, con una fórmula única que solo conocen los “expertos” (Fowler *et al.* 2015). Después, de forma muy escueta, citan las

milagrosas propiedades del producto, en mayúsculas y subrayadas, para atraer la atención de la receptora: “**REPARA** los principales signos de **envejecimiento**”, como observamos en el capítulo anterior, uno de los discursos más frecuentes en el ámbito publicitario femenino, insistiendo en el término “reparar”, que termina de crear esa red textual de significado, y lanza el mensaje, si no de culpabilidad (Wolf 2002 [1991]), de responsabilidad de cara a mantener un aspecto joven para conseguir éxito en la vida (Vidal Claramonte 2003).

“**RENUEVA** al instante la **luminosidad y juventud**”: el término “luminosidad” también se encuentra traducido intersemióticamente en la campaña, en los brillos que se observan justo encima del lenguaje verbal, además de en la luz empleada para realzar el rostro de la modelo. Por supuesto, los creadores del anuncio no pueden dejar de nombrar el término “juventud”, que enlaza fuertemente con la narrativa antiedad y posee una gran cantidad de connotaciones positivas (Grijelmo 2014 [2000]). “**HIDRATA** para conseguir una piel **suave y uniforme**”, exactamente el tipo de piel que posee la modelo, sin ningún lunar ni imperfección, con el mismo tono, claramente tratada con iluminación específica en la sesión fotográfica y retocada posteriormente con programas de procesamiento de imagen. También cabe matizar que estos verbos podrían entenderse de modo imperativo para la receptora, una interpretación que también se espera dados los fundamentos teóricos apuntados en el capítulo anterior (Santiso 2001; Berger 1972; Vidal Claramonte 2003; Del Moral 2000; Gil 2000; Wolf 2002 [1991]), que nos sirvieron para demostrar la presión que sienten millones de mujeres al ser juzgadas por su aspecto físico y para las cuales mantenerse guapas no es una opción, sino un imperativo social.

Como hemos adelantado, “**Patentado hasta 2033**” se ajusta a las narrativas científico-técnicas evocadas por el término “experto”, pero también transmite una impresión futurista con la fecha. Igualmente refuerza dicha jerga, traducida

intersemióticamente en el lenguaje verbal que puede leerse perfectamente en el frasco del suero que aparece a la derecha del texto, gracias a la alta definición de la imagen, esta vez en inglés y en francés, pero que la receptora común sigue sin entender: “Synchronized Recovery Complex II”. En este sentido, el público otorga un capital simbólico de calidad y modernidad al producto (Martínez Reventós 1998), que ha sido creado por una élite.

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

A continuación veremos las versiones en inglés y francés de 2016 de la misma campaña, que nos servirán para comprobar en qué medida se perpetúan las mismas narrativas hegemónicas y ciertos valores homogeneizadores de la globalización de corte anglosajón (Vidal Claramonte 2010).

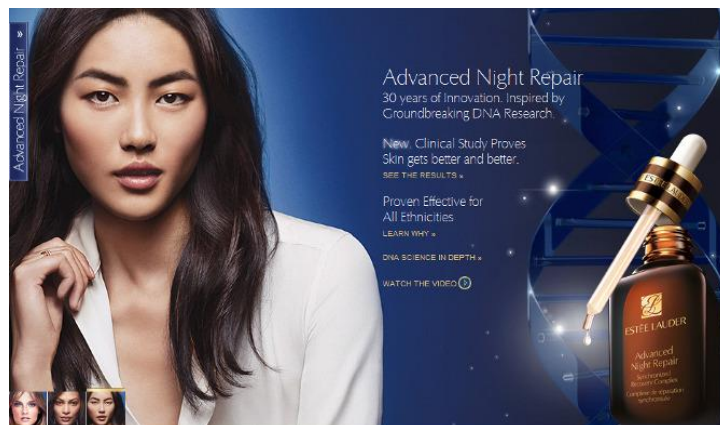
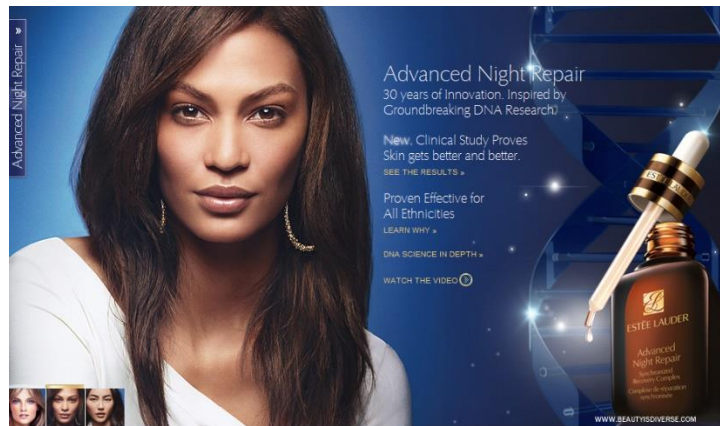


Estée Lauder, “Advanced Night Repair”. Inglés (2016)

En esta ocasión, los creadores han optado por **“SKIN NEVER RESTS, IT REPAIRS”** para transmitir la idea de que el suero actúa durante la noche, pero también implica que, como mujeres, de alguna manera no podemos descuidar ni por un momento nuestro aspecto (Gil 2000; Berger 1972). Después continúa el texto, **“Starting tonight, experience this revolutionary serum”**, que urge a la receptora a buscar un remedio cuanto antes para su envejecimiento, como ya argumentamos en el capítulo anterior con Orbach (2016 [2009]), que advertía que el mercado configura como consumidoras de este tipo de productos a mujeres cada vez más jóvenes. **“Skin looks younger, healthier, more radiant”**: de nuevo, la narrativa antiedad, y ahora encontramos **“healthier”**, ligado al plano de la salud, casi como si el paso del tiempo fuera una enfermedad que la mujer está obligada a combatir, en algunos casos a fuerza de bisturí (Wolf 2002 [1991]; cf. Fowler *et al.* 2015). El adjetivo **“radiant”** aparecía reflejado con el sustantivo **“luminosidad”** en la versión española más reciente de la campaña, y aquí se encuentra traducido intersemióticamente en la iluminación recreada para realzar el rostro de la modelo.

“Use it **each night** to **dramatically reduce** key signs of **visible aging**, **each morning** to help strengthen skin against the **day’s assaults**”: este fragmento está repleto de connotaciones, aromas y ruidos (Grijelmo 2014 [2000]; Vidal Claramonte 2013). Primero, afirman que no podemos dejar de usar el suero, lo que nos lleva al “skin never rests” del principio. “Dramatically reduce” (del que destacamos la fuerza del adverbio) se relaciona con “starting tonight” y con la urgencia de empezar un tratamiento antiedad cuanto antes, y “visible aging” y “day’s assaults” forman parte de los discursos pertenecientes a lo que, como mencionamos en el capítulo anterior, Wolf describió como “mito de la belleza” (2002 [1991]): se trata, en última instancia, de borrar las huellas que deja la trayectoria vital, nuestro día a día. O, como vimos en el anuncio de Nivea, esa modelo que presumía de reír hasta caérsele las lágrimas, pero no tenía arrugas que lo demostraran. Ese “assaults” es casi literalmente un crimen contra la propia piel, si nos situamos en las acepciones legales del término.

La última frase de ese párrafo también es muy reveladora: “Proven for **all ethnicities**”. Sin embargo, nos muestran los rasgos raciales privilegiados de la globalización (Owens 2010; Gilman 2010): una modelo rubia, pálida, de ojos azules, que se repite en todas las versiones de la campaña comparadas, excepto en la española de 2018, en la que su pelo cambia a color castaño (y no demasiado oscuro), que sigue siendo completamente liso. En una búsqueda más profunda, nos percatamos de que, en efecto, sí existen dos versiones más del anuncio, con representación racial (de tan solo dos colores más de piel y uno de ellos no es negro del todo), que continúa vendiendo el producto en inglés. Además, ambas modelos aparecen con camisa blanca y sobre un fondo prácticamente igual, con miradas parecidas:



Resulta llamativa la forma que ha tenido la casa de localizarse, pues aunque muestra representación racial, en cierta manera sigue dándose bajo una tendencia muy homogénea, en la que penetra un mensaje que apenas ha sufrido modificaciones. La identidad que vende la campaña es la de cuerpos dóciles, la de modelos perfectas, en poses prácticamente iguales, con expresiones parecidas, miradas similares y peinados casi calcados.

Volvemos al segundo párrafo, que recurre a la jerga científica e incluye términos como “immediate glow and hydrated, healthier, younger-looking skin”, que ya hemos comprobado que se encuentran presentes en otros momentos de la campaña y en versiones alternativas, bien explícitamente, bien en forma de signos o narrativas. “Glow”, en este caso, se traduce intersemióticamente en el rostro de la modelo. A continuación incluimos para su comparación el anuncio en francés:



Estée Lauder. "Advanced Night Repair". Francés (2016)

A diferencia de las otras versiones, esta ocupa una página y se halla en disposición vertical. El eslogan coincide con el texto en inglés, pero no así el cuerpo del texto. En cualquier caso, se atiende a valores parecidos: “**Chaque matin** il la protège des **agressions** de l’environnement” (cada mañana la protege de las **agresiones** del entorno) o “**éclatante de santé**” (resplandeciente de salud) hacen referencia a los mismos ruidos (Grijelmo 2014 [2000]; Vidal Claramonte 2013) que hemos citado previamente, así como el uso de la jerga científica. Volvemos a insistir en el hecho de que “Advanced Night Repair” figura sin traducir, aunque la elección constituya una estrategia de traducción en sí misma. En este caso, las receptoras francesas no tienen por qué otorgar el mismo capital simbólico al producto que las españolas, pero parece prevalecer el imperialismo del inglés como *lingua franca* (Páez Rodríguez 2017, 2016). Esta versión del anuncio nos permite comprobar cómo la globalización, al menos en el mercado occidental, homogeniza

identidades, deseos, valores y hábitos de consumo, imponiendo estilos de vida e identidad totalmente calcados.

Continuamos ahora con la versión de 2015 que aparece en *Cosmopolitan*, lo que refuerza de nuevo la idea de que prevalece el aporte económico de las grandes marcas en las publicaciones, independientemente de la línea editorial en la que se sitúe la revista en cuestión.



Estée Lauder. "Advanced Night Repair". Español. Cosmopolitan (2015)

En esta versión, el eslogan se centraba en el desenfreno: “**LA NOCHE ES JOVEN**”, apoyado por “Para vivirla **intensamente y despertar radiante**”. Como hemos observado, el adjetivo “radiante” y otros relacionados son recurrentes en la elaboración de las campañas. “La **falta de sueño** puede romper el ritmo de **restauración nocturna** que mantiene la piel **con aspecto joven**”: quizás esta campaña se dirija a un público más joven que las otras (pues entendemos que las narrativas de la “falta de sueño” no están centradas en un ritmo laboral intenso, por ejemplo), lo que nos lleva de nuevo a esa

configuración de una consumidora cada vez más precoz en la adquisición de los productos antiedad.

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

“Piense en él como ‘una **cura de sueño reparador**’”: lo más revelador de este fragmento probablemente sea el término “cura”, ligado al plano del lenguaje sanitario, que ya ha aparecido en otra ocasión, y que termina por deslizar el discurso de que el envejecimiento es una enfermedad a la que hay que poner remedio. El adjetivo “reparador”, como ya hemos comprobado, es recurrente y está traducido a varios niveles en diferentes versiones de la campaña. Vuelve a aparecer la expresión “Suero N°1 en España” y refuerzan la jerga científica con la información del frasco de producto disponible en inglés. Por último, estudiaremos una versión en inglés de 2015:



Estée Lauder, “Advanced Night Repair”. Inglés (2015)

En esta ocasión, vuelven a la fórmula del “#1 serum worldwide” y el lenguaje ganador, así como al uso de adjetivos como “radiant” o “younger-looking”. La jerga científica también se halla presente mediante términos recurrentes como “ChronoluxCB” y “antioxidants”. La expresión más relevante de este anuncio quizás sea “... antioxidants helps ‘**lock in**’ the **power** of your Advanced Night Repair...”. Parece existir una tendencia en publicidad que exprese explícitamente la necesidad de “encapsular” la juventud y no dejarla escapar, como veremos en la campaña de Dior protagonizada por Cara Delevingne, cuyo eslogan es “Capture Youth”, en la que la modelo aparece retratada con dedos de las manos en forma de cuadrado simulando el marco de una fotografía.

Insistimos en este punto de la investigación en el poder de las corrientes globalizadoras y en los flujos de información, que viajan desde el centro a la periferia, y lo demostramos ahora mediante una versión tailandesa de la campaña, que constituye una perfecta muestra de “glocalización”, porque localiza el lenguaje verbal (excepto el nombre del producto, que permanece en inglés), pero sigue mostrando a la misma modelo

occidental, una imagen que es también un texto, una post-traducción del estándar hegemónico de belleza (y con el que las tailandesas probablemente no se identifiquen):



Estée Lauder, “Advanced Night Repair, Mask-in-Oil”. Tailandia (2015)

Remitiéndonos a la definición de post-traducción, base de esta tesis, nos centraremos ahora en el plano no verbal y semiótico de las campañas, porque la definición de post-traducción es la única que nos permite entender la maquinaria semiótica no verbal como un texto que se traduce. En primer lugar, en todas ellas las modelos se sitúan a la izquierda del texto, recostadas sobre una o las dos manos, en pose de relajación previa al descanso (significado barthesiano de primer orden), pero también de disponibilidad sexual, según indica Martínez Reventós (1998). En este sentido, las versiones en inglés de 2015 constituyen un buen ejemplo de ello, pues observamos la boca en posición semiabierta, una forma de invitación al goce, o, como ya indicamos en el capítulo anterior, de imposición a la receptora de modelos identitarios acerca de cómo tiene que exteriorizar cierto tipo de sentimientos (Wolf 2002 [1991]; Gallego 2013; Páez 2017).

Asimismo, tampoco debemos dejarnos seducir por la apariencia de lo obvio, y penetrar aún más entre las grietas de la imagen. Lo que a primera vista se nos revela como una falta de maquillaje es en realidad una buscada selección de tonos naturales y de suaves

brillos labiales que desempeñan la función de realzar el rostro de la modelo, junto con la iluminación adecuada (Vidal Claramonte 2012a), para sumergir a la receptora en la narrativa de que esa persona que ve está, en efecto, preparándose para el descanso luciendo así de maravillosa. En las versiones del anuncio de 2016, las uñas terminan de combinar el *look*, igualmente cuidadas. Además, mediante el atuendo escogido, un camisón de tirantes más o menos gruesos en todos los casos, los creadores dejan al descubierto los hombros “al natural” (Falk 1995), si es que en un entorno tan mediado como es el que estamos tratando puede haber el uso de esa expresión, pues seguramente han empleado todas las técnicas al alcance de su mano (retoques fotográficos, iluminación, etc.) para que la piel luzca sin ningún tipo de imperfección.

En lo que respecta al cabello de las modelos, en la mayoría de las campañas se ha escogido a modelos rubias, a excepción de la edición de 2018 publicada en España. En todos los casos nos encontramos con un peinado suelto de aire relajado, pero de nuevo insistimos en que todo está absolutamente pensado para transmitir significado (Vidal Claramonte 2012a) y en que, antes de la sesión fotográfica, se ha realizado un gran trabajo del equipo de maquillaje y peluquería. Un aspecto en el que queremos detenernos es en el hecho de que todas las versiones (incluso en los anuncios que hemos incluido con representación racial) el pelo aparece absolutamente alisado, algo que cabe esperar de Occidente, incluso de la modelo asiática, pero ¿de la modelo latina también? En este sentido, retomamos lo apuntado en el capítulo anterior acerca de la occidentalización del peinado, especialmente en lo que se refiere al rizo de las africanas: como afirmamos al principio de esta investigación, somos testigos de una globalización asimétrica, en la que los discursos fluyen del centro a la periferia. Y, como seguiremos demostrando, los rasgos de la belleza, quedan relegados a unas pocas razas, las privilegiadas de este proceso (Owens 2010; Shusterman 1997).

Venimos argumentando, y ya lo hicimos anteriormente de la mano de Spivak (2011 [1988]), Occidente se empeña en conservar su posición hegemónica de sujeto y centro, y por eso elige a modelos de ojos azules en absolutamente todas las campañas que hemos analizado, a excepción de los anuncios con representación racial. Esta tendencia es muy significativa porque nos sirve para argumentar que Occidente es el original, apoyado esta vez por el lenguaje verbal “proven for all ethnicities” (“una vez que hemos comprobado que funciona en la piel blanca, vemos si lo hace en otro tipo de pieles”, nos arriesgamos a afirmar que es el significado barthesiano de segundo orden que desliza), que luego se globaliza en las otras versiones del anuncio, indicando siempre quién tiene el poder: en las imágenes con la modelo latina y asiática en lengua inglesa, vestidas con una camisa blanca muy parecida, posando de forma casi calcada. Y en la traducción tailandesa del anuncio era exactamente la misma modelo del mercado occidental, con el nombre del producto en nuestro alfabeto y en inglés (especificando, en este caso, que nos remitimos a una definición tradicional de la disciplina que diferencia entre texto origen y meta, una distinción que se desdibuja en la post-traducción).

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

In contrast to these acts enabling the creation of new (third) spaces for meaning through empowering hybridity, cultural translation has also been associated with the distorted representation of the Other which, in a world full of asymmetries, is embodied by certain agents entrusted with the role of ambassadors of alterity according to mainstream criteria, often projecting stereotypical and clichéd images of the foreign which, perhaps, deprive the voice of the Other of all authenticity (Martín Ruano 2018: 259).

Por otro lado, pasamos a analizar el fondo de las campañas y el plano de los decorados y los objetos. Encontramos la narrativa de la noche intersemióticamente

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

Asimismo, también está presente el discurso del lujo, que percibimos a través de la joyería y las texturas, o, para decirlo con Marin, los “leemos” (2001 [1994]): “this gaze sees the painting and, in what is contemplating, it reads what it sees; what is visible is exchanged with what is readable and viceversa”. Las modelos lucen pendientes o anillos, discretos, pero brillantes y con detalles engastados en pedrería, que representan nuevamente traducciones intersemióticas de los adjetivos que analizamos en el plano verbal de términos como “radiant”, “glow” o “luminosidad”. Dicha narrativa también se configura mediante las texturas, en este caso el raso, que evoca delicadeza, tela de la que están fabricadas las sábanas y los camisones. Otro rasgo post-traducido mediante el raso es la suavidad, que nos lleva de nuevo al pelo liso, perfectamente peinado, pero sobre todo y también, a la piel sin imperfecciones y a las propiedades del producto que se pretende vender.

Por último, hemos observado narrativas científicas, ya introducidas mediante el lenguaje verbal (ejemplos claros de la performatividad del lenguaje). Los signos que las apoyan son, en este caso, el frasco del suero, por ejemplo, siempre acompañado del gotero en posición diagonal (o vertical en la versión de 2018 de la campaña), vertiendo una pequeña cantidad del producto. En otros anuncios aparece la mascarilla regeneradora junto al bote y el sobre que la envuelve. En la campaña de 2018 ha llamado nuestra

atención la intensidad de la iluminación de la gota justo al acercarse a la boquilla del frasco de suero, en fusión con los destellos dorados, que entendemos como una traducción intersemiótica del poder y las propiedades del producto, pero también como una reacción química que interacciona, de forma agradable, en la piel de la receptora.

Este efecto no se observa en las versiones de 2015 y 2016, en las que, por el contrario, a la izquierda del texto, parece intuirse una espiral a rayas que guarda similitud con las moléculas de ADN (y que se revela aún más obvia en los anuncios con representación racial), una forma más de reforzar la jerga científico-técnica:



En el caso de esta campaña, lenguaje verbal y no verbal se refuerzan mutuamente, aunque, como advierte Páez (2017), eso no significa que el sistema verbal agote al visual, dado el poder evocador y autónomo que posee la imagen (performatividad de la imagen), como hemos demostrado, por ejemplo, mediante la presencia de este último signo, que evocaba la presencia del ADN, cuando el texto no lo hacía de ningún modo. Igualmente, hemos comprobado cómo el cuerpo femenino está informado por los discursos antiedad que habíamos analizado al tratar sus reescrituras en el entorno de los medios de

comunicación y la publicidad, y asimismo se configura como un cuerpo dócil, en el sentido foucaultiano del término (2002 [1975]), que sirve como un texto, a saber, superficie de inscripción y lectura (para la población consumidora del producto), en la que los publicistas han post-traducido, para decirlo con Gentzler (2017), narrativas y discursos disciplinarios de control de la edad.

5.2. CASO DE ESTUDIO 2. DIOR: “CAPTURE YOUTH”

Para el siguiente estudio de caso hemos seleccionado el anuncio “Capture Youth” de la prestigiosa casa Dior, localizado en los números de febrero de las revistas *Telva*, *Vogue* y *Marie Claire*. En esta última, el anuncio aparece en la contraportada, en un número dedicado a los logros de las mujeres (méritos de deportistas femeninas, estereotipos de género en la publicidad, el caso de La Manada en España, fotografía de la escultura de la niña frente al toro de Wall Street, etc.), mientras que en las dos primeras se sitúa en diferentes posiciones en medio de sus páginas. Al igual que hicimos en el epígrafe anterior, hemos localizado otras imágenes pertenecientes a la campaña aparte de la principal, así como profundizado en la búsqueda, para proceder a la comparación con otros idiomas, como el francés, y analizar las cuestiones de no traducción (Paéz 2017, 2016; Vidal Claramonte 2012a).



Dior, “Capture Youth”. Español (2018)

Como en el anterior caso de estudio analizado, observamos una gran influencia del inglés en el lenguaje verbal de la campaña. “**THE TIME IS NOW**”, nos dicen los creadores, en mayúsculas, vendiendo una narrativa del ahora, del *carpe diem*, traducida intersemióticamente en el rostro joven de la modelo, y que urge a la receptora a tomar medidas cuanto antes contra el paso del tiempo, como también lo hacían los publicistas de Estée Lauder cuando incitaban a probar cierto suero con la selección léxica “starting tonight”. A continuación, en mayúsculas, “CAPTURE YOUTH”, el nombre de toda la gama de productos antienvjecimiento, que lleva implícito un significado de segundo orden barthesiano de imperativo hacia el público, al que se le ordena que haga eso una vez más. Ese “capture” está post-traducido, en términos de Gentzler (2017), en las manos que enmarcan el rostro, y que nos lleva a su vez a los planteamientos teóricos de Barthes sobre la fotografía (1992 [1980]: 24), que él concibe como una suerte de momificación del referente:

Pues la inmovilidad de la foto es como el resultado de una confusión perversa entre dos conceptos: lo Real y lo Viviente: atestiguando que el objeto ha sido real, la foto induce subrepticamente a creer que es viviente, a causa de ese señuelo que nos hace atribuir a lo

Real un valor absolutamente superior, eterno; pero deportando ese real hacia el pasado (“esto ha sido”), la foto sugiere que éste está ya muerto (*ibid.*: 139-140).

Una vez más, nos encontramos con un inglés no traducido, que en sí mismo constituye una estrategia de traducción (Páez 2017, 2016; Vidal 2012a) y que, al igual que en el estudio de caso anterior, aparece de la misma forma en la versión francesa. Son exactamente los mismos segmentos los que se mantienen en inglés y secciones las que aparecen traducidas, cada una a su respectiva lengua.

Más abajo, también en mayúsculas, pero en una fuente de tamaño más pequeño, leemos “El **nuevo protocolo de juventud Dior que actúa ahora para retrasar la aparición** de los signos de la edad”. El sintagma “nuevo protocolo” despierta un desconocido deseo en el receptor, al que han vuelto a situar en estado de alerta porque existe un producto en el mercado del que no disponía antes, como argumentaba Bauman (2003 [1998]) y apuntamos brevemente en el capítulo anterior. Por otro lado, los aromas y ruidos que trae consigo “protocolo” (Grijelmo 2014 [2000]; Vidal Claramonte 2013) nos llevan a mundos institucionales, legales o incluso militares. En este sentido, como bien argumenta Álex Grijelmo:

Las palabras *denotan* porque significan, pero *connotan* porque se contaminan. La seducción forma parte de las connotaciones, de los mensajes entre líneas más que de los enunciados que se aprecian a simple vista. La seducción de las palabras no busca el sonido del significante, que llega directo a la mente racional, sino el significante del sonido, que se percibe por los sentidos y termina, por tanto, en los sentimientos (2014 [2000]: 39).

Así, informamos al lector de la cuarta acepción que ofrece el DRAE para el término “protocolo”, “secuencia detallada de un proceso de actuación científica, técnica, médica”⁶⁸, que entendemos que es a donde quieren dirigir la atención de la receptora. De hecho, esta narrativa se ve reforzada por el plano semiótico, en el que los diferentes frascos de los tratamientos antienvjecimiento aparecen perfectamente ordenados, casi en

⁶⁸ Fuente: *Diccionario de la Real Academia Española*. Disponible en línea en: <http://dle.rae.es/?id=USpE7gq> [Último acceso: 08 de febrero de 2018].

formación militar, que la consumidora tendrá que emplear como un ritual cada mañana. Y por si quedara algún rastro de duda de esta interpretación, el lenguaje verbal lo aclara en el último párrafo.

El término “juventud” constituye una traducción interlingüística (Jakobson 1959) del sustantivo “youth” y refleja de forma inequívoca los discursos antiedad que informan toda la campaña. “Que actúa ahora” sigue configurando la narrativa inaugurada por “the time is now”, que urge nuevamente a la receptora a tomar medidas cuanto antes para poner remedio al envejecimiento. Por último, “para retrasar la aparición de los signos de la edad”: es importante reparar en el hecho de que se emplea el verbo “retrasar” y no cualquier otro que indique algo parecido a disimular o esconder, y es que, en efecto, las arrugas aún no han aparecido. La imagen de Dior de esta campaña, una joven Cara Delevingne, nacida en 1992, tiene 25 años en el momento de la redacción de esta tesis doctoral y de su fotografía para inmortalizarla. Como ya hemos indicado anteriormente (Orbach 2016 [2009]), el mercado se encarga de configurar a un grupo de consumidoras cada vez más jóvenes para que sean las destinatarias de este tipo de productos.

A continuación nos hablan en tercera persona: bien podrían ser las propiedades del producto, o un imperativo de lo que tenemos que hacer como mujeres. “Preserva el **capital** de juventud”. De nuevo, un término cargado de aromas y ruidos (Grijelmo 2014 [2000]; Vidal 2013): “capital”, relacionado con la riqueza. El significado barthesiano de segundo orden deslizado aquí es, literalmente, “juventud, divino tesoro”, pero en lo que al aspecto físico se refiere. Y, una vez más, se repite la fórmula “Retrasa la aparición de los signos de la edad”, lo que revela una insistencia en el mensaje que nos quieren vender.

Al igual que los creadores de la campaña de Estée Lauder, optan por un lenguaje ganador: “**Primicia mundial** de Dior”, que “actúa directamente sobre el **sistema natural**

fundamental de defensa antioxidante de la piel para reforzarlo y **retrasar la aparición de los signos de la edad**". Empiezan a introducir la jerga científico-técnica que caracteriza a este tipo de anuncios, sea cual fuere la "defensa antioxidante de la piel" y vuelven una tercera vez al mensaje de "retrasar la aparición de los signos de la edad". Después nos sugieren "combinar la **mega crema antioxidante con sueros expertos específicos** que contienen **ingredientes activos de origen natural**". La receptora susceptible de adquirir el producto probablemente no sepa a qué ingredientes activos se refiera, pero como también preveían los publicistas de Estée Lauder, el discurso "experto" hará que le otorgue un determinado capital simbólico. Además, son de "origen de natural", aunque estén fabricados en prestigiosos laboratorios. Tampoco se planteará qué puede contener una crema antioxidante para que sea calificada de "mega", pero su mente está evocando connotaciones de fuerza y potencial (Fowler *et al.* 2015).

Por último, nos recuerdan que la casa ofrece un "protocolo personalizado": para que el remedio funcione debería aplicarse como un tratamiento médico (que nos lleva fugazmente a la narrativa vendida en el estudio de caso anterior verbalizada mediante "skin never rests"). También nos resulta llamativo el uso de "personalizado", queriendo dirigirse a una única receptora, lo que nos hace volver a los planteamientos teóricos del "mito de la belleza" de Wolf (2002 [1991]) y a la voz en singular de las revistas femeninas (Gallego 2013), que impiden la posibilidad de alianza entre mujeres y la formación de un "nosotras", como señalábamos en el capítulo anterior.

El párrafo acaba con "**sean cuales sean** las necesidades identificadas de su piel", que implica una suerte de universalismo, pero nos muestran a una modelo blanca, rubia y de ojos azules: sujeto occidental. En este sentido, comparamos esta construcción con el estudio de caso anterior "proven for all ethnicities", que al menos reflejaba otras pieles y

En esta versión no cabe señalar mucho más aparte de lo ya apuntado. Se ha añadido un último párrafo de la letra pequeña del texto que no figura en el anuncio en español con información que no aparece de ninguna forma. De nuevo, la influencia del inglés es manifiesta, aunque el capital simbólico que le otorgue la receptora francesa no tiene por qué coincidir con el que imaginemos en España. En francés también se mantiene la insistencia de la construcción “retarder l’apparition des signes de l’âge”, así como la configuración de la jerga científico-técnica, que se elabora esencialmente a través de los mismos mecanismos.



En esta última imagen de la serie, mediante “yesterday is over”, siguen reforzando la narrativa del “ahora”. Si a eso le sumamos “tomorrow is too late”, además consiguen volver a lanzar el significado de segundo orden barthesiano de urgir a la receptora nuevamente a tomar medidas cuanto antes para frenar el envejecimiento. Una vez más, optan por “the time is now”. En esta ocasión existe una aparente contradicción entre el mensaje verbal y el plano semiótico, pues los ojos de la modelo parecen indicar que miran hacia el infinito, como si fuera una expresión de futuro, mientras que la selección léxica quiere centrarse en el presente. Sin embargo, la ideología de segundo orden perfectamente deslizada es la del “futuro es ahora”, por lo que la siguiente cita de Barthes se nos revela de especial utilidad, ya que determina el significado que debemos otorgarle en este caso

a la imagen: “toda palabra posee así una función de autoridad, en la medida en que elige, si así puede decirse, por delegación de poderes en lugar del ojo. La imagen fija una infinidad de posibles; la palabra fija una sola certeza” (2003 [1967]: 30-31).

Ahora pasaremos a analizar el plano semiótico de la campaña, que es lo que nos permite la post-traducción. De nuevo, la modelo seleccionada para encarnar la imagen de la multinacional representa los rasgos occidentales y hegemónicos de la globalización: se nos muestra a una Cara Delevingne de tez pálida, ojos azules y melena rubia al viento. Los tonos de maquillaje empleados revelan naturalidad, una post-traducción en términos de Gentzler (2017) de la juventud, así como el color del esmalte de uñas.

Los creadores también han decidido mantener los tatuajes de las manos y pecho, cuando en la actualidad existen bases cubrientes y medios informáticos de sobra para disimularlos. Por supuesto, nos encontramos ante otra decisión meditada que transmite significado (Vidal Claramonte 2012a), y que hace del cuerpo una superficie de inscripción en su sentido más literal: “[b]ecause they have pushed the envelope of body aesthetics, body modifiers have been understood as perverse, criminal, and offensive, but also as artistic, expressive, and radical” (Pitts 2003: 23). Esta interpretación, junto a la cazadora de cuero, con los remaches metálicos, constituyen una traducción intersemiótica de la rebeldía, además de un último detalle que no ha de pasar desapercibido: en el dedo meñique, parece llevar dibujado un corazón en tinta de color rojo, que casi recuerda a los garabatos que los adolescentes se hacen entre ellos durante las clases del instituto en las aulas. Dichas alteraciones del cuerpo son representativas de una etapa muy concreta de la vida, la juventud (o incluso, como nos aventuramos a afirmar, la adolescencia, momentos de confusión y desobediencia) que, si además son permanentes, refuerzan la carga semántica de “capture”. La piel queda modificada para siempre: “[b]ecause the practices are often painful, and because they often create permanent inscriptions that work against

Western beauty norms that idealize smooth and pristine skin, they are considered by some to be mutilative” (Pitts 2003: 24).

Si ya habíamos adelantado el significado de la posición de las manos apoyándonos en las teorías barthesianas (1992 [1980]) de la fotografía, ahora queremos ofrecer una interpretación en la línea de la mirada (De Diego 2011) y de estas representaciones artísticas que se post-traducen y se copian continuamente unas a otras (Vidal Claramonte 2018b). En este sentido, la campaña nos ha traído ecos de otras dos obras: *El joven Reynolds deslumbrado por el sol* (1747-1749), de Joshua Reynolds, y *El fotógrafo Christian Franzen* (1903), de Sorolla:



El joven Reynolds deslumbrado por el sol



El fotógrafo Christian Franzen

Se trata de dos obras en las que los retratados miran fuera del lienzo mientras son pintados (Vidal Claramonte en prensa, 2018b), por lo que nos es inevitable preguntarnos cómo configuran lo que miran, si entonces el espectador sigue siendo sujeto o pasa a ser el objeto mirado por el personaje inmortalizado:

¿Acaso mira ese reflejo escurridizo ante el cual se observa y del cual se copia, tal vez, pero sólo como fractura . . . ¿Y si estuviera mirando Reynolds un espejo imaginario que se halla enfrente, tratando de matizar el acabado, el parecido con ese otro que permanece invisible dentro del cuadro? Juegos, en todo caso, de reflejos infinitos, al infinito . . . esta vez el modelo ha salido del lienzo. O no. O no del todo. Quizás es el lienzo el que ha salido hacia la mirada, la nuestra: la de un espectador que se convierte de súbito en parte del relato: el sol que deslumbra somos nosotros; quizás hablar de uno mismo es cada vez hablar de los demás . . . Reynolds nos está mirando para implicarnos audaz en su malabarismo radical de intercambios. Nos tambaleamos. Somos su espejo. Completamos la escena. Ineludibles. He aquí la tautología. Qué frágil resulta de pronto nuestra posición de privilegio. ¿Qué mira? ¿Quiénes somos, qué somos mientras nos mira? (De Diego 2011: 21)

Y, ahora lo comprobaremos con otra de las imágenes de la campaña, observamos que las post-traduccionen cruzan géneros y fronteras, de nuevo para entrar en el ámbito publicitario y, tal y como sucedía en *Vogue*, las representaciones del arte se desvirtúan y pierden su originalidad. En este caso, la pose de la mano en la frente, de aire militar, la muestra la *influencer* y creadora de tendencias Dulceida para la casa Tezenis, de ropa interior:



Seguimos mirando “al que mira mientras mira” (De Diego 2011: 22), y nos damos cuenta de que en el dedo meñique luce un anillo dorado (que, en francés, “d’or”, resuena a la marca claramente) de Christian Dior, que curiosamente también coincide con sus iniciales, tal y como lo afirma Cara Delevingne en uno de los vídeos de la campaña (“C.D? C.D? Perfect match”)⁶⁹. El nombre de la marca no está situado en la misma posición en todas las versiones de la campaña. En español, por ejemplo, está justo debajo de las uñas, mientras que en francés aparece prácticamente a la altura del pecho. Lo mismo sucede con la disposición del cuerpo del texto y el arsenal de frascos, que termina por revelar en la versión francesa un efecto de desnudez mucho más claro porque, a excepción de la mencionada cazadora negra, no lleva nada más. Por el contrario, en la imagen de la serie acompañada del texto “tomorrow is too late”, parece estar totalmente vestida, solo se deja su rostro al descubierto. La última fotografía que ofrecemos, quizá la más radical de la campaña, es la siguiente:



⁶⁹ Vídeo disponible en línea en: https://www.dior.com/diormag/es_es/article/the-time-now-%E2%80%93-capture-youth [Último acceso: 09 de febrero de 2018].

En este caso, hablamos en toda regla de “porno-chic” (Gallego 2013). Aunque casi lleguemos a apreciar uno de sus pechos, no podemos hablar de *glamour modelling* (Walter 2010), porque sí lleva ropa interior que impide que se le vean los genitales y no posa completamente desnuda. El peinado, al contrario que en el de la imagen principal de la campaña, no le deja el pelo al viento inmortalizado, pero su expresión facial es prácticamente calcada: mirada penetrante y boca semiabierta (expresiones de connotación erótica y sexual). El diseño de los tacones de aguja coincide con la banda en blanco y negro del biquini, otro signo que sigue configurando el discurso de alta carga seductora de la fotografía. El cruce de piernas femenino también es una actitud presente en el imaginario colectivo occidental, desde Sharon Stone en *Instinto Básico*, hasta otras post-traducciones de la narrativa *femme fatale* a las que se ha recurrido en la publicidad con Uma Thurman y que analizamos en otros trabajos anteriores (Rodríguez Arcos 2016). Ya lo hemos indicado previamente, las representaciones en arte, publicidad y cine son recurrentes y es inevitable recordar cómo la post-traducción diluye la diferencia entre originales y traducciones, como en los casos de la fotógrafa Cindy Sherman y Levine o Gaddis y Saramago:



Por último, cabe destacar la posición del producto: está justo encima de su pecho, pero lo que en realidad lo censura es su otro brazo y el juego de luces de la fotografía. Lo que consiguen los creadores de la campaña es dirigir la atención del receptor hacia esa zona del cuerpo, como una imaginación sin final: “[c]omo la excitación sexual es puramente imaginaria (en el doble sentido de que precisa de imágenes visuales como aquel combustible que sólo se enciende y desencadena cuando la imaginación neuronal procesa y reconstruye los estímulos sensoriales que percibe), para llegar a desear hay que traducir las miradas a pensamiento y viceversa” (Gil 2000: 133).

En este punto, y dado que el objetivo que nos hemos fijado en esta investigación es analizar las reescrituras del cuerpo femenino a través de las culturas, nos preguntamos por el nivel de aceptación que tendría esta campaña en el mundo árabe. Como advierte Martín Ruano (2018: 269), “[a]wareness of cross-cultural asymmetries in the perception of taboo and conflictual issues and attentiveness to diverging thresholds of acceptability in relation to sensitive topics may be the basis for more culturally sensitive professional practices”. En este sentido, creemos conveniente ofrecer una muestra de las prácticas de post-traducción que se llevan a cabo en mercados como los de Egipto o Arabia Saudí, porque, aunque se vendan productos occidentales con las mismas modelos, sus cuerpos se modifican, y en ocasiones en un grado muy radical.

Como advertía Berger (1972), lo que vemos está determinado por nuestra experiencia, y quizá nuestra situación occidental y la idea que tenemos del Otro y de ciertos regímenes políticos nos hagan percibir de forma más o menos lógica post-traducciones de este tipo, que, de forma etnocéntrica, percibimos aceptables desde sociedades “hipersexualizadas” (Walter 2010), como es esta portada de Lady Gaga para su álbum *Artpop* (2013):



En este caso, además de cubrirle el pecho, se le han tapado las piernas, otra de las prácticas habituales, de las que ofreceremos muestras concretas en las páginas siguientes. Lo mismo sucedió con el álbum *Unapologetic* de Rihanna (2012), a la que además se le cubrieron los brazos por completo (el pecho ya era lo suficientemente revelador).



Nos encontramos, sin duda, ante prácticas de post-traducción (Gentzler 2017), en las que no se pueden obviar sensibilidades culturales y cuestiones religiosas en una sociedad de traducciones en la que una definición tradicional de traducción no puede abarcar aspectos transculturales más amplios (Bassnett 2014), como argumentábamos en el capítulo segundo de la investigación. El producto, como puede observarse, sigue

penetrando, pero la censura hace de la traducción una estrategia totalmente defensora ante la entrada del Extraño hegemónico dominante (Tymoczko 2007, Tymoczko y Gentzler 2002). En los siguientes ejemplos, la cultura receptora no se siente tan “amenazada”, pero sigue necesitando mediar en cierta forma:



Fuente: “Advertising in Arabic Way”⁷⁰

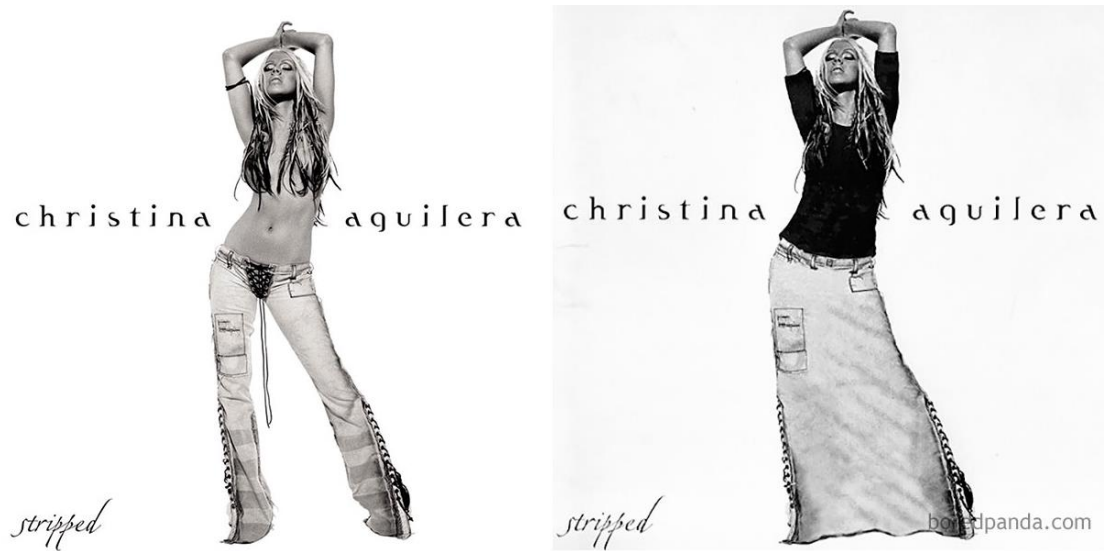


Fuente: “Advertising in Arabic Way”⁷¹

⁷⁰ Disponible en línea en: <https://designyoutrust.com/2011/04/advertising-in-arabic-way/> [Último acceso: 09 de febrero de 2018].

⁷¹ Disponible en línea en: <https://designyoutrust.com/2011/04/advertising-in-arabic-way/> [Último acceso: 09 de febrero de 2018].

En estas post-traduccionen, los censores cubren escote, hombros y rodillas; una práctica que también se extiende a la cultura pop, como en la portada del álbum de Christina Aguilera *Stripped* (2002):

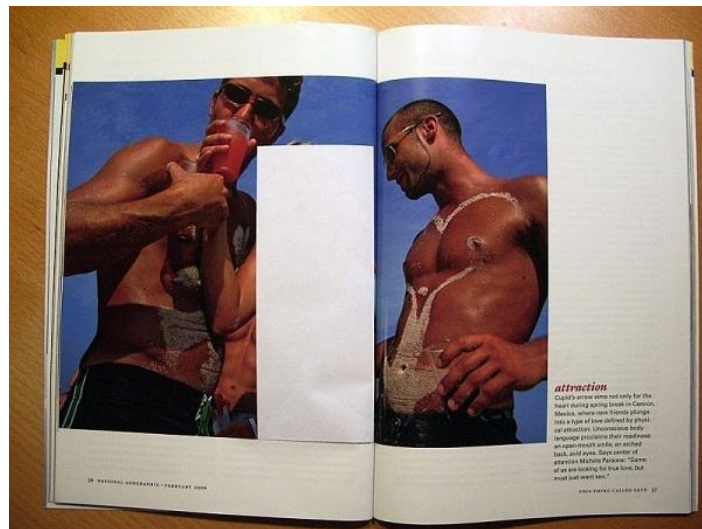


O en este otro de Britney Spears, *My Prerogative* (2004):



En este sentido, cabe preguntarse si son éticas porque se realizan para **respetar** los valores de la cultura meta es una ética guiada por el dinero. Asimismo, ¿sería más ético recurrir a prácticas de resistencia? (Tymoczko 2007; Baker 2006).

Si estas post-traduccion de la ropa eran notorias, por último ofreceremos unas prácticas en las que se produce una aniquilación simbólica del cuerpo femenino, que tienen el efecto de eliminar la presencia de la mujer de la sociedad, con las consecuencias éticas que ello conlleva, como la regulación al milímetro de la imagen que se pretende ofrecer al imaginario colectivo de la sociedad islámica o la destrucción completa de espejos y modelos de referencia para ellas:

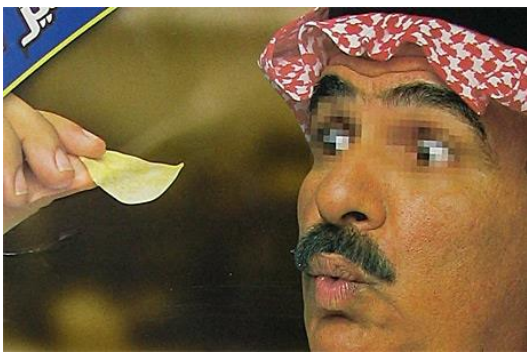


Fuente: “Advertising in Arabic Way”⁷²



⁷² Disponible en línea en: <https://designyoutrust.com/2011/04/advertising-in-arabic-way/> [Último acceso: 09 de febrero de 2018].

La pixelación de las caras, que también se aplica a sujetos masculinos, se debe a la prohibición de que aparezcan modelos con los ojos abiertos⁷³, por lo que suelen recurrir a dicha solución, fotografiarse con ellos cerrados con expresión placentera o aparecer con gafas de sol:

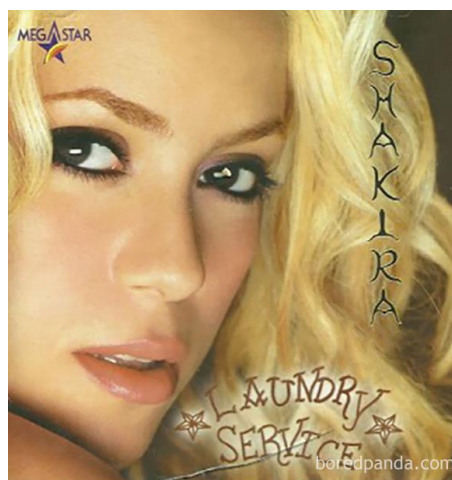


De nuevo, la aniquilación simbólica del cuerpo femenino es perceptible en la cultura pop, ámbito en el que sí mantienen el rostro porque en este caso están vendiendo un producto ligado a una imagen muy concreta. Mostramos en primer lugar a Mariah Carey en bañador al atardecer en una playa, con una pose no demasiado sexualizada a ojos occidentales sesgados por nuestra experiencia (Berger 1972), en comparación con otros ejemplos que hemos ofrecido anteriormente, en su álbum *The Art of Letting Go* (2013).



⁷³ Fuente: “Advertising in Arabic Way”. Disponible en línea en: <https://designyoutrust.com/2011/04/advertising-in-arabic-way/> [Último acceso: 09 de febrero de 2018].

Mediante el acercamiento del zoom, su cuerpo ha desaparecido completamente, así como la escena de fondo, y solo se ha mantenido su rostro. Lo mismo sucede con Shakira y su *Laundry Service* (2001), publicado en español como *Servicio de lavandería*, que dejaba al descubierto gran parte de la espalda, brazos, y piernas. Además, el nombre del álbum ya no está inscrito en su piel:



Estos ejemplos son muestras de post-traducción en la medida en la que la imagen funciona como texto, el cuerpo se configura de la misma forma y se va más allá de las disciplinas imagen-texto. Asimismo es fluida y móvil porque se adapta al contexto y la cultura término (Gentzler 2017). Igualmente hemos observado cómo la post-traducción puede servir a ciertos usos, ejercer como censura de determinados cuerpos o hacer que desaparezcan simbólicamente del imaginario colectivo de una sociedad. Sin embargo, también queremos ofrecer una reflexión acerca de cómo estos parámetros varían constantemente, también en Occidente, y creemos que es meritorio detenerse a analizar unas tendencias que en el momento de redacción de estas líneas están siendo noticia. Nos referimos en concreto al rechazo en Reino Unido y Alemania de la iniciativa de la Oficina de Turismo de Viena para conmemorar el centenario de la muerte del pintor Egon Schiele:

al parecer, hay una parte de la audiencia que se muestra reacia a que ciertos desnudos decoren espacios públicos⁷⁴:



Afirman, de hecho, en la redacción de la noticia: “La vuelta de tuerca que han realizado la Oficina de Turismo de Viena fue continuar con la campaña con desnudos, pero en las grandes ciudades británicas y alemanas agregando una banda que tapa los genitales indicando en inglés ‘Lo siento, 100 años pero demasiado atrevido para hoy’ junto al hashtag #ToArtItsFreedom”. Asimismo, la Galería de Arte de Manchester ha estado exhibiendo hasta hace poco la obra *Hylas y las ninfas*, de John William Waterhouse, pero la ha retirado de forma temporal para abrir el debate sobre la cosificación de la mujer en el mundo del arte⁷⁵.

⁷⁴ Fuente: “Los desnudos de Egon Schiele, censurados cien años después”. *ABC*, 7 de febrero de 2018. Disponible en línea en: http://www.abc.es/cultura/arte/abci-desnudos-schiele-censurados-201802070929_noticia.html?platform=hootsuite [Último acceso 12 de febrero de 2018].

⁷⁵ Fuente: “Una galería inglesa retira un cuadro de ninfas desnudas para llevar el 'me too' al arte”. *Eldiario.es*, 1 de febrero de 2018. Disponible en línea en: https://www.eldiario.es/cultura/arte/galeria-Manchester-retira-desnudas-representacion_0_735626639.html. [Último acceso: 12 de febrero de 2018].



En este caso, los redactores recogen diversidad de opiniones: “[a]lgunos creen que esto sienta un peligroso precedente censor y puritano, mientras que otros aplauden la iniciativa al diálogo”. Así ha sucedido con el creciente movimiento #MeToo, mediante el cual millones de mujeres han denunciado acoso en las redes sociales, y contra el que algunas intelectuales francesas mostraron su rechazo publicando un manifiesto⁷⁶ afirmando que el feminismo actual está cayendo en el victimismo y el puritanismo, tachando de exageración la actitud ante el piropo masculino y el coqueteo. En este sentido, debemos preguntarnos por los criterios para establecer los límites entre protección y censura, como sucedería a la hora de regular la publicidad sexista, un asunto que ya se ha convertido en una cuestión legal en Suecia⁷⁷.

Asimismo, y en la medida en la que cualquier investigación también contribuye a crear pedagogía, recogemos casos como las polémicas que protagonizan ciertas marcas al crear campañas con contenido de alta carga sexual que la sociedad termina rechazando, lo que al final se traduce en pérdidas y la devaluación de la imagen de la casa. En esta línea, ya se ha mencionado el caso de American Apparel, y en trabajos anteriores

⁷⁶ Fuente: “Cien artistas e intelectuales francesas, contra el ‘puritanismo’ del #metoo”. *Público*, 10 de enero de 2018. Disponible en línea en: <http://www.publico.es/sociedad/metoo-cien-artistas-e-intelectuales-francesas-puritanismo-metoo.html> [Último acceso: 12 de febrero de 2018].

⁷⁷ Fuente: “El país más progresista del mundo prohíbe la publicidad sexista en su capital”. *El Confidencial*, 8 de febrero de 2018. Disponible en línea en: https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-02-08/estocolmo-publicidad-sexista-racista-prohibe_1519198/ [Último acceso: 12 de febrero de 2018].

analizamos el anuncio del perfume *Oh Lola!* de Marc Jacobs (Páez y Rodríguez 2015), que fue retirado por el organismo británico correspondiente. En este caso, aparecía una jovencísima Dakota Fanning menor de edad con un gran frasco de perfume entre las piernas en posición fálica evocando los discursos de una “lolita” sexualizada y la provocación adolescente, por lo que las autoridades británicas consideraron que sobrepasaba los límites de lo aceptable:



De esta manera, el traductor ha de ser plenamente consciente del poder que tiene y anticiparse en la medida de lo posible al nivel de aceptación que puedan implicar ciertas imágenes y post-traduccionés del cuerpo femenino en otras culturas, como hemos comprobado a través de estos ejemplos. Si se dan diferencias entre sociedades Occidentales, los abismos que pueden llegar a existir entre mundos más alejados pueden ser enormes.

5. 3. CASO 3. ROLEX: FUENTE DE INSPIRACIÓN

El siguiente caso de estudio aparece en el número de febrero de 2018 de *Vogue* y en ninguna de las otras tres publicaciones mencionadas anteriormente, a pesar de que suelen repetirse (*Telva*, *Marie Claire* o *Cosmopolitan*). Se trata de una campaña de la casa Rolex dirigida a mujeres con elegancia, clase y éxito profesional con el eslogan “fuente de inspiración” en español y en inglés “inspiring”. La imagen es la siguiente:



Rolex. “Fuente de inspiración: Garbiñe Muguruza”. *Vogue*. Español (2018)

El eslogan en sí mismo ya es muy revelador. Vende a las mujeres escogidas como un modelo a seguir, pero al contrario que en las campañas anteriores, lo que nos debería suscitar la envidia (Berger 1972: 132) no es el cuerpo escultural de estas modelos, sino sus éxitos profesionales. “Fuente” es un término cargado de ruidos positivos (Grijelmo 2014 [2000]; Vidal Claramonte 2013) e “inspiración” también. En este sentido, la marca pretende distinguirse marcando el elitismo de sus consumidoras difundiendo este tipo de valores simbólicos y haciendo que se “identifiquen” con ellos:

Etiquetas, logos y marcas son los términos del *lenguaje de reconocimiento*. Lo que uno espera ser – y como norma es ser “reconocido” con la ayuda de etiquetas, logos y marcas – es lo que en años recientes se ha dado en llamar *identidad*. La operación descrita antes muestra la

preocupación por la “identidad” como aspecto central de nuestra sociedad de consumo. Mostrar “carácter” y gozar de una “identidad” reconocida, así como encontrar y obtener los medios que aseguren estos propósitos interrelacionados se convierten en las principales preocupaciones en la búsqueda de una vida feliz (Bauman 2009 [2008]: 23).

En letra pequeña nos ofrecen un breve currículum de la deportista Garbiñe Muguruza, imagen de la campaña. “Desde que pisó las pistas con tres años, no ha cesado en su empeño de **ser la mejor**”: el discurso ganador se aplica tanto a ella como a la marca y al producto, así como a las oraciones que siguen. “Motivada por su gran **pasión** por el tenis, **da lo mejor de sí** cada vez que sale a jugar”: en esta ocasión, la “pasión” es tanto de Muguruza como de los relojeros de la casa, que hacen la maquinaria perfecta. “Su estilo de juego, **potente y apasionado**, le ha valido **dos títulos de Gran Slam**”: de nuevo, narrativas de éxito y esfuerzo, que ahora se entretajan con lo que veremos sobre el fondo azul, “un esfuerzo que dará su fruto”.

“**Rolex está orgulloso de colaborar** con Garbiñe Muguruza, cuyo **ascenso a la cumbre mundial** del tenis solo acaba de empezar”: la marca le da las gracias a ella (y no al revés), aparte de tratarla con nombre y apellidos y no de forma demasiado familiar, como sucede en numerosas ocasiones en el mundo de la información cuando llaman a las mujeres únicamente por su nombre de pila (Gallego 2013). Además se establece una metáfora con el mundo del montañismo que da cuenta nuevamente de los valores del empeño que tratan de vender (además, recordemos, ella es deportista de élite). Por último, dos oraciones finales que también se repiten en las versiones en inglés (traducidas literalmente): “No solo **marca el tiempo. Marca su época**”. Se refieren tanto a la deportista como al reloj (como también lo hace la post-traducción).

Sobre el fondo azul marino y en letra blanca mayúscula nos ofrecen una cita de Garbiñe Muguruza, acompañada de su firma y dos frases que sitúan rápidamente a la receptora en contexto en caso de que no conozca a la mujer de la imagen, destacando sus

éxitos profesionales. “Hay que ser **tenaz** y **perseguir sin descanso lo que se desea**. Al final, todo ese **esfuerzo dará fruto**”. Destacan la tipografía de “tenaz”, “lo que se desea”, “todo ese esfuerzo” y “dará fruto” con la clara intención de atraer la atención del lector. Los aromas y ruidos (Grijelmo 2014 [2000]; Vidal Claramonte 2013) de “tenaz” se relacionan con los de “esfuerzo”, pero también con los del currículo del fondo blanco de los términos “potente” y “apasionado”, así como la construcción “perseguir sin descanso”, que proyectan la misma narrativa. Terminan con “todo ese esfuerzo dará fruto”, que también podría interpretarse en la línea de que después de labrarse un gran futuro profesional, pueden permitirse un producto como un reloj de esta marca, que es “lo que desean” (Bauman 2003 [1998]).

Al acompañar a todo este texto la firma, entendemos que se vende casi un producto de autor, que hace que el consumidor le otorgue un gran capital simbólico. Además del reloj, el receptor se adhiere a los valores de esfuerzo y éxito de la deportista, que además está presentada con un aire de elegancia innegable. A continuación la versión en inglés del mismo anuncio:



Rolex, “Inspiring: Garbiñe Muguruza”. Inglés. 2018

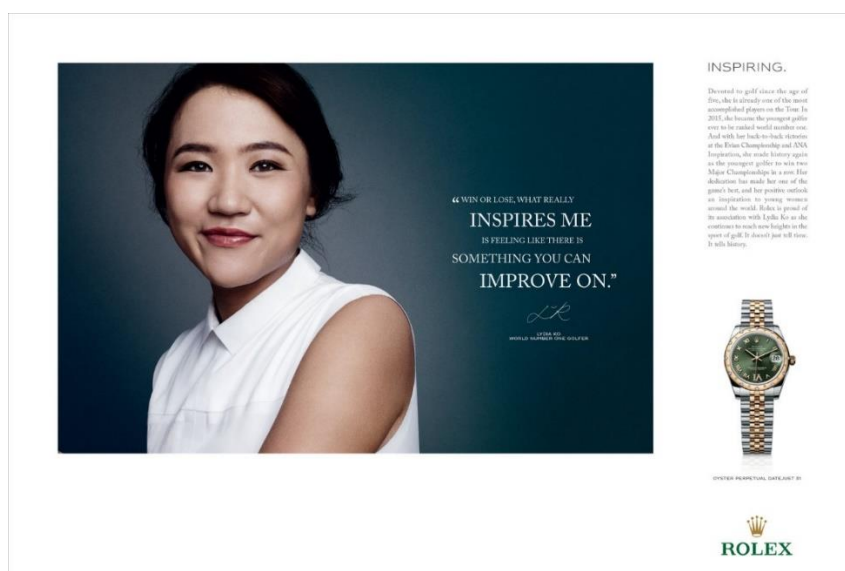
Asimismo, hay otras versiones en inglés de la campaña con diversas figuras femeninas que encarnan valores parecidos: deportistas de élite o mujeres investigadoras de éxito que aparecen retratadas con clase, elegancia y, en ninguno de los casos, sexualizadas. Se las fotografía a la altura del torso o, en alguna ocasión, de cuerpo entero, y, si es así, vestidas con traje y poses neutras, como es el caso de la número uno del golf Lydia Ko:

Rolex: “Inspiring: Lydia Ko”. Inglés

En esta ocasión, los anunciantes no ofrecen en la letra pequeña un currículum de la deportista, sino información sobre las características del reloj, con oraciones como “This watch is a witness to **exceptional precision** and **unprecedented achievement**”, que, al igual que en los casos anteriores, también hace referencia a las características del juego de la golfista. “**Worn by a young golfer** who is already one of the **world’s best** and whose **drive and determination** have made her an **inspiration** for the next generation”. En esta oración además juegan con el doble significado del término “drive”, como motivación y como golpe técnico de golf. Establecen mecanismos de identificación de

nuevo con el público, afirmando que el producto lo lleva una deportista joven de éxito, que trabaja y que es un modelo de inspiración de mujer independiente, una traducción intralingüística (Jakobson 1959) del eslogan. Estos casos, además, son post-traducciones porque esta metodología nos permite considerar “conceptos” como traducciones de lo Real: en este caso, de valores como el esfuerzo.

Sobre la imagen, en palabras de la golfista, leemos “In golf, there is **no perfect**. There’s always a **challenge to work towards**”. De nuevo, se vuelve a proyectar una narrativa del esfuerzo y superación de obstáculos; “la perfección no existe”. A continuación, otra post-traducción de la campaña con la imagen de Lydia Ko:



Rolex, “Inspiring: Lydia Ko”. Inglés

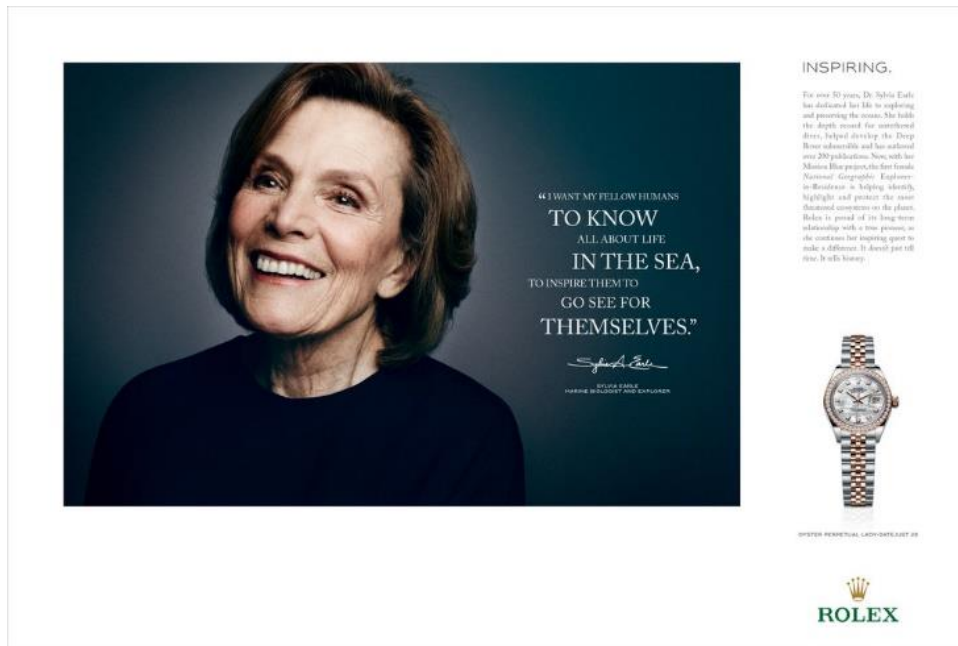
En esta ocasión, sí se ofrecen unas líneas en letra pequeña del currículum de la golfista en términos parecidos a los de Garbiñe Muguruza. La cita ofrecida en el fondo azul proyecta un discurso parecido a la versión anterior del anuncio: “Win or lose, what really **inspires me** is feeling like there is something you can **improve on**”: cabe destacar que aunque ella incluya los términos “ganar o perder” en la oración, los publicistas no los destacan, porque se sitúan en la línea de esa narrativa ganadora y cosechadora de éxitos

que pretenden vender. En cambio, sí resaltan “inspires”, como repetición de “inspiring” e “improve on”, que subraya la ideología del esfuerzo de la golfista. Del mismo estilo es la versión de la campaña de la esquiadora Lindsey Vonn:



Rolex, “Inspiring: Lindsey Vonn”. Inglés

Lindsey Vonn cuenta en su palmarés con un oro olímpico y dos campeonatos del mundo. En este caso, la cita con la ilustran la campaña es “No matter what **obstacle** you face. **You can** always **overcome it**”. De nuevo, nos encontramos ante una post-traducción de narrativas de superación y esfuerzo, así como de éxito profesional. Por último, hemos localizado una versión del anuncio en la que aparece como imagen de la campaña la bióloga marina Sylvia Earle, que nos llama la atención por representar a un grupo de mujeres de edad más avanzada y por encarnar otro tipo de valores diferentes a los de estas deportistas. En este caso, los publicistas han optado por vender la narrativa del éxito a través de los logros cosechados por medio de la ciencia, el conocimiento y la investigación:



Rolex, “Inspiring, Sylvia Earle”. Inglés (2018)

En el currículo de la derecha se especifica que es autora de más de 200 publicaciones y que tiene el récord de profundidad de inmersión en solitario, así como que es la primera investigadora residente del *National Geographic*. Como observamos, los valores a los que se adhiere la receptora son otros, ya lo especifica la cita ofrecida: “I want my fellow humans **to know** all about life **in the sea**, to inspire them **to go see for themselves**”. En este caso no se ha destacado el término “inspire”, sino “know”, “in the sea” y la construcción “go see for themselves”. Lo que se pretende es evocar la curiosidad, el conocimiento y la investigación, que la consumidora tenga referentes femeninos en la ciencia:

Since cultural genealogy has always been masculine, with the incursion of some women alibi, legitimized by the power, the third wave of feminisms, like those of the second wave, advocate contesting our chronic cultural lack of mothers by retrieving and revaluing feminine and feminist protagonists, and recognising their leadership and influence (Godayol 2018, en prensa).

En el plano semiótico observamos una escasez casi total de elementos. Las mujeres representadas aparecen maquilladas con tonos marcados, pero suaves y elegantes. Posan sonriendo y con actitud natural. Los encuadres desde abajo o planos contrapicados se

emplean para otorgar superioridad o magnificar al sujeto, como en el caso de Garbiñe Muguruza o Sylvia Earle (Subiela 2010: 204).

El producto se muestra en la esquina inferior derecha y en ocasiones los visten las mujeres elegidas para las campañas, pero en algunos casos ni siquiera se muestran en las fotografías, como en las versiones de los anuncios de Sylvia Earle, Lydia Ko de cuerpo entero o Lindsey Vonn. Ellas aparecen vestidas con ropa sobria, blanca o negra, y no alcanzamos a ver más que el rostro o las manos, excepto, como decimos, en el caso de Lydia Ko, que luce un traje de chaqueta gris y blusa blanca. Lo que pretendemos destacar es que no existe ningún intento de sexualización. Las camisas blancas pueden interpretarse como post-traduccion de la clase y la elegancia de Carolina Herrera⁷⁸, pero tienen un sinfín de lecturas. De hecho, para las seguidoras de CH tienen un significado especial, son marca de la casa. Por tanto, la semiótica está post-traduciendo capital simbólico. Esto podemos concebirlo así gracias a la ampliación del concepto de traducción que ha facilitado Gentzler (2017).



“Hay gente que piensa que siempre voy vestida con una camisa blanca y que me he pasado media vida en Studio 54, todo porque fui alguna vez. A veces llevo camisas blancas, como hoy, ya que me dan seguridad.”

Carolina Herrera

Por otro lado, los colores oscuros del diseño de la campaña, con bajos grados de saturación, son post-traduccion de narrativas como la sobriedad, la inteligencia o la elegancia (Páez 2017; Subiela 2010: 171-175). Mediante toda esta maquinaria semiótica

⁷⁸ Fuente: Mabel Galaz: “Carolina Herrera: ‘No hay nada que envejezca más a una mujer que vestirse de joven’”. *El País*, 16 de noviembre de 2016. Disponible en línea en: https://elpais.com/elpais/2016/11/15/estilo/1479227318_193224.html [Último acceso 13 de febrero de 2018].

cuidadosamente seleccionada (Vidal Claramonte 2012a), los creadores pretenden transmitir a sus potenciales consumidoras unos valores de clase y elegancia, a la vez que independencia económica, con los que se identifiquen, alejándose de los modelos de feminidad que hemos podido observar en los estudios de caso anteriores.

A continuación, con el espíritu de ampliar el corpus en la época contemporánea tecnológica, incluiremos anuncios que se salen del plano impreso e incorporan elementos audiovisuales.

5.4. CASO DE ESTUDIO 4: *KALIA VANISH OXIACTION*

Para el siguiente caso de estudio, hemos seleccionado la campaña en español “Vanish Gold Quitamanchas”, publicada en 2016⁷⁹, que nos demuestra que los estereotipos ligados a la representación de la figura femenina como ama de casa para vender detergentes siguen muy presentes en la actualidad. La primera escena se desarrolla en un coche, con una mujer encarnando el rol de madre conduciendo y dos niños en los asientos traseros. Uno de ellos dice: “¡Mira! ¡Ayer en el entrenamiento me firmó la camiseta **Javi!**!”; a lo que el otro exclama: “¡Hala!”. Mientras tanto, suena una música de fondo que se corta de pronto cuando la mujer parece acordarse de algo.



⁷⁹ El vídeo puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=4CCEA7UKf3E> [Último acceso: 19 de febrero de 2018].

Cambia el escenario de fondo y leemos un texto insertado en la imagen: “El día anterior...”. Ella, vestida con una camisa vaquera, conversa con una amiga en la cocina de su casa. La segunda, preocupada, no está segura de cómo sacar las manchas de la camiseta:

—Hierba, barro... Quizás con un par de lavados y **cruza los dedos**.

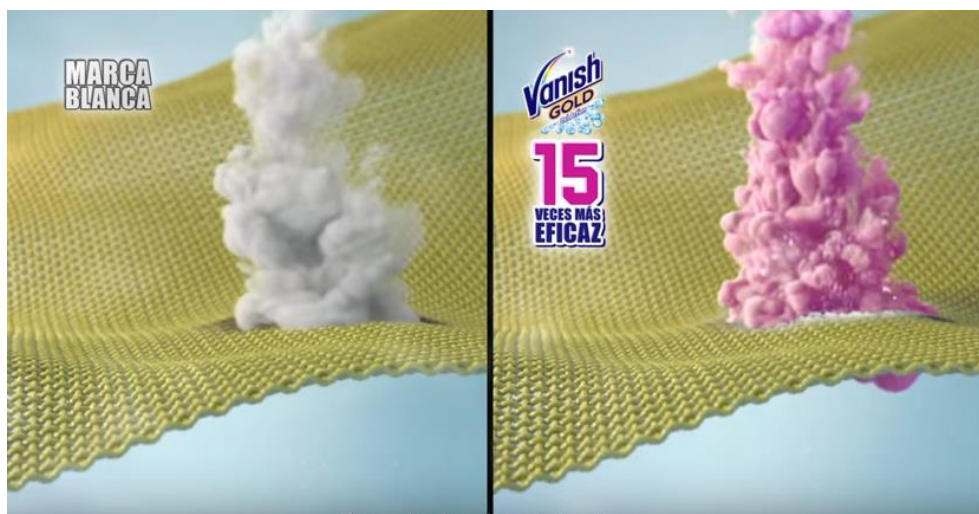
—Eso es porque usas un quitamanchas de marca blanca. Con Vanish Gold salen seguro.



Después aparece brevemente el producto vendido sobre una encimera de la cocina y, a continuación, en el vaso dosificador del quitamanchas disuelven con una varilla y agua un poco de la sustancia. Este elemento semiótico se repite en absolutamente todas las versiones de la campaña que hemos estudiado:



Luego se produce la clásica escena comparativa de los efectos del quitamanchas con otro de cualquier marca sobre la camiseta. Aplican el producto con el cazo reflejado en la imagen anterior y posteriormente lo aclaran. Después refuerzan la jerga científica del lenguaje verbal, ahora narrado por una voz masculina, reflejando el tejido, ahora aumentado, como un entramado de redes en el que el detergente provoca una suerte de reacción química de color rosa (el corporativo de la casa) que hace que desaparezcan las manchas.



Mientras todo esto sucede, como decíamos, una voz masculina narra lo que va ocurriendo: “**Asegúrate de querer sacar las manchas**, incluso las más difíciles; porque gracias a su **fórmula con oxígeno activo** Vanish Gold es **hasta quince veces** más eficaz que la marca blanca y las quitará por completo. Vanish Gold: **el mejor quitamanchas del mercado**”. Además, para dar veracidad al discurso, insertan en la imagen el texto “test realizado en laboratorio externo”. Lo que ha pasado finalmente es que el producto es tan potente que ha limpiado la camiseta del todo, hasta la firma que tanto le importaba al niño, que era el recuerdo que le venía a la cabeza a la madre al principio del anuncio.

Por último, hay una escena de cierre en la que la protagonista aparece falsificando el mencionado autógrafo, para que su hijo no se disguste, en un ambiente que nos sugiere que ya está bien entrada la tarde o el anochecer.



En primer lugar, del lenguaje verbal de los niños deducimos una fijación de los estereotipos de los roles masculinos desde la infancia, como afirmaba Del Moral (2000). Probablemente el entrenamiento esté relacionado con el fútbol (las manchas son de hierba y barro), y además es un tal “Javi” el que le dedica un autógrafo a uno de ellos, lo que revela la profunda falta de figuras femeninas como modelos.

Cuando el anuncio pasa a desarrollarse en la cocina, entorno que nos permite comentar lo relegadas al ámbito doméstico que están las mujeres representadas en esta campaña (casa y cuidado de los hijos), la conversación trata de la eliminación de las manchas de la camiseta. Lo más preocupante quizá sea el “cruza los dedos” de la amiga de ella, que revela un sentimiento de culpabilidad al desempeñar las tareas del hogar. Como si “después de dos lavados” no fuera suficiente la dedicación empleada al respecto.

Por último, analizamos la voz masculina que entra cuando el anuncio adquiere un tono más científico: una dimensión que podemos estudiar, de nuevo, gracias a la post-traducción, que permite dar cuenta de que la voz significa y traduce información. El discurso experto está narrado por hombres, que además hablan a la receptora en

imperativo: “asegúrate de querer sacar las manchas”. Después se pasa a la jerga propia, con construcciones como “fórmula con oxígeno activo”, para dotar de capital simbólico al producto; acompañado de datos, como “hasta 15 veces más eficaz”, y con texto insertado en la imagen que proporciona veracidad al discurso: “test realizado en laboratorio externo”. Probablemente la receptora desconozca en qué consiste dicha “fórmula con oxígeno activo”, ni haya una forma concreta de medir esas “quince veces” en las que el producto es más eficaz, pero de esa manera se crea una distancia con la audiencia, que considera que el quitamanchas está creado por una comunidad de expertos.

El estereotipo clásico reflejado en la campaña es, obviamente, el de la mujer como ama de casa, que tiene una actividad incesante: recoge a los niños, limpia y tiene la casa reluciente, está en todo: porque hasta bien entrada la tarde ultima el detalle de la firma de la camiseta. Por si fuera poco, la otra mujer que aparece refuerza esta fijación de la figura femenina: la única intervención que tiene es la de mostrar preocupación por las manchas de la ropa y la de aparecer en el entorno doméstico, concretamente en la cocina.

Siguiendo con la semiótica de la campaña, la jerga científica está apoyada por varios elementos: en primer lugar, el vaso rosa de quitamanchas en el que se mezcla el producto con una varilla, que recuerda a la preparación química de experimentos y constituye una post-traducción, en este sentido, de dichos discursos. Asimismo, la imagen aumentada del tejido amarillo de la camiseta, en la que se observa un entramado de tejidos en el que se produce una reacción, también termina de configurar estas narrativas: en el lado de la izquierda, al que prestamos menos atención, y de color blanco con menor definición, tiene lugar la explosión del quitamanchas de marca blanca. Por el contrario, a la derecha y en rosa, salen todas las manchas con el producto vendido. Además, en los anuncios de detergente clásicos, el “antes” siempre se sitúa a la izquierda y el “después”, el de los resultados, a la derecha, por el modo de lectura y la manera que tenemos de procesar la

información, al menos en Occidente. Sin embargo, en árabe, esto se produce en sentido inverso, por lo que ya es conocido el fracaso de la traducción de un anuncio de detergente en el que se mantuvo el orden anglosajón y parecía que el efecto del producto era pasar de limpio a sucio (Munday 2004).

A continuación, nos muestran el producto en primer plano, junto a una pila de ropa pulcramente doblada y limpia. En la imagen, leemos en letra blanca el texto “El mejor QUITAMANCHAS del mercado”, que refuerza el discurso ganador y lo pretende diferenciar de otras marcas. En cuanto a las camisetas, la que protagoniza el anuncio en la parte de arriba, se trata de una representación típica en este tipo de campañas, una post-traducción, que nos recuerda al anuncio parodiado por la Academia de Publicidad para la RAE citado en el capítulo anterior al hablar del mismo estereotipo aquí mencionado:



Comparación del producto y su post-traducción o parodia en el anuncio de la RAE. Las representaciones son, como argumentamos en este trabajo de investigación, recurrentes.



Aparte del lenguaje verbal y la semiótica, en las campañas audiovisuales existen elementos de otra naturaleza que las diferencian de los anuncios impresos: la música, las voces y los sonidos en general, que, ya se ha mencionado, gracias a la ampliación de la disciplina facilitada por Gentzler (2017) y el “Outward Turn” (Bassnett 2018) podemos

analizar desde un prisma traductológico. Al principio del anuncio escuchamos una música, pero no el ruido del coche. Esta melodía se corta de pronto, cuando la madre recuerda que ha borrado por accidente el autógrafo de la camiseta de su hijo. Mientras las dos amigas conversan no hay nada de fondo, excepto el ruido de ambiente. La música se reanuda con el experimento, pero es diferente esta vez: con más matices y más rica en tonalidades. Se retoma la melodía del principio cuando la madre falsifica la firma, por unos instantes.

Como en otros casos de estudio anteriores, comprobamos si esta campaña estaba disponible en otras lenguas, y los resultados fueron muy llamativos. No hemos observado ninguna versión parecida de este anuncio en ningún otro idioma, pero sí dimos con un anuncio localizado en Reino Unido, Nueva Zelanda, Alemania, Portugal e Italia que se mantiene prácticamente igual publicado en 2015 (excepto en Italia, cuya fecha de lanzamiento figura en 2017). En este sentido, nos resulta llamativo que no se haya traducido al español, por la cercanía de los países y por el ahorro de costes (Montes Fernández 2007; Munday 2004).

En esta ocasión, se trata de una campaña en la que aparece un reloj dorado (para el producto “Vanish Gold”, traducción intersemiótica del nombre) en la que toda la narrativa gira en torno al reto de si el producto puede eliminar en treinta segundos las diferentes manchas con las que han impregnado los tejidos. Como adelantamos, aparece el elemento semiótico del vasito rosa en el que se disuelve con una varilla una dosis de la sustancia, y esta vez predomina el discurso científico. El lenguaje verbal de la versión inglesa⁸⁰ es el siguiente (pero entendemos que se ha traducido literalmente a las otras campañas):

⁸⁰ El vídeo de la campaña en inglés de Reino Unido puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=emAOzO7FRU0> [Último acceso: 19 de febrero de 2018].

“Introducing Vanish Gold. The best stain remover from Vanish. So powerful they say it works in just thirty seconds. Let’s put it to the test. Time is ticking. Twenty-five secs, twenty-six, twenty-seven, twenty-eight, twenty-nine, thirty! Time’s up! Wow! Those stains really are gone. Discover the gold standard of stain removal”. Todo ello acompañado de melodías de alerta y ruidos de cronómetro que se paran cuando la aguja alcanza la hora en punto. Como puede observarse, nada tiene que ver con la ideología proyectada en la versión española:



El plano semiótico apoya en gran medida el discurso científico que se pretende vender en estas versiones de la campaña. Al principio aparece alguien vestido con bata blanca, una persona cuya identidad desconocemos (no se le da importancia al hecho de si es hombre o mujer). Después, las sustancias que manchan se aplican con un gotero y los tejidos se sumergen posteriormente en un recipiente cuadrado de cristal para aclararlos.

Si bien es cierto que el lenguaje verbal no utiliza fórmulas muy elevadas en registro en este sentido, de esta manera se logra configurar la narrativa.

En francés también han querido vender el reto de los treinta segundos conservando algunos de los elementos semióticos (como el reloj dorado o el vaso rosa), pero elaborando su propia versión del anuncio⁸¹ (2016). Hemos comprobado que esta versión alternativa del anuncio también está localizada para Nueva Zelanda y Portugal. En esta ocasión, se opta por colocar cuatro camisetas de diferentes colores manchadas con sustancias variadas:



La acción se desarrolla igual: tras disolver en el vasito rosa un poco del quitamanchas, sale el reloj dorado marcando el tiempo. Transcurren los treinta segundos y un hombre aclara la ropa. Esta vez sí lo sabemos, porque una corbata, también dorada, nos lo indica. El lenguaje verbal es parecido: “Efficace en 30 secondes même 7 jours après la tache”. Como en las otras versiones, la música que acompaña simula un cronómetro que nos acelera hasta que la aguja marca en punto.

También nos ha llamado la atención otra versión francesa de la campaña⁸², que se centra en la capacidad del detergente para blanquear la ropa hasta tres tonos. En esta

⁸¹ El vídeo de la campaña puede consultarse en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=SCf_wEzMW1s [Último acceso: 19 de febrero de 2018].

⁸² El vídeo puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=yNHCaFtaxjA> [Último acceso: 19 de febrero de 2018].

ocasión, aparece un hombre colocando cuidadosamente camisetas en el suelo de lo que parece ser un estudio.



Una voz masculina narra en francés algo que viene a decir que, con el tiempo, el blanco pierde su brillo original, pero Vanish Gold puede cambiar eso. Si haces la prueba, ves el resultado. Entonces el protagonista lava las camisetas y comprueba que son hasta tres tonos más blancas en comparación con otras pulcramente dobladas, lo que le sirve para crear un mural, que no se observa hasta que la cámara graba un plano desde arriba. En conclusión: si en el anuncio aparecen hombres, son para dar testimonios como expertos, decirles a las mujeres lo que tienen que hacer (Solnit 2016)⁸³, o crear arte, no para ejercer las labores domésticas.



⁸³ En los últimos tiempos de denuncia feminista, los medios de comunicación y las redes sociales se han hecho eco de lo que ya se conoce como *mansplaining*, un fenómeno que hasta ahora se había encasillado dentro de los llamados “micromachismos” y que consiste en las explicaciones condescendientes por parte de hombres a mujeres, con independencia de cuánto sepan ellas sobre un determinado tema. En este sentido, Rebecca Solnit publicó en 2016 *Los hombres me explican cosas* con ensayos en primera persona que relatan su propia experiencia.

Como podemos comprobar, los estereotipos más rancios y conservadores siguen muy vivos. A continuación ofrecemos otras dos interpretaciones muy curiosas de la campaña, que están más alejadas en el tiempo, pero ofrecen post-traducciones muy interesantes a través de las culturas que hemos querido recoger en este capítulo de análisis.

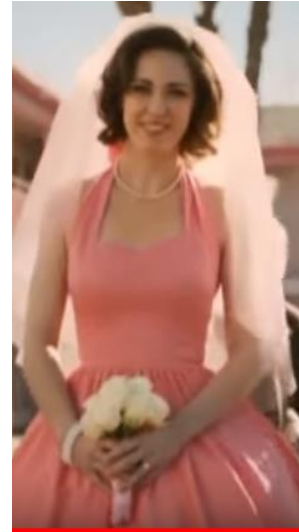
Esta versión en inglés de la campaña⁸⁴ (2012) está inspirada en los estereotipos de Las Vegas, con música de la época y baladas a lo Elvis Presley. El producto no es la variante “gold”, sino “powerlift”, lo que explica que cuando se sumerge el tejido en agua para aclararlo termine flotando (post-traducción de la narrativa). La acción gira en torno a una novia que pretende casarse en una capilla típica de película y se encuentra con que su vestido tiene una mancha. En este anuncio, el cazo rosa aparece post-traducido en rótulos eléctricos que se mueven arriba y abajo, como los de los restaurantes y casinos de la zona:



Al final de la trama, la novia aparece perfecta con su vestido sesentero, y el novio la espera vestido de blanco al más puro estilo Elvis. De nuevo, como argumentábamos en el capítulo anterior, nos percatamos de los notables permisos que existen en la representación de cuerpos que existen respecto a modelos masculinos y femeninos:

⁸⁴ El vídeo de la campaña puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=RYZUndoIFxw> [Último acceso 19 de febrero de 2018].

mientras que la silueta de ella es joven y delgada, a él se le permite ser corto de estatura, tener sobrepeso y no encajar del todo en el canon de belleza occidental:



Por último, presentaremos otra post-traducción de la campaña que ha llamado nuestra atención, por estar enmarcada en un contexto más alejado culturalmente: se trata de una versión localizada en la India, narrada en inglés, y con protagonistas bailando al estilo bollywood⁸⁵. El anuncio comienza con las manos de las bailarinas formando una suerte de mandala, hasta que empiezan a moverse en una gran coreografía, a ritmo de una melodía típica oriental. Las mujeres van vestidas con túnicas de varios colores muy vivos: rosas, azules, naranjas, etc. y la acción se desarrolla dentro de un gran palacio lujosamente decorado. También van ataviadas con joyas y en las manos llevan tatuajes de henna. De pronto, todo se interrumpe cuando una de ellas se percata de que su traje está manchado.

⁸⁵ El vídeo de la campaña puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=vuMPZCi5vDs> [Último acceso: 19 de febrero de 2018].



Después, mete el traje a la lavadora. Venden los efectos del detergente y de la duración del brillo del color de una forma diferente a la occidental: en la versión localizada india, hacen que los tejidos se muevan al viento de forma ondulada, simulando un abanico, tal y como lo hacen las túnicas de las bailarinas en la coreografía (0:21 del anuncio); mientras que en las creaciones típicas europeas y norteamericanas, lo normal es ver estos segmentos en línea recta, más acorde a las narrativas científico-técnicas:





Por último, acaba la coreografía, con un elefante de fondo, otro elemento semiótico importante de la cultura de destino, en línea con la iconografía religiosa.



Dicho elemento no termina de desaparecer del todo hasta el final, cuando su trompa desliza el bote del producto vendido:



En esta última versión de la campaña, sigue siendo la mujer quien lava la ropa, pero no aparece como última responsable de las tareas domésticas. De hecho, lo que hace es encargarse de quitar la mancha de su uniforme de bailarina, pero no se ve reflejada la

familia ni ella como ama de casa. Lo que nos ocupaba en este último caso era su reescritura a través de las culturas, al tratarse de un contexto más alejado de la ideología occidental.

5.5. CASO DE ESTUDIO 5: *LINDT. BOMBONES LINDOR*

En esta ocasión hemos seleccionado la multinacional Lindt y el chocolate con la motivación de observar otro de los estereotipos bajo los que aparece representada la figura femenina analizados en el aparato teórico: la mujer como encarnación del deseo sexual. En estos anuncios, el consumo del producto se revela como una experiencia intimista y una pausa para un momento de placer; narrativas y semióticas empleadas en otras marcas comercializadas en España, como Valor y Nestlé, así como en el extranjero.

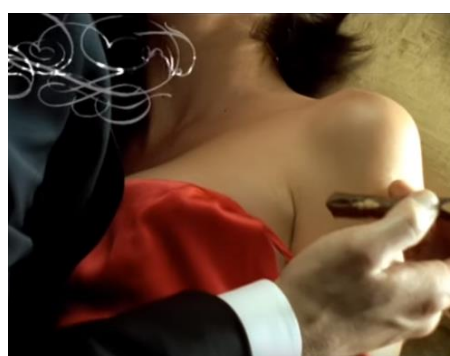
En primer lugar nos detendremos en la campaña lanzada para el mercado español⁸⁶ en 2017. Apenas son veinticinco segundos de anuncio en los que nos seduce una voz femenina: “**Regálate** un momento para disfrutar del **placer irresistible** de un bombón Lindor. De los maestros chocolateros de Lindt. Lindor: **fúndete de placer**”. En pantalla insertan el siguiente texto, a la derecha de las cajas en formato pequeño del producto vendido: “Fúndete de placer”, insistiendo en el mensaje. Con atención, además podemos leer en el cartón: “**Irresistiblemente cremoso**”. Al final, sobre un fondo azul, el rótulo dorado de la marca Lindt: “Maestro chocolatero suizo. Desde 1845”.

De esta manera, el chocolate se convierte en un capricho para la receptora (“regálate”), pero también en una pausa íntima que apenas puede contenerse (“un momento para disfrutar del placer irresistible”). Este matiz se observa mejor en las

⁸⁶ El vídeo puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=EhCs939O3oI> [Último acceso 21 de febrero de 2018].

versiones en inglés del anuncio, en las que alguien termina cogiendo uno de los bombones de exposición al final del vídeo.

A ello hay que sumar todas las connotaciones que posee el chocolate en la cultura occidental ligadas a las relaciones sexuales, los regalos de pareja (de los que se aprovecha el consumismo en San Valentín), las propiedades afrodisiacas, etc. Dichas narrativas las proyectó la marca Valor en una campaña de 2007⁸⁷, en la que una pareja tiene un encuentro en lo que parece ser una cama de hotel, y ella le pregunta a él si “ha tomado precauciones”, a lo que le responde: “tranquila, es sin azúcar”. Después vemos caer el tirante de un sensual vestido rojo de raso, que revela buena parte de su pecho. De hecho, esta marca se hizo conocida por su eslogan: “placer adulto”. A continuación se muestran algunos fotogramas del anuncio:



⁸⁷ El vídeo se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=sOKB4ehrhw0> [Último acceso: 21 de febrero de 2018].

Volviendo a Lindt, nos aseguran que es un producto cuidado, artesano, “de los **maestros chocolateros**”, un discurso que luego está apoyado en gran medida por los elementos semióticos, que analizaremos a continuación. Al finalizar el anuncio nos aclaran que dicha fábrica es “suiza”, una manera de establecer un estereotipo y de fijar otredad, de convertir a la nacionalidad en signo, conocida en España de forma monolítica por el producto vendido y los relojes, también por las praderas y los paisajes de cuento. Esto nos recuerda a esa traducción “sans borders” e interdisciplinar de Gentzler (2017, 2012, 2003), de que hemos de traducir lo que el texto *no* dice:

Just understanding what words might mean in the abstract is not enough; the translator needs to grasp what the words can signify in each particular context and then has to try and render those additional layers of meaning. Not for nothing has it been said that the primary task of the translator is to translate not what is there but what is not there, to translate the implicit and the assumed, the blank spaces between words (Bielsa y Bassnett 2009: 5-6).

Por último, el eslogan, presente en la narración y en el texto insertado en pantalla: nos llega por doble vía, nos insisten en el mensaje: “fúndete de placer”. Los aromas (más importantes que nunca) y ruidos (Grijelmo 2014 [2000]; Vidal 2013) presentes en “placer” son totalmente positivos y eróticos, que en el *DRAE* van desde el “gusto”, hasta el “agrado”, pasando por el “goce o disfrute físico o espiritual”, la “diversión o entretenimiento”, o “satisfacción”⁸⁸. Por otro lado observamos el uso del verbo, que juega con el doble sentido culinario de la elaboración del bombón, apoyado por los elementos semióticos, y la metáfora del goce.

Como venimos argumentando, la estrategia es recurrente en otras marcas, como Valor, que lanzó en 2017 una campaña⁸⁹ muy similar en términos verbales y semióticos protagonizada por Eva González, que nos servirá de comparación para demostrar que no solo Lindt emplea este estereotipo de la mujer como encarnación del deseo masculino, ni

⁸⁸ Entrada en el *DRAE* de “placer” disponible en línea en el siguiente enlace: <http://dle.rae.es/?id=TI8zBnI|TI9Rqvd|TIEsu3m> [Último acceso: 21 de febrero de 2018].

⁸⁹ El vídeo de la campaña puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=PaTHuNJ6rFk> [Último acceso: 21 de febrero de 2018].

muchísimo menos, como ya hemos observado al articular el aparato teórico en el capítulo anterior. En esta ocasión, la casa española quería vender un producto sin azúcares añadidos, y utilizó la voz de la presentadora para narrar el material audiovisual, a modo de una conversación consigo misma, lo que sigue configurando el consumo de chocolate como ese momento íntimo: “Eva, **aquí no hay normas**. No hay **interrupciones, ni qué dirán**. Ni tampoco azúcar”. Después interviene una voz masculina: “Chocolates Valor. **Placer en estado puro**. También sin azúcar”. Se repite el término del placer con respecto al lenguaje usado por Lindt, pero en la casa española es parte de su sello de identidad. Por otro lado, proyectan exactamente el mismo discurso: que la mujer se tome una pausa para disfrutar y encarnar el goce de consumir el chocolate “sin interrupciones ni normas”. El “qué dirán” se refiere a un momento de la semiótica en el que a ella le cae un trozo en el escote y vuelve a metérselo en la boca, una actitud que aparenta naturalidad, pero desliza un significado barthesiano de segundo orden con una fuerte carga seductora. Por último, se introduce la ideología de que la mujer no ha de sentirse culpable por darse ese tipo de caprichos porque está libre de calorías, casi de pecado, podría interpretarse.

El nivel semiótico de la campaña de Lindt es muy rico en detalles. El anuncio comienza con un primer plano de los ojos azules de la modelo mirando caer la lluvia desde el interior de su ventana. Nos revelan con esto que fuera hay clima otoñal o invernal: el producto se empieza a comercializar con frío. Esta narrativa sigue apoyada por elementos como unos calcetines de lana o las mangas de un jersey gris en las que la chica parece calentarse. Se transmite al espectador la calidez de estar en casa, también configurada por una iluminación anaranjada y el peinado de la modelo, un moño aparentemente sencillo.

El uso de los primeros planos es muy recurrente: al principio del anuncio vemos solo los ojos azules de la modelo, después los pies envueltos en los calcetines, las manos

refugiadas en la textura de lana, etc. A continuación lo emplean para dirigir la atención del espectador (Subiela 2010) hacia uno de los bombones, mientras ella lo abre, y posteriormente, para grabar su rostro, “fundiéndose de placer”, al masticarlo. La expresión de la chica es claramente de goce buscado: entorna los ojos, realza los labios al introducirse el chocolate en la boca y termina sonriendo.





Ahora, los primeros planos están buscados para suscitar una sensación de apetito en el espectador: se muestra chocolate fundido que termina conformando una esfera perfecta que se convierte en el bombón comercializado.



Después, la semiótica se centra en post-traducir el discurso del experto, siempre masculino, de los “maestros chocolateros” artesanos que elaboran el producto a mano. Se trata de un atractivo repostero que comprueba la textura adecuada con un batidor de varillas. Dicho signo se repite en todas las versiones analizadas (como sucedía con el vasito de Kalia):



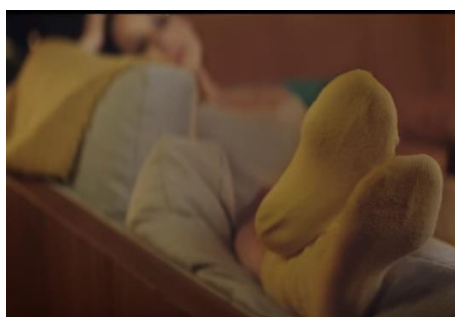
En este sentido, volvemos a comprobar cómo el hombre aparece representado como la figura del experto (Gallego 2013), frente a la mujer, que es la que encarna el objeto de deseo. Por último, nos muestran el producto vendido en uno de sus múltiples formatos disponibles dentro de una estancia en la que parece estar lloviendo afuera. Se establece una circularidad en la narración y se post-traduce de nuevo la narrativa de clima frío. En pantalla, leemos el eslogan “fúndete de placer”:



Por último, aparece el rótulo dorado de Lindt sobre el fondo azul, que se ilumina antes de que termine el anuncio. Nos resta analizar música y sonidos porque, como afirma Vidal Claramonte (2012a), todo significa. En este caso, el ruido de ambiente que oímos al principio y al final de vídeo, cuando se muestran las cajas, es el de un trueno, más que el de la lluvia que cae apaciblemente. De esta manera, se consigue un contraste mayor entre lo que hay en la calle y la sensación cálida de estar en casa. Después, una música embriagadora y seductora comienza cuando vemos a la modelo envolverse en su jersey caliente, que no se para al escuchar el envoltorio plástico del bombón. Solo hay un breve

receso cuando ella da el primer bocado, pero no oímos completo silencio. Una vez que lo mastica, comienzan tonos de piano más agudos, que se prolongan hasta el final. Cuando aparece el rótulo de la marca, tres notas cierran la campaña.

Como ya hemos adelantado, el anuncio de la casa Valor protagonizado por Eva González es comparable, y es que hemos observado similitudes abrumadoras en la semiótica empleada por la casa española para proyectar, en esencia, los mismos discursos. En primer lugar, la acción también se desarrolla en interiores, con ella en un sofá, en un ambiente de intimidad y relajación. Lo primero que observamos son unos tacones granates en el suelo, signo de erotismo, sensualidad y feminidad. La pose de la protagonista, como se argumentó anteriormente, puede interpretarse como invitación al goce o vulnerabilidad sexual (Martínez Reventós 1998). Al igual que en la campaña de Lindt, viste calcetines (esta vez amarillos) y un jersey gris, del mismo color.



En esta ocasión, el primer plano y la fragmentación del rostro se emplean para realzar los labios y no los ojos, y la sensualidad se traduce intersemióticamente, como ya adelantamos, en actitudes como en esa caída aparentemente causal de un pedazo de la onza de chocolate en el escote, que luego se vuelve a llevar a la boca. En este anuncio, el narrador experto entra para afirmar que el producto no contiene azúcares añadidos y para vender el producto, una vez finalizada la imagen de Eva González como representación del placer.



También hemos observado estas narrativas del placer en las campañas de Nestlé Gold para el mercado español, tanto en la que se comercializaba un cono de helado en 2016⁹⁰, como en la de 2017⁹¹, diseñada para promocionar la mousse. Siguiendo las líneas de nuestro caso de estudio, optan por una narradora, que se dirige a la audiencia con una envolvente y sensual voz. En la primera, afirma: “porque lo mejor no es complacer a tus sentidos, sino provocarlos”. La semiótica, por otro lado, es brutal, con todos los tonos dentro de una gama de marrones y sepías: una sudorosa modelo desenvuelve el producto (como si lo desnudara), lo chupa sensualmente (lo que recuerda a una forma fálica) y

⁹⁰ El vídeo de la campaña puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=mgW8J-JcRbY> [Último acceso: 21 de febrero de 2018].

⁹¹ El vídeo de la campaña puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=8J5LT1NQUzs> [Último acceso: 21 de febrero de 2018].

realza la posición de sus labios en la boca. Además, cuando ve que se le acaba, su reflejo del espejo se enrabieta y quiere ir a por más, queriendo atravesar el límite del cristal. Su apetito (literal y sexual) parece insaciable:



Con este plano podría interpretarse que la modelo está desnuda

En la campaña de 2017, por otro lado, un narrador masculino reta a las espectadoras preguntando “hasta dónde son capaces de sentir” y también “provoca a tus sentidos”. En esta ocasión, lo que se activa mediante la semiótica es todo el universo cinematográfico de la trilogía *Cincuenta sombras de Grey*, éxito taquillero internacional, en el que Christian Grey, un hombre rico, vive una relación sentimental con prácticas sexuales sadomasoquistas con su pareja. Todo ese ambiente lujoso es perceptible a través de las texturas de raso del vestido de la modelo y los puños de la camisa de él, así como en el

mobiliario de la estancia en la que se desarrolla la acción. De la misma manera, el discurso sexual está post-traducido a través de signos como la cinta que envuelve los ojos de ella y que unas manos fuertes masculinas le anudan, así como un cordel dorado que apenas se muestra un par de segundos en el anuncio. La expresión de goce, los labios pintados y los ojos cerrados cuando se desprende de la suave venda son signos recurrentes:



Ahora pasaremos a estudiar la versión inglesa de la campaña de Lindt (2016)⁹², un anuncio que proyecta en esencia los mismos discursos, pero que contiene algunas diferencias que son meritorias de análisis. De nuevo, una cálida voz femenina se dirige a la audiencia: “A Lindor **moment** makes life so **sublime**. **Smooth, melting** Lindor. **Melt** into a **moment of bliss**. From Lindt”. El eslogan en pantalla, una traducción

⁹² El vídeo puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=7A49dCK8Loo> [Último acceso: 21 de febrero de 2018].

intralingüística del audio, como sucedía en español, es el siguiente: “**Melt into a moment of bliss**”. El rótulo final de la marca se ha traducido así: “**Master chocolatier since 1845**”.

Puede observarse que algunos de los términos coinciden con el español, como “moment” o “melt”, pero el enfoque es diferente. En el inglés no se hace hincapié en el placer, sino en “bliss”, que el *Cambridge Dictionary* define como “perfect happiness”⁹³, y que el *Oxford* añade “a state of spiritual blessedness, typically that reached after death”⁹⁴. En cualquier caso, los aromas y ruidos (Grijelmo 2014 [2000]; Vidal Claramonte 2013) no son tan amplios como en español, ni parece tener las connotaciones sexuales que posee el término “placer” en nuestra lengua.

Tampoco se vende el discurso, al menos de forma verbal, del consumo de chocolate como experiencia intimista. Se trata más bien de un capricho que hace feliz a quien lo toma y pretenden hacerlo apetecible mediante la gama de texturas “smooth” y “melting”. Ahí más bien es donde diríamos que se experimenta el placer, en la boca, pero al masticarlo; no están tan presentes los ruidos sexuales como en español, aunque luego la semiótica sí configure esa narrativa.

“Melt into a moment of bliss” sigue una técnica parecida al español, que recurría a “fúndete”, pero de nuevo encontramos ese “bliss” que no connota lo mismo que “placer”. El momento en el que el receptor tome el bombón será único, pero no necesariamente sexual. Después, la marca de la casa: “From Lindt”, que el inglés no pone el foco en la nacionalidad. “Master chocolatier” es el sintagma que acompaña al rótulo final: igual que en español, artesanos; pero “chocolatier” es de origen francés, lo que también evoca una

⁹³ Entrada de “bliss” disponible en línea en el siguiente enlace: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/bliss> [Último acceso: 21 de febrero de 2018].

⁹⁴ Entrada de “bliss” en línea disponible en el siguiente enlace: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/bliss> [Último acceso: 21 de febrero de 2018].

serie de ruidos extranjeros y de elegancia (Grijelmo 2014 [2000]; Vidal Claramonte 2013) al oído inglés.

En la versión inglesa del anuncio, los signos y la semiótica también son parecidos a la de la campaña creada para las necesidades del público español. Al principio, aparece el primer plano de las manos desenvolviendo el bombón rojo, pero cuando graban el rostro de la modelo vemos que esta vez se trata de una mujer con cabello rubio, que sigue conservando los rasgos de ojos azules. De esta forma, observamos la traducción del cabello, con la hegemonía de los rasgos de ciertos patrones de belleza occidental.

Como en el anuncio español, la modelo se introduce de forma sensual el bombón en la boca, intentando realzar la posición de los labios, y cierra los ojos con expresión placentera:



El ambiente íntimo de la estancia puede percibirse mediante signos como la luz cálida de las lámparas, el peinado en un recogido relajado de la modelo (que se mantiene también en el anuncio en español), el jersey semiabierto de lana y los calcetines gruesos (que también pueden constituir en este sentido post-traducciones del clima invernal que en el caso anterior se revelaba a través de la lluvia y la noche), o el libro que ha quedado a medio leer con las pastas hacia arriba en uno de los brazos del sillón. En este sentido, este último elemento sí que podría interpretarse como una traducción intersemiótica del

lenguaje verbal: ese “momento” que se toma para ella misma y probar el bombón. En ese preciso instante, una luz deslumbrante entra por la puerta de la estancia y nos ciega, es casi como una inspiración divina (esto no sucede en otras versiones):



Después volvemos al chocolate fundido (“melt”) y al batidor de varillas, que ya hemos adelantado que se repite, así como al repostero (exactamente el mismo modelo de la versión en español) que examina su creación y a la esfera que termina convirtiéndose en el bombón Lindor:



Tampoco es casualidad que la iluminación en ambos casos responda a una gama de colores sepia o amarmolados. Por último, la promoción de la caja (en esta ocasión, un formato mayor), también con el ventanal de fondo. Como ya adelantamos en la otra versión, es un placer irresistible; tanto, que la modelo no puede evitar coger uno de los chocolates de exposición y al final sale disfrutando unos instantes de él, con gesto de

travesura podría decirse, antes de acabar con el rótulo de la marca (ese último guiño tampoco se produce en la versión española):



Después de una búsqueda más profunda, nos percatamos de que esta campaña de 2016 es una versión abreviada de una más extensa, lanzada al mercado originalmente en 2014⁹⁵, también en versión inglesa. El lenguaje verbal era parecido: “Whenever and wherever you take a Lindor **moment**, it just seems to **make life** so much more **sublime**. **Smooth, melting Lindor**. From the **Lindt master chocolatier**. **You choose the moment, we’ll provide the bliss**”. El eslogan insertado en pantalla era esa última oración, traducción intralingüística del audio: “You choose the moment, we’ll provide the bliss”.

Aquí sí que se percibía esa connotación de tomarse ese momento de intimidad para consumir el chocolate. Por lo demás, los adjetivos y términos empleados coinciden esencialmente con la versión publicada dos años más tarde. A nivel semiótico, destacamos una diferencia de estancias: el anuncio empezaba con la modelo sentada en el sofá de una acogedora casa con la chimenea encendida antes de pasar al ya conocido primer plano en el que las manos desenvuelven el bombón rojo de Lindor:

⁹⁵ El vídeo de la campaña puede consultarse en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=D2B_JTb1mKM [Último acceso: 21 de febrero de 2018].

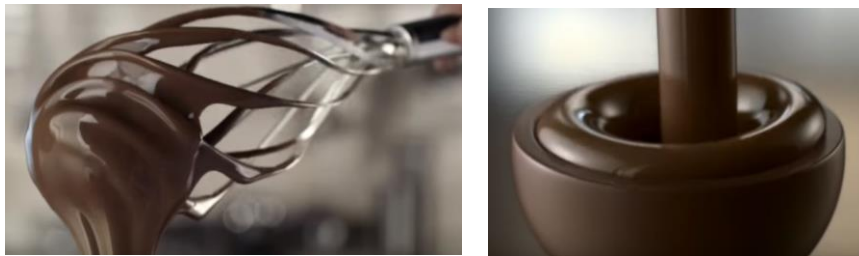


De esta manera se post-traducía la narrativa del clima invernal. La acción se desarrolla de forma esencialmente parecida, hasta que nos percatamos de que la luz cegadora que deslumbraba a la modelo en la versión de 2016 corresponde a un faro costero que está situado en el exterior de la casa al alejarse el plano de cámara:



Así queda post-traducido el discurso de la intimidad y la soledad para disfrutar del bombón “sin interrupciones”, como lo vendían en la campaña de Valor con Eva González. De igual forma, observamos un cielo nublado, que también traduce intersemióticamente el clima desagradable del exterior y la calidez de estar en casa, apoyada por el elemento semiótico de la chimenea, además de la comodidad del sofá. Después volvemos a los signos recurrentes del chocolate fundido, el bombón esférico formándose y el batidor de varillas, solo que en este caso aparece aislado. El respostero parece ser el mismo modelo,

que ahora sostiene una manga pastelera. En última instancia, la ideología de la artesanía y el cuidado por el producto se proyecta de la misma manera:



Por último, aparece el producto vendido en el formato de supermercado: la caja de cartón con el ventanal y el faro de fondo. La tela de los visillos ondea al viento de la costa de los acantilados (post-traducción de la relajación, de la soledad del faro y el mar) y la luz del faro sigue funcionando, como sucedía en el momento de probar el bombón. Al igual que en la versión de 2016, aparece una mano que coge uno de los chocolates de exposición, pero esta vez no observamos ese guiño final en el que la modelo aparece sonriendo y disfrutando de esa última “travesura”:



La melodía de las versiones de 2016 y 2014 es exactamente la misma: una música relajante, tranquila, que nos embriaga y va de principio a fin del anuncio. En ninguno de los casos escuchamos ruido de ambiente, ni envoltorios, como en el caso del vídeo en español.

Por último, nos queda una campaña en francés, lanzada al mercado en 2014⁹⁶. Como en las otras lenguas, nos seduce una voz femenina: “Envie de **fondre de bonheur**? Alors, découvrez Lindor, crée par le **maître chocolatier** Lindt. **Laissez-vous emporter** par son **coeur incroyablement, passionnément fondante**. Lindor : pour **fondre de bonheur**. Et découvrez aussi les plus fondantes des tablettes. Par le maître chocolatier Lindt”.

Observamos que, en francés, la palabra clave es “bonheur”, que según el *Larousse*⁹⁷ sí puede poseer ruidos parecidos a los de “placer” en español: “état de complete satisfaction” (que entonces coincidiría con el inglés “bliss”), o “joie, plaisir liés à une circonstance”. Por lo tanto, sí está presente esa connotación sexual, aunque quizá sea la versión española en la que más clara se perciba en el lenguaje verbal. También se recurre al verbo “fondre”.

Igualmente se hace hincapié en el hecho de que se trata de un “maître chocolatier”, artesanos que elaboran cuidadosamente su producto. La siguiente oración quizá sea la que más varíe: “**Laissez-vous emporter** par son coeur incroyablement, passionnément fondante”. En primer lugar, se dirige a la audiencia con el “vous”, fórmula de educación, mientras que en español se utiliza el “tú” (en inglés existe ambigüedad en ese sentido). En las versiones inglesa y española se percibe que recae una mayor agencia en la receptora

⁹⁶ El vídeo de la campaña puede consultarse en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=iAGAl_4jXs [Último acceso: 21 de febrero de 2018].

⁹⁷ Entrada de “bonheur” en línea disponible en el siguiente enlace: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bonheur/10144?q=bonheur#10029> [Último acceso: 21 de febrero de 2018].

a la hora de decidir el momento de la pausa, mientras que en esta campaña parece que se invita al público a “dejarse llevar”.

Por otro lado, aparece el término “coeur”, que tampoco se observaba en los otros casos. En este sentido, las connotaciones y los ruidos (Grijelmo 2014 [2000]; Vidal Claramonte 2013) de “corazón” poseen una carga elevadísima. En primer lugar se hace referencia al corazón del bombón, fundente y delicioso, como significado barthesiano de primer orden, pero detrás de eso están enmascarados todos los de segundo orden: el amor, el interior, el regalo de pareja, el chocolate en los encuentros sexuales, etc. que terminan de tejer una red con “passionnément” y “bonheur”. Por último, el eslogan podría ser equivalente al “fúndete de placer”.

A nivel semiótico, esta vez es el batidor de varillas impregnado de chocolate fundido el que da comienzo a la campaña:



Como en los casos anteriores, volvemos al primer plano del bombón con el envoltorio rojo, pero esta vez no aparece solo. Mediante una cuidada superposición de imágenes, en segundo plano vemos cómo la modelo entorna los ojos y las varillas dan paso a otra escena en apenas unos segundos:



De nuevo, el mismo repostero de las otras campañas que maneja el batidor vestido de blanco comprueba la textura adecuada del chocolate. Se sigue manteniendo la imagen masculina para representar el discurso del experto y la figura femenina para encarnar el placer. Sin embargo, en esta ocasión, los signos van a ser equiparables y vamos a observar el rostro de la modelo a la altura del bombón:



Esta elección posee un significado, y es que se equipara su rostro al del signo del chocolate. Por otro lado, en ningún momento puede apreciarse con total claridad que ella se haya introducido el bombón en la boca; más bien, es algo que inferimos de su pose de goce y satisfacción, pero no lo vemos de forma obvia, como en las campañas creadas para el mercado inglés o español. Lo que sí coincide es la pose de la modelo: ojos cerrados y boca entreabierta con expresión de goce, así como el signo del bombón formándose con el chocolate fundido cayendo sobre la esfera.

Después aparece en el sofá relajada, los ojos permanecen cerrados. Sigue la narrativa de interiores e intimidad, también proyectada en las otras versiones. En esta ocasión, el cierre de la campaña no muestra la caja del producto con una ventana, como

en los otros casos estudiados, sino con un fondo rojo, color que connota el amor y la sexualidad:



Después vemos caer con delicadeza las tabletas de chocolate que también se promocionan en el *spot* con unas estrellas plateadas que se iluminan. Ese es el único elemento semiótico que nos podría permitir vincular el producto con el clima frío, o más bien, con el ambiente navideño. Por lo demás no se observan signos climáticos o muestras de calidez en la casa como la chimenea o las diferentes texturas, como sucedía en las otras campañas analizadas:



En definitiva, los modelos de representación se mantienen esencialmente en las tres culturas escogidas, a la vez que el estereotipo de la mujer como objeto de deseo y el hombre en calidad de testigo del discurso experto y trabajador. Además, hemos comprobado que esas estrategias trascienden a la marca y son recurrentes en otras casas, al menos en el mercado español, quizá por las connotaciones que posee el producto

vendido. El siguiente caso de estudio, en cambio, pretende luchar contra los estereotipos a los que se enfrenta la figura femenina en la sociedad española, aunque sea con el mero propósito de potenciar su volumen de ventas y ganar adeptos.

5.6. CASO DE ESTUDIO 6: CAMPOFRÍO DELICIOSA CALMA

En el último caso de estudio que compone este corpus nos encontramos con un anuncio notablemente más largo, en el que solo podremos analizar la representación femenina en el contexto español, al tratarse de una campaña creada por Campofrío en 2016, y no por una multinacional como en los casos anteriores. En este sentido, lo que aquí nos ocupa es la representación de estereotipos y la medida en la que se ha intentado luchar contra ellos, sea con la intención de vender ganando adeptos para la causa o porque realmente los creadores decidieron dar un paso al frente y situarse en la línea de ofrecer otros modelos alternativos para la sociedad, como han hecho en este 2018, con la campaña “Fantasmas”⁹⁸, para denunciar la presión social.

La campaña que hemos decidido analizar fue creada para el producto “Pavofrío”, acompañada del eslogan “Deliciosa Calma”⁹⁹ en 2016. Al principio, aparecen varias mujeres en situaciones cotidianas sometidas a grandes niveles de estrés, hasta que todas ellas se reúnen en un restaurante para intercambiar lo que les preocupa y deciden delegar tareas o dejar de pensar en ello para tener un poco de tranquilidad por todo lo que se les exige a modo de parodia mientras hacen el pedido del menú. Además, tenemos rostros conocidos del cine español como Carmen Maura, Rossy de Palma y María Barranco.

⁹⁸ El vídeo puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=sY4MVOwdcdI> [Último acceso: 17 de abril de 2018].

⁹⁹ El vídeo puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=aZSSiYvgxsU> [Último acceso: 19 de febrero de 2018].

Como decimos, en la primera parte de la campaña se suceden una serie de escenas de forma muy rápida de la vida cotidiana que apenas podemos apreciar a ritmo de percusión, buscado para poner a la receptora en situación de nerviosismo. En el salón, en el baño o en el dormitorio antes de dormir, mujeres en el día a día cuidando de sus hijos: “¿te estás peinando?”, “calcetín y otro calcetín”, “venga, cariño, hay que lavarse la cara, lavarse la cara, brrr”; “qué ay ni que oy” (mientras lo peina), “venga, ¡que no llegamos!, hay que recoger todo esto”. Por último, vemos a una de noche en la cama con gafas, portátil desplegado, repasando unos documentos, dando a entender que no ha tenido más tiempo en todo el día para dedicarse a ello. En pantalla, leemos el siguiente texto: “El 66% de las mujeres españolas ASEGURAN SENTIRSE ESTRESADAS”. Se frota los ojos con expresión de cansancio.



Cambia la escena y otra mujer intenta subirse la cremallera de una falda con esfuerzo. Ahora el texto dice: “Para todas ellas PAVOFRÍO PRESENTA”, de lo que podemos entender que se dirige a personas reales (con curvas y barriga), que se enfrentan cada día a todas esas cargas familiares y estereotipos sociales:



De nuevo, siguiendo con esa melodía acelerada a golpes de percusión, se suceden escenas propias de la cocina y se perciben ruidos violentos de los aparatos utilizados para ello: un cuchillo pica espárragos verdes sobre una tabla, varias verduras licuadas en un vaso de batidora, el fuego de una cocina, una olla exprés, el encender de una cerilla, hasta que una hoja ancha del cuchillo de carnicero da un golpe seco en una superficie. Se oye el ruido de un gong y cambia la escena. Ahora nos encontramos en un restaurante al anochecer llamado “Deliciosa Calma”, con luces cálidas y un ventanal. Sigue escuchándose melodía con tonos de percusión, pero en esta ocasión acompañada de agradables notas de piano y de menor intensidad. En la imagen insertan el siguiente texto: “El primer restaurante QUE COCINA RECETAS LIBRES DE ESTRÉS”.



Está repleto de mujeres, única y exclusivamente ellas en el local. Atiende una camarera a un grupo con tono amable y su mejor sonrisa:

—Buenas noches. Tenemos como plato del día “no he ido al gimnasio porque no me ha dado la gana y ya iré si puedo con salsa de trufa negra”.

—Mejor voy a pedir “hoy no llego a recoger a mis hijos al cole con **loncha de pavo** acompañado de ya está su padre para hacerlo, digo yo”—, mientras repasa con el dedo el texto escrito en la carta del menú del restaurante.

—¿Y usted?

—Eh... Pues para mí “sigo sin pareja estable y me la resbala sobre base de aguacate y arándanos”.

—¿Lo quiere con extra de “me la resbala”?

—Es que no sé. Mire, mejor póngame “tengo patas de gallo y qué”.

—Perfecto. “Tengo patas de gallo y qué”—, en tono más bajo, mientras lo anota en la libreta de pedidos.



Ahora conversan dos mujeres del personal de cocina:

—**Mira esa chica del móvil.** Seguro que va a pedir...

La cámara gira rápidamente hacia la persona a la que se refieren:

—“**No le he hecho la cena a la niña, pero no le va a pasar nada** si se la hace su padre al vapor”.

—Mira, me vas a poner un “crocanti de **no me caso porque no me da la gana** con **taquitos de pavo**”.

—También tenemos “no pienso tener hijos y qué sin **ralladura** de ningún tipo.

—Ay... me encanta. Sí, sin **ralladura mucho mejor**, sí.

—¿Alguna **alergia** o intolerancia?

—Pues sí, a la presión social.

—Yo voy a querer un ravioli de “no te digo yo lo que me importa **estar perfecta después del parto al pepino**”.

Cambia la escena y vemos a tres mujeres cubriéndose el rostro con la carta del restaurante. Pregunta la camarera y se revela su identidad. Son tres chicas “almodóvar” conocidísimas: Carmen Maura, Rossy de Palma con gafas de sol a lo “martirio” y María Barranco.

—¿Lo saben ya?

—Pues sí. Nosotras vamos a tomar “estamos **al borde de un ataque de risa con reducción de nervios**—, responde Carmen Maura, mientras Rossy de Palma se baja las gafas de sol.

—Y yo un poquito de **gazpacho**, pero sin nervios también, ¿eh, chicas? —, añade Rossy de Palma.

—Sí, sí, sin nervios. Porque se te hace una bola **horrorosa, horrorosa**...— culmina María Barranco, con su peculiar tono de voz.



De nuevo, con un giro de cámara, graban a otro grupo al que sirven su cena:

—¿Quién ha pedido “alcachofas de soy **directora general mundial y madre sobre virutas de pavo**”?

—Gracias. Lleva **reducción de jornada laboral**, ¿verdad?

—Sí, sí, como usted quería.

Por último, se desarrolla una escena final entre una cocinera y la camarera principal. Dice la primera:

—Madre mía, ¡cómo está esto! ¿No?

—Normal... **Somos quince millones de mujeres.**

Después entra una narradora femenina que afirma: “Una sociedad **equilibrada** también ayuda a reducir el estrés”. La cámara se aleja y volvemos a ver el ventanal del

restaurante con el rótulo “Deliciosa Calma”. Al final de la campaña, muestran por fin el pavo que anuncian con una sugerencia de presentación, al lado de la carta del restaurante, unos tomates, aceite de oliva y el cuchillo de hoja ancha clavado en la tabla que daba un golpe seco a mitad de la trama para acabar con las secuencias de estrés. La narradora añade: “Pavofrío. **Alimentando otro modelo de mujer**”. En la imagen está insertado el texto: “Te esperamos en deliciosacalma.com”.



Tal y como hemos hecho con las campañas anteriores, en primer lugar estudiaremos el lenguaje verbal empleado. Se recrea el estereotipo de las madres españolas y el registro coloquial que mantienen con sus hijos en el día a día, con interjecciones incluidas: “¿te estás peinando?”, le pregunta al principio a uno de ellos. Rápidamente se ve cómo le va quitando a otro en el suelo la ropa “calcetín y otro calcetín...”, “venga, cariño, hay que lavarse la cara, lavarse la cara, brrr”, “venga, ¡que no llegamos!, hay que recoger todo esto”. Como puede observarse, son oraciones que revelan la insistencia en que los niños obedezcan y poseen un tono cargante y acelerado, que somete al espectador a la presión que ellas sufren habitualmente. Otro de los usos recurrentes en este tipo de anuncios es el del cambio de vocales y de género en algunas palabras, lo que provoca la hilaridad y la risa, como en “qué ay ni que oy”.

Ya Campofrío optó por esta estrategia en 2015, con su campaña “Enseñanzas”,¹⁰⁰

para promocionar sus salchichas. Está narrado por una mujer:

Ahora que soy madre, me acuerdo de todo lo que mi madre me enseñó a mí. Por ejemplo, a ser más piadosa: “ya puedes rezar para que salga esto” [mientras saca una mancha de la alfombra]. Me enseñó gramática: “¡arreando, que es gerundio!” Literatura: “tienes más cuento que Calleja”. Me enseñó contorsionismo [mientras le saca a la fuerza el jersey a la niña]. Música: “cariño, me estás poniendo la cabeza como un bombo”. Y me enseñó a ser más previsor: “llévate una muda por si tienes un accidente”. Me enseñó empatía: “que si Marta se tira de un puente, ¿tú también te tiras?” Hasta de botánica sabía: “calla, que el dinero no crece en los árboles” [mientras la hija adolescente habla por teléfono en una conversación sin final].

Después de este breve repaso por la jerga estereotípica de las madres españolas, se nos muestra el dato en pantalla de que “el 66% de las mujeres españolas ASEGURAN SENTIRSE ESTRESADAS”. De alguna manera, se reconoce el derecho a estarlo, a no sentirse sola en la condición de no poder sobrellevar la carga doméstica o conciliar con ella la vida laboral, como se muestra en la escena del dormitorio.

“Para todas ellas, PAVOFRÍO PRESENTA”: este segmento hace referencia tanto a las madres representadas en lo que va de anuncio, como a la que se muestra en pantalla en el momento en el que se inserta el rótulo, un cuerpo femenino que se convierte en un texto que nos ayuda a terminar de leer el presente fragmento. Se trata, en este caso, de una mujer de mediana edad que no logra abrocharse la cremallera de la falda y acaba despeinada del esfuerzo. Por lo tanto, ese “todas ellas” también va dirigido a las que no tienen una talla 34 y a las que no están necesariamente a la moda. A mujeres reales y con curvas.

Cuando la acción pasa a desarrollarse en el restaurante, lo que nos llama la atención es el nombre del local: “Deliciosa Calma”. Los aromas y ruidos que posee el sintagma

¹⁰⁰ El vídeo de la campaña puede consultarse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=Ei9JmTockOw> [Último acceso 20 de febrero de 2018].

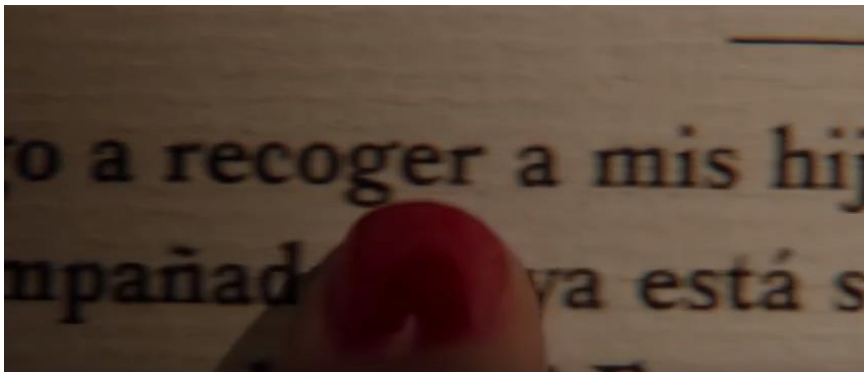
Central Lechera Asturiana lanzó un anuncio parecido, titulado “La Real Real Academia de la Lengua”, basado en familias reales y parodiando a la RAE. Disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=WjC7Gn-3ci0> [Último acceso: 20 de febrero de 2018].

son claramente positivos (Grijelmo 2014 [2000]; Vidal Claramonte 2013); empezando por las connotaciones de “deliciosa”, que se relaciona con el producto promocionado, y siguiendo con “calma”, que refuerza la narrativa del momento de relajación con amigas que necesitan todas esas mujeres representadas en la primera parte de la campaña: sin cargas laborales ni domésticas, sin el alboroto que escuchábamos anteriormente que ahora se ha convertido en música y que analizaremos más adelante. Literalmente: “una calma que sabe bien” y que está traducida intersemióticamente en la comida que sirven.

Insertado en la pantalla observamos el siguiente texto: “El primer restaurante que COCINA RECETAS LIBRES DE ESTRÉS”. Con esta oración se fortalece la narrativa de la calma y la relajación y, como veremos a continuación, introducen la información de que van a dar un respiro a sus clientas. Se juega con el doble sentido de también están libres de calorías (toda la campaña está diseñada para vender pavo, alimento ligero y protagonista de dietas, pero eso no lo descubre el receptor hasta el final), y a la vez, libres de culpa por el hecho de no engordar, por lo que se vende un feminismo descafeinado, con ciertas reservas (sin ir al gimnasio, como veremos a continuación, pero comiendo sano, para mantenerse “saludable”, según el significado de primer orden, pero delgadas, ateniéndonos a los de segundo orden).

Con el menú sugerido por la camarera se comprueba en qué línea se construye la carta del restaurante: “tenemos como plato del día **no he ido al gimnasio porque no me ha dado la gana y ya iré si puedo** con salsa de trufa negra”. Aparentemente, decimos, se intenta luchar contra el estereotipo actual de la delgadez femenina y se le añade un elemento culinario al final de la oración. En esta ocasión, se rechazan los “cuerpos dóciles” foucaultianos impuestos por el canon de belleza que analizamos en el capítulo anterior de la investigación. Para que el pacto de veracidad siga, las clientas responden con total naturalidad: “Mejor voy a pedir...”

Sigue otra de las mujeres del grupo: “Mejor voy a pedir **hoy no llego a recoger a mis hijos al cole con loncha de pavo** acompañado de **ya está su padre** para hacerlo, digo yo”. En primer lugar, se reivindica que las responsabilidades familiares han de estar compartidas por ambos cónyuges, aunque se deduce de la oración que la mayoría de los días lo hace ella (“hoy no llego”). Además, se desliza el elemento del pavo, que se repetirá en otras intervenciones, como parte de la promoción del producto. En esta ocasión, mencionamos también parte del elemento semiótico, porque en el vídeo se observa cómo la clienta repasa con el dedo el texto escrito en la carta del restaurante mientras lo lee. De alguna manera, el receptor entiende que, efectivamente, no se trata de una broma: que el menú figura en esos términos y le confiere autoridad al lenguaje escrito (Barthes 1977) sobre la imagen.



Continúa pidiendo su cena el grupo de mujeres: “Pues para mí **sigó sin pareja estable y me la resbala** sobre base de aguacate y arándanos”. Esta vez, se produce un rechazo hacia modelos tradicionales de matrimonio como máxima realización de la mujer, y además se permite liberarse de la culpa y la responsabilidad que le impone la sociedad con el añadido coloquial “me la resbala”, que refuerza la camarera: “¿Lo quiere **con extra de me la resbala?**”. Sin embargo, no parece sentirse del todo convencida y se decide por un “**tengo patas de gallo y qué**”, mostrando su indiferencia hacia la ideología de la antiedad y el mantenerse joven eternamente que fuerza a las mujeres a consumir

productos cosméticos, como hemos podido comprobar en algunos estudios de caso de este capítulo, así como en la teoría presentada en los discursos publicitarios anteriormente.

En la conversación de dos trabajadoras de cocina, una le dice a otra: “**Mira esa chica del móvil**. Seguro que va a pedir...”. Podría interpretarse como un cotilleo propio entre mujeres, que apenas dura unos segundos en la trama. Sin embargo, lo que nos ocupa es el elemento del teléfono, que no permite desconectar a la mujer que lo sostiene, hasta que repara en que no tiene que sentirse culpable por relajarse un rato: “**No le he hecho la cena a la niña, pero no le va a pasar nada si se la hace su padre** al vapor”. De nuevo, se deduce de su intervención que normalmente se ocupa ella de preparar la cena de su hija y que hoy, excepcionalmente, se lo ha dejado a su pareja, aunque tenga ciertos reparos en ello (“no le va a pasar nada”).

Ahora el turno es de la de al lado: “me vas a poner un crocanti **de no me caso porque no me da la gana** con **taquitos de pavo**”. Volvemos a observar el rechazo hacia la presión social de realizarse con el matrimonio y el elemento del pavo como promoción del producto vendido en la campaña. En este sentido, la camarera le sugiere “**no pienso tener hijos** y qué sin **ralladura** de ningún tipo”, otro de los comentarios canónicos a las mujeres de cierta edad. Además, está presente el doble sentido de “ralladura”, como elemento culinario y como pensamiento secundario (como dicen los adolescentes, “no te ralles”), que viene reforzado por la respuesta agradecida y sonriente de la clienta: “Ay... me encanta. Sí, sin **ralladura mucho mejor**, sí.”

Pregunta la camarera una vez más: “¿Alguna alergia o intolerancia?”, comentario rutinario en contextos de hostelería, que provoca de nuevo la risa con la respuesta de otra de las mujeres del grupo: “Pues sí, a la **presión social**”, al no tratarse de ningún alérgeno

típico, sino de una metáfora en relación con todo el contexto anterior. Por último, añade la componente restante del grupo: “Yo voy a querer un ravioli de **no te digo yo lo que me importa estar perfecta después del parto al pepino**”. De nuevo, se observa un rechazo a la narrativa de los cuerpos perfectos y esculturales, sobre todo en la línea con lo vendido en revistas del corazón y redes sociales con fotografías de modelos que se recuperan rápidamente, en un tiempo en el que es casi físicamente imposible. Así lo titulan en el AS: “Georgina Rodríguez luce tipazo a los 15 días de dar a luz”¹⁰¹. El elemento culinario del pepino puede interpretarse como una alusión a los tratamientos de belleza facial que lo utilizan como ingrediente (mascarillas, sueros, toallitas, etc.), o la clásica escena en la que se refleja a las modelos aplicándose rodajas en los ojos:



A continuación tiene lugar la intervención de las tres chicas almodóvar: Carmen Maura, Rossy de Palma y María Barranco. “Nosotras vamos a tomar estamos **al borde de un ataque de risa con reducción de nervios**”, responde a la camarera la primera, algo que pone en antecedentes sobre la edad de la receptora y que tendría que post-traducirse a otros idiomas de una manera muy abierta y móvil. El nombre del plato contiene una intertextualidad muy fácil de detectar en el entorno español: la película *Mujeres al borde*

¹⁰¹ Laura Eguluz: “Georgina Rodríguez luce tipazo a los 15 días de dar a luz”. AS, 30 de noviembre de 2017. Disponible en línea en: https://as.com/tikitakas/2017/11/30/portada/1512030395_795853.html [Último acceso: 20 de febrero de 2018].

de un ataque de nervios (1988), protagonizada por las actrices mencionadas. Sin embargo, los nervios se sustituyen por un sentimiento más agradable, y se “reducen”, de nuevo un doble sentido culinario y de disminución. Rossy de Palma pide gazpacho, que es un elemento semiótico que cobra una gran importancia en la trama de la cinta, al ser condimentando con somníferos, y María Barranco afirma que los nervios se te hacen una bola “horrorosa, horrorosa”. De nuevo, los creadores han recurrido a la intertextualidad para post-traducir una escena de la conocida película en el contexto español, en la que la actriz solloza porque un vestido le parece “horroroso, horroroso”¹⁰², cuando en realidad intenta confundir a unos agentes.

Ahora le sirven la cena a otro grupo de mujeres: “¿Quién ha pedido alcachofas de soy **directora general mundial y madre** sobre **virutas de pavo**?” En esta intervención la atención se centra en reivindicar el acceso de las mujeres a altos cargos en el mundo empresarial, el fin del techo de cristal y la conciliación de la vida laboral y personal. De nuevo, se introduce el elemento del pavo como promoción del producto de la campaña. Otra de las componentes de la mesa pregunta por los horarios: “Lleva **reducción de jornada laboral**”, que refuerza la misma narrativa. Se vuelve al doble sentido culinario y de disminución del término “reducción”.

En la intervención de cierre, la camarera responde a la trabajadora de cocina acerca de la clientela y el éxito del restaurante: “Somos quince millones de mujeres”. Se establece una suerte de circularidad con la estadística del porcentaje de estrés del principio del anuncio, permitiendo crear sensación de grupo, el “nosotras” del que hablaban Gallego (2013) y Wolf (2002 [1991]) para que las mujeres del día a día no se sientan

¹⁰² La escena está disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=j44AHrYokaY> [Último acceso: 20 de febrero de 2018].

desamparadas en su lucha contra las presiones sociales que han ido relatando a lo largo del vídeo.

A continuación entra una narradora femenina, que afirma que “una sociedad **equilibrada** también ayuda a reducir el estrés”, en contraste con las voces masculinas “expertas” que hemos analizado en casos de estudio anteriores. De esta manera, se recupera en la memoria “dieta equilibrada”, que es lo que parece pedirnos el término por la colocación léxica: “Las palabras que oímos desde niños, que escuchamos a nuestros abuelos, que leemos y acariciamos, son cerezas anudadas siempre a otras, y aunque las separemos con un leve tirón de nuestros dedos mantendrán el sabor de sus vecinas, nos enriquecerán la boca con la savia que han compartido y que se han disputado” (Grijelmo 2014 [2000]: 21). Nos venden la narrativa de que una dieta saludable y una sociedad saludable van de la mano, junto con el plano que se aleja, que nos hace ver de nuevo el nombre del local: “Deliciosa Calma”. Por último, añaden: “Pavofrío. **Alimentando otro modelo de mujer**”. La marca, aparentemente, se vuelca en ofrecer a los espectadores una representación alternativa de la figura femenina, jugando con el doble sentido de “alimentar”, si bien es cierto que, como dejamos caer, deslizan sutilmente la ideología de que prefieren cuerpos femeninos delgados (y también blancos), disfrazados de la apariencia de “saludables”.

Después de haber analizado el lenguaje verbal, estudiaremos el plano semiótico de la campaña. La primera parte del anuncio, ya se ha mencionado, se desarrolla en diferentes estancias de la casa, como el salón, el baño o el dormitorio. Para configurar la narrativa del estrés y del desorden, aparecen trastos por el suelo, como ropa, zapatos o juguetes de los niños, que se completan con rapidísimos cambios de escena y los ruidos propios del grifo o los críos quejándose, además de una música a ritmo de batería que acelera a cualquier espectador.

En una de las primeras escenas, se observa cómo la madre le quita los calcetines a su hijo, que está tumbado en el suelo. Esta posición podría interpretarse como una post-traducción de la pasividad y la desobediencia del último, que carga aún más a la mujer. El ver en el baño a otra de las protagonistas haciéndose cargo de dos niños a la vez también transmite sensación de agobio, complementado por el uso del plano contrapicado, que realza la abundancia de objetos (Subiela 2010).

Ahora nos situamos en el dormitorio, una estancia de la casa que debería estar reservada al ámbito privado y al descanso, pero que también se ve invadida por el trabajo y la narrativa del estrés que se va traduciendo intersemióticamente a través de elementos como el portátil desplegado y unos documentos desordenados. Ella, metida en la cama y en pijama, apoyada sobre la almohada a modo de cojín sobre el cabecero, se frota las gafas con gesto de cansancio. Sostiene un bolígrafo: de alguna manera, los creadores dan a entender al espectador que durante todo el día se ha dedicado al cuidado de los niños y a los quehaceres domésticos, por lo que no ha tenido tiempo hasta el anochecer de terminar esas labores del entorno profesional.

Le sigue una escena en la que ahora es de día, y el dormitorio es diferente. Una mujer intenta abrocharse la cremallera de una falda con esfuerzo. Las puertas de los armarios están abiertas de par en par, se mira en el espejo. Termina por resoplar con la melena despeinada, entendemos que harta de probarse tantas combinaciones y no acertar. Este escenario trata de post-traducir la realidad de muchas de nosotras en probadores, o cada mañana, la narrativa de no encajar en los cuerpos esculturales publicitarios, o del “no tengo qué ponerme”.

Una vez más, aceleran al espectador con una serie de escenas rapidísimas, apenas posibles de procesar por el ojo humano, en esta ocasión en la línea de la alimentación. El

primer impulso podría llevarnos a interpretarlas como parte de la comida que cocinan las mujeres día a día, pero luego entendemos que tratan de preparar el terreno para lo que viene después: el restaurante. Aparecen espárragos picados (con el consiguiente ruido), diferentes verduras licuándose en el vaso de una batidora (que también provoca un sonido molesto), una olla exprés a punto de finalizar con su siseo y una cerilla encendiendo unos fogones. Finalmente, un cuchillo de hoja ancha da un golpe seco en una tabla de cortar y, con la nota de un gong, toda esa mezcla de música de percusión y estridencia cesa por fin. Cambia entonces la estancia al restaurante que, recordemos, se llamaba “Deliciosa Calma”.

Cae la noche y vemos a través de un ventanal una agradable luz cálida. El ambiente es elegante y cuidado y las notas de percusión se mantienen, pero se introduce una melodía más agradecida con piano, que podría ser un jazz. El restaurante está lleno de mujeres, unas más jóvenes que otras, pero única y exclusivamente ellas. Los abruptos giros de cámara han cesado y nos inunda una sensación de calma, como a las clientas, que han decidido ir a relajarse después del trabajo, sin cargas domésticas ni familiares.

Entre los personajes conocidos, decíamos, estaban los rostros del cine español. Mujeres maduras como Carmen Maura, Rossy de Palma y María Barranco. Si en el lenguaje verbal ya habíamos observado intertextualidad a *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, también lo vemos en el vestuario de Rossy de Palma, con el rojo y los lunares, que constituye una post-traducción de la cinta. La aparición de estos rostros supone una activación del universo de Almodóvar en el espectador.



Anuncio Deliciosa Calma



Mujeres al borde de un ataque de nervios

Por otro lado, ya lo habíamos observado también en el lenguaje verbal, existen post-traducciones del pavo, que es lo que al final pretenden vender con toda esta campaña. En los minutos 1:50 y 2:13 aparecen platos exquisitos que, entendemos, pretenden contrarrestar la narrativa de que el producto promocionado, protagonista de dietas aburridas y suplementos sin sustancia, puede convertirse en cenas exquisitas:



Asimismo, nos gustaría destacar que se reflejan mujeres trabajadoras, tanto en las clientas representadas (esto se desgana del lenguaje verbal: “soy directora general mundial”, “lleva reducción de jornada laboral”) como en las trabajadoras del local, de edad madura:



Por último, resta la escena final, en la que por fin descubrimos el producto que pretenden vender en la campaña. Aparecen tomates naturales, como elemento semiótico que parece directamente venido de la huerta, además del aceite de oliva, que junto con el pavo pueden servir para elaborar ensaladas, un plato saludable. Sin embargo, en la sugerencia de presentación han optado por una especie de tosta, para salirse de lo tradicional y volver a la narrativa de la cocina creativa. A la izquierda aparece la carta del restaurante, con el nombre del local, que se repite en la web y da publicidad. A la derecha, el cuchillo de hoja ancha en la tabla, signo que servía para interrumpir el ritmo del estrés en la trama del anuncio. Por último, este elemento se retira con suavidad, entendemos que por la posibilidad de que pueda interpretarse como una post-traducción de narrativas violentas. Como ya hemos apuntado en otros momentos de la investigación, probablemente este tipo de publicidad se haga con la intención de llegar a más público y alcanzar un mayor volumen de ventas. Sin embargo, el mero hecho de ofrecer a la sociedad modelos alternativos de representación ya supone un paso al frente en este sentido.

Al finalizar los epígrafes hemos ido recogiendo de manera parcial los resultados del análisis de cada campaña por separado. Tras estos tres capítulos de teoría, uno teórico-práctico y un último de naturaleza analítica, presentamos las conclusiones de nuestro trabajo, que nos permitirán ofrecer una visión general de la representación de los cuerpos femeninos en los medios de comunicación y la publicidad en la era globalizada e híbrida de la que actualmente somos testigos.

CONCLUSIONES

If we then think about the more recognised forms of violence, such as rape as weapon of war, sexual violence and the theft of women's sexual and reproductive rights through FGM and so on, we see that women are vulnerable in what ought to be the most taken for granted place of safety, their bodies.

(Orbach 2016 [2009]: xi)

The study of social mobility, of racism, the formation of the "underclass", social inequalities in health and schooling, and globalization, are all concerned implicitly with the movement, location, care and education of bodies. In different ways, all these areas of study are interested in how and why the social opportunities and life expectancies of people are shaped by the classification and treatment of their bodies as belonging to a particular "race", sex, class or nationality.

(Shilling 1997 [1993]: 20)

A lo largo de esta investigación hemos realizado un viaje, un concepto íntimamente ligado a la traducción como ya argumentamos en el primer capítulo, en el que nos hemos adentrado en diferentes áreas de la disciplina, con el hilo conductor de las reescrituras del cuerpo femenino en los medios de comunicación y la publicidad entendidas como post-traducción. En este proceso de descubrimiento e introspección, hemos construido y proyectado imágenes de Nosotras mismas y de la Otredad (ahora ya permitiéndonos hablar en femenino), nos hemos visto *atravesadas* por la interseccionalidad de las corrientes de información globales que fluyen desde un centro occidental hacia zonas periféricas y hemos reconstruido nuestra identidad en la línea de autores como Hall (1997 [1996]) y Balibar (1991 [1988]) o Braidotti (2009 [2006]), por citar solo a tres. Asimismo, nos hemos vuelto más conscientes de los privilegios sociales de esa raza que, en términos de Spivak (2011 [1988]), se ocupa fervientemente de permanecer en su posición de sujeto

y funciona como un original en términos traductológicos, que impone su canon y rasgos de belleza a otros cuerpos, lo que termina por convertirse en una “hegemonía de lo homogéneo”, para decirlo con Derrida (1997 [1996]).

Los resultados del quinto capítulo, en el que hemos estudiado y analizado las reescrituras del cuerpo femenino en las campañas impresas y audiovisuales a través de las culturas, han servido para refrendar la hipótesis planteada en la introducción; a saber, que gracias a la ampliación del concepto de traducción propuesta por las últimas teorías de Gentzler (2017, 2012, 2003), Bassnett (2018) y Johnston (2017, 2013) el cuerpo puede en efecto concebirse como un texto, un espacio en el que se inscribe ideología y poder y que, por tanto, es susceptible de lectura y traducción. Esta nueva definición nos ha posibilitado concebirlo de la misma forma que las artistas presentadas en el marco teórico, Cindy Sherman, Orlan o Ana Mendieta, nombres reconocidos a nivel internacional, que después también nos permitieron trasladar nuestra premisa al ámbito publicitario, pues en definitiva no consumimos otra cosa que la ideología que se vende a través de los cuerpos dóciles reflejados en imágenes, en términos foucaultianos (2002 [1975]), que los publicistas immortalizan en los mitos (Barthes 1999 [1957]) diseñados para seducir a la sociedad. Nos hemos propuesto, a través del concepto de post-traducción, desnaturalizar estos engranajes semióticos (Munday 2004) que sutilmente encierran traducciones intersemióticas (Jakobson 1957) y significados de segundo orden (Barthes 1999 [1957]) relacionados con la obsesión por frenar el paso del tiempo y la delgadez, un canon de belleza patriarcal impuesto desde un sistema capitalista y mercantil que hace del consumo de cosméticos un ritual liberador para la mujer.

Una sociedad que, como advertía Gil (2000), configura a más de la mitad de su población como muñecas sin voluntad, termina por abonar un terreno fértil para las desigualdades y está condenada a sufrir violencia explícita y simbólica (Bourdieu 2000

[1998]). Aquí es donde reside el interés social del concepto de post-traducción y, por ende, de la presente tesis doctoral. Por esta razón esperamos haber contribuido al estudio de la dimensión ética de la traductología, un aspecto que ya no puede ni debe ser ignorado, tanto por su relevancia actual en la “sociedad del riesgo global” definida por Beck (2008 [1997]), como por la relación que guarda con otras áreas epistemológicas tratadas en la presente investigación, a saber, la filosofía, la sociología o los estudios de género.

De la misma manera, entendemos el impacto de las repercusiones de otorgar voz como traductores a cierto tipo de discursos que contribuyen a crear una imagen distorsionada del cuerpo femenino, pues, como hemos podido comprobar a través del corpus, las imágenes que se difunden son ya en sí mismas traducciones de lo Real, mediadas con iluminación, maquillaje y programas de procesamiento, sin mencionar la violencia a la que se ven sometidas las modelos que han de seguir dietas draconianas para protagonizar ciertas campañas o las pasarelas de determinadas casas de moda. El concepto de post-traducción y la muerte de lo Real nos han permitido articular la idea de que estos cuerpos-texto son ya traducciones, como se mencionó en el segundo capítulo de la investigación; un fenómeno muy analizado en el campo sociológico por parte de autores como Žižek (2013) y Baudrillard (1977) y que se está empezando a aplicar en nuestra disciplina (Vidal en prensa, 2018b).

Por otro lado, el capítulo analítico también ha servido para ilustrar en qué medida los medios de comunicación siguen constituyendo un espejo cóncavo de los roles sociales (Santiso 2011; Del Moral 2000), que en la época actual aún fijan estereotipos de género femeninos y representan a la mujer como ama de casa, relegándola al plano doméstico y al cuidado de los niños, o como objeto de deseo bajo una mirada del todo masculina, que la sexualiza profundamente y determina la relación, no solo entre ambos géneros fomentando lo que Naomi Wolf bautizó como el “mito de la belleza” (2002 [1991]), sino

de ellas consigo mismas y con sus cuerpos, como alertaba Berger (1972), lo que termina provocando trastornos relacionados con la alimentación y baja autoestima en millones de personas.

Nos encontramos, en la práctica, con la “microfísica del poder” foucaultiana (1992 [1979]), esa compleja red de relaciones en la que nos vemos inmersos y en la que la dominación se ejerce de forma sutil. Como hemos comprobado a lo largo de esta investigación, “both art and literature remind us that men look and women exist because they are looked at. And looking without being seen is, as Foucault pointed out in his panoptic theory, one of the most important ways of exercising Power” (Vidal Claramonte 2018e: 23). Si para Gil éramos muñecas sin voluntad, para Santiso (2001: 51) somos frutos de un “sedante político” y una “población maleable”.

Porque nuestra labor como traductores consiste en la negociación de identidades en contextos sensibles, siguiendo a Gentzler en su construcción del concepto de post-traducción (2017), incorporamos en el primer capítulo planteamientos hospitalarios y cosmopolitas, que deben ayudar al teórico de la traducción en este tipo de contextos a devolver la voz a aquellas que han perdido el derecho a hablar, como los conceptos de “traducción relevante”. De ahí que también hayamos optado por incluir vías alternativas de representación y publicidad que recoja a dichas minorías, tanto en el aparato teórico como en el capítulo analítico, pues entendemos que, aparte de los planteamientos desarrollados en el seno de la academia, hemos de ofrecer estrategias concretas que se materialicen en la práctica, aunque aún quede mucho camino por recorrer. En particular, en el caso de campañas como la de Campofrío, nos referimos a que el feminismo aparece desde una perspectiva del todo moderada, que no incluye otros grupos étnicos, y cuyo hilo argumental se centra en consumir un producto para permanecer delgadas y dentro de un peso “saludable”. Recordemos que en todo el anuncio tan solo aparece una mujer a la

que no le abrocha a la falda, aunque se dirija “a las mujeres reales”, “de verdad”, “a todas nosotras”, “a la mitad de la población”, o a aquello que parezca que pretenden vender. Por esta razón, cuando ciertas publicaciones como las revistas femeninas que hemos citado o las grandes casas de cosméticas aparentan dar un paso al frente en este sentido, aunque es de agradecer que la población empiece a contar con modelos alternativos en los que mirarse, igualmente habremos de ser especialmente críticos con el medio en el que aparecen ciertas representaciones y pensar si no se trata de una estrategia para ganar adeptos.

De forma más concreta, cada uno de los capítulos y la literatura revisada al respecto han servido para extraer otro tipo de conclusiones que, creo, merecen ser recogidas. En primer lugar, tal y como entendemos la traducción en esta escuela y en nuestro grupo de investigación, partimos de la premisa de que no es posible estudiarla sin examinar el contexto de una realidad global, híbrida e interconectada, máxime cuando abordamos una investigación centrada en el subcampo de los medios de comunicación y la publicidad. De la misma manera, nos hemos vuelto plenamente conscientes de las asimetrías existentes entre un mundo que se erige sobre un sujeto occidental que hace las veces de original e impone corrientes informativas, normalmente en lengua inglesa, que permanecen sin traducir en áreas periféricas. En este sentido, como apuntamos en la introducción de esta tesis, coincidimos con Bielsa (2016) en que la traductología resulta de gran ayuda para analizar en qué medida se articulan los ejes global-local y se terminan localizando esos flujos globales de información *in situ*, de la misma manera que Gentzler (2017) localiza a Shakespeare, Goethe o Proust.

Sin embargo, como sucede en el caso de esta investigación, nuestro objeto de estudio trasciende el concepto de texto estrictamente lingüístico, pero igualmente percibíamos que abordar la investigación de este corpus híbrido y multimodal desde una

perspectiva traductológica en el contexto global del que somos testigos actualmente podía ser altamente revelador y pertinente, como ya citamos en la introducción. De esta manera nos planteamos incluir el segundo capítulo teórico, en el que hemos incorporado la disciplina al Giro Traslativo inaugurado por Bachmann-Medick (2016, 2009), y la hemos hecho dialogar con la semiótica y la fotografía barthesiana (1992 [1980]; 1977; 2003 [1967]), así como con el giro pictórico de Mitchell (2002, 1994) y la semiótica de masas de Abril (2007).

La necesidad de ampliación de la definición tradicional de traducción en un ámbito de investigación como el que tratamos de abarcar ha quedado, creemos, manifiesta: en primer lugar, no existen medios ni verbal ni visualmente puros, sino que texto e imagen interaccionan entre sí determinando significados en cada ocasión, una relación especialmente particular en la esfera publicitaria. Además, como hemos venido defendiendo a lo largo de estas páginas, las corrientes más conservadoras de la disciplina han quedado acomodadas en esa “autocomplacencia” denunciada por Bassnett (2014) en el intento de establecer los límites de nuestro campo y nos hemos quedado restringidos a una lista canónica de autores y ciertas metodologías. El problema que esto plantea es que no se puede hacer frente a fenómenos transculturales más amplios, como es la presente tesis doctoral y la post-traducción (Gentzler 2017) de cuerpos que hemos percibido en el corpus para mercados localizados en Arabia Saudí o Egipto, lo que justifica tanto la ampliación de la definición como la metodología necesariamente interdisciplinar empleada.

Con el tercer capítulo hemos observado cómo el cuerpo femenino pasa a convertirse en un texto en el sentido más literal mediante la manera que han tenido artistas como Cindy Sherman, Orlan, Ana Mendieta o Carolee Schneemann de hacer de él un espacio de inscripción ideológica, de denuncia de códigos sociales, de representación del poder y

de resistencia. Estos casos suponen una aplicación del concepto de post-traducción que Genzler ya ha refrendado (Vidal Claramonte 2018b). Además, el estudio de este “body art” nos ha servido para entender cómo estas prácticas terminan por desestabilizar conceptos que llevaban siglos asentados en el mundo artístico y subvierten relaciones entre sujeto y objeto representado, lo que empieza finalmente a incomodar a una privilegiada mirada masculina que sexualiza e inmortaliza en los lienzos un tipo de cuerpo femenino joven, cerrado e irreal, de la misma manera que los publicistas lo hacen en la época actual. Es precisamente ese último aspecto el que más interés nos suscitó, ya que nos permitió trasladar nuestra hipótesis al ámbito de los medios de comunicación y hablar de “cuerpos dóciles”.

Precisamente por eso, porque la imagen es también un poderosísimo instrumento de control junto al lenguaje, en el capítulo cuarto describíamos en qué medida los creadores de las campañas publicitarias eran plenamente conscientes de ello y por eso era posible extrapolar nuestra premisa: puesto que la post-traducción, como advertía Genzler (2017, 2012), traspasa géneros, volúmenes y fronteras, y venimos arguyendo que las representaciones son recurrentes en diferentes áreas epistemológicas (argumento que hemos ilustrado con ejemplos de diversa índole en el corpus), defendemos que las modelos representadas en las campañas publicitarias constituyen post-traducciones de los discursos y narrativas de la delgadez, juventud y belleza hegemónica occidental que la élite económica pretende imponer a la sociedad para configurarla como cuerpos dóciles.

En la época actual es innegable que el cuerpo se ha convertido en una herramienta de construcción identitaria y de comunicación ideológica, hasta el punto en el que ya se habla en términos de “sociedad somática”, como lo acuñó Turner (1997). El ámbito de la sociología del cuerpo, desde Foucault (2002 [1975]), considerado uno de sus fundadores, pasando por otros autores citados en esta investigación, como Bordo (2003 [1993]),

Butler (1993), las antologías editadas por Fraser y Greco (2007 [2005]) y Moore y Kosut (2010) o Shilling (1997 [1993]) es un tema candente en la actualidad. El hecho de estudiarlo desde un prisma traductológico es lo que hace esta investigación innovadora y puntera, uno de los objetivos secundarios cifrados en el apartado introductorio.

Una vez cumplido el objetivo principal, esperamos que con suficiente grado de satisfacción, y que ya mencionamos, estaba centrado en analizar las reescrituras del cuerpo femenino a través de las culturas y las implicaciones de la violencia simbólica derivada de esos procesos a partir del concepto de post-traducción, relatamos a continuación el grado de cumplimiento de otros secundarios. Pensamos que se ha logrado estudiar en qué medida la globalización contribuye a eliminar los rasgos característicos de la diversidad cultural por medio de las corrientes occidentales homogeneizadoras, como hemos comprobado con la localización de la campaña de “Advanced Night Repair” de Estée Lauder para el mercado de Tailandia.

Igualmente, la identidad fragmentada concebida como un proceso inacabado se post-traduce en el concepto del “cuerpo como proyecto” acuñado por Shilling (1997 [1993]) y se lleva a la práctica día a día por millones de personas haciendo ejercicio o modificando pequeños aspectos de su silueta. Por otro lado, hemos sacado a la luz casos extremos en los que los cambios son más radicales, como lo hace la artista Orlan, en los tatuajes o los piercings que trataba Pitts (2003) en sus trabajos, o todas esas prácticas que van en la línea de los “extreme bodies” definidos por Kosut (2010).

Por otro lado, y de cara a ampliar nuestra trayectoria investigadora, seguimos los términos de Bassnett (2018) y miramos “outwards” con ella para vislumbrar futuras vías de estudio. De esta forma, sugerimos que sería revelador ampliar el corpus hacia el pasado, en la dirección de la tesis doctoral de Paéz (2017) defendida en esta facultad, o seguir recopilando material audiovisual de la era globalizada para analizar las diferencias

entre las campañas impresas y el significado de los elementos como el movimiento, las voces y la música. Igualmente, nos hemos percatado de esta nueva simbiosis que está empezando a forjarse entre el arte y las casas de moda más prestigiosas, introducida al final del segundo capítulo, así como su relación con el cuerpo y la post-traducción, en su afán por distinguirse de otras marcas más comunes y vender clase, estilo y capital simbólico, de la misma manera que lo hacía la campaña de Rolex transmitiendo una serie de valores relacionados con la elegancia a sus receptoras. Hemos visto proliferar los ejemplos y pueden ofrecer investigaciones muy interesantes. Sin lugar a dudas, el campo de la publicidad es muy amplio y aún queda mucho por explorar. En la difusión parcial de resultados, nos hemos percatado de que otro de los aspectos que igualmente valdría la pena analizar sería el de la “contrapublicidad”, un fenómeno que también está empezando a ser relevante y que denuncia con fuerza las presiones y los diferentes tipos de violencia que aparecen en distintos puntos de la tesis doctoral.

Por último, si bien de forma humilde, creemos que este trabajo, fundamentándose en el concepto de post-traducción, ha contribuido a abrir nuevas vías en el campo de la traducción en los medios de comunicación y la publicidad, más concretamente en lo que a la representación del cuerpo femenino se refiere, así como a despertar conciencia ética y social. Decíamos al principio de estas conclusiones que esta investigación nos había ayudado a crecer como personas, a conocer nuestro mundo, a desaprender y, sobre todo, a mirar entre las grietas del texto y la imagen, a prestar atención a los silencios. Esperemos que nuestros ojos ya no se dejen seducir por la apariencia de lo obvio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, Gonzalo (2007): *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.
- ACE Traductores, “ACE Traductores se opone a la bajada de tarifas de Penguin Random House”, 4 de marzo de 2015. Disponible en línea en: <http://www.ace-traductores.org/node/694> [Último acceso: 12 de septiembre de 2017].
- Aguilar García, Teresa (2008): “Cuerpo y tecnología en el arte contemporáneo”. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. 17. Disponible en línea en: <https://webs.ucm.es/info/nomadas/17/mayteaguilar.pdf> [Último acceso: 13 de abril de 2018].
- Allen, Maya: “6 Women of Color Share Their Journey to Finding the Right Foundation”. *Cosmopolitan*, 5 de junio de 2017. Disponible en línea en: <http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/a9968646/foundation-dark-skin-tones/> [Último acceso: 09 de enero de 2018].
- Alonso Molina, Óscar (2009): “Arma-rios de mujer. María Jesús Abad Tejerina.” Foto Instalaciones. Centro Cultural Galileo. Ayuntamiento de Madrid.
- Álvarez, Román y M^a del Carmen África Vidal Claramonte (1996): “Translating: A Political Act”, en Álvarez, Román y M^a del Carmen África Vidal Claramonte (eds.): *Translation, Power, Subversion*. Clevedon: Multilingual Matters, pp. 1-9.
- Altheide, David L. (2009): *Terror Post 9/11 and the Media*. New York: Peter Lang.
- . (2006): *Terrorism and the Politics of Fear*. New York: Altamira Press.
- . (2002): *Creating Fear. News and the Construction of the Crisis*. New York: Aldine de Gruyter.
- Andrés del Campo, Susana (2006): “Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la publicidad”. *Comunicación e Xénero*.
- Anzaldúa, Gloria (1987): *Borderlands/La Frontera: The New Mestiza*. San Francisco: Aunt Lute Books.
- Appiah, Kwame Anthony (2006): *Cosmopolitanism. Ethics in a World of Strangers*. New York: W.W. Norton.
- Apter, Emily (2007): “Untranslatable? The ‘Reading’ versus the ‘Looking’”. *Journal of Visual Culture*, 6 (1), pp. 149-156.
- Bachmann-Medick, Doris (ed.) (2016): *The Trans/National Study of Culture: A Translational Perspective*. Berlin/Boston: De Gruyter.

- . (2009): “Introduction: The Translational Turn”. *Translation Studies*, 2 (1), pp. 2-16.
- Baer, Brian James (2017): “De-sacralizing the Origin(al) and the Transnational Future of Translation Studies”. *Perspectives* 25 (2), pp. 227-244.
- Bakhtin, Mijaíl M. (1984): *Rabelais and His World*. Bloomington: Indiana University Press (Traducción de Helene Iswolsky).
- Baker, Mona (2006): *Translation and Conflict: A Narrative Account*. London/New York: Routledge.
- Balibar, Étienne (2005 [1997]): *Violencias, identidades y civilidad. Para una cultura política global*. Barcelona: Gedisa (Traducción de Luciano Padilla, excepto Capítulo 1: Patricia Wilson).
- Balibar, Étienne e Immanuel Wallerstein (1991 [1988]): *Race, Nation, Class. Ambiguous Identities*. London/New York: Verso (Traducción de Étienne Balibar de Chris Turner).
- Ballesteros, Roberto: “Diana Quer: retrato de una familia”. *El Confidencial*. 03 de septiembre de 2016. Disponible en línea en: https://www.elconfidencial.com/espana/2016-09-03/diana-quer-guardia-civil_1254613/ [Último acceso: 08 de enero de 2017].
- Bandia, Paul (2009): “Cheikh Anta Diop: Translation at the Service of History”, en Paul F. Bandia y John Milton (eds.): *Agents of Translation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 209-227.
- Barthes, Roland (2009 [1984]): “La muerte del autor”, en Barthes, Roland: *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*. Barcelona: Paidós (Traducción de C. Fernández Medrano), pp. 75-84.
- . (2009 [1982]): “El tercer sentido. Notas cerca de algunos fotogramas de S. M. Eisenstein”, en Barthes, Roland (ed.): *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós (Traducción de C. Fernández Moreno), pp. 55-77.
- . (1992 [1980]): *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós (Traducción de Joaquim Sala-Sanahuja).
- . (1977): *Image, Music, Text*. London: Fontana Press (Traducción de Stephen Heath).
- . (2003 [1967]): *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós (Traducción de Carles Roche).
- . (1999 [1957]): *Mitologías*. Madrid: Siglo Veintiuno (Traducción de Hector Schmucler).

- Bassnett, Susan (2018): "The Outward Turn", *The Translator*, Special Issue Call for Papers, April 2018. Disponible en línea en: <http://explore.tandfonline.com/cfp/ah/rtrn-cfp-outwardturn> [Último acceso: 24 de mayo de 2018].
- . (2017): "Foreword", en Genzler, Edwin: *Translation and Rewriting in the Age of Post-Translation Studies*. New York/London: Routledge, pp. ix-x.
- . (2014): "Translation Studies at a Cross-Roads", en Brems *et al.* (eds.): *The Known Unknown of Translation Studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 17-27.
- . (2011): "From Cultural Turn to Transnational Turn: A Transnational Journey", en Alvstad, Cecilia, Helgesson, Stefan y David Watson (eds.): *Literature, Geography, Translation. Studies in World Writing*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, pp. 67-80.
- . (2006): "Introduction", en Conway, Kyle y Susan Bassnett (eds.): *Proceedings of the conference held at the University of Warwick 23 June 2006*. University of Warwick, Centre for Translation and Comparative Cultural Studies. Coventry, United Kingdom, pp. 5-7.
- . (2002 [1980]): *Translation Studies*. London/New York: Routledge.
- Bastin, Georges L. (2017): "Eurocentrism and Latin Americanism in Latin American translation history". *Perspectives* 25 (2), pp. 260-272.
- . (2006): "Subjectivity and Rigour in Translation History: The Latin American Case", en Bastin, Georges y Paul Bandia (eds.): *Charting the Future of Translation History*. Ottawa: University of Ottawa Press, pp. 111-129.
- . (2005) (ed.): "Le prisme de l'histoire", *Méta*, 50 (3).
- Baudrillard, Jean (1977): *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.
- Bauman, Zygmunt (2009 [2008]): *El arte de la vida. De la vida como obra de arte*. Barcelona: Paidós (Traducción de Dolors Udina).
- . (2004): *Wasted Lives: Modernity and its Outcasts*. Cambridge/Malden: Polity Press.
- . (2003): *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Cambridge/Malden: Polity Press.
- . (2014 [2000]): *Liquid Modernity*. Cambridge/Malden: Polity Press.
- . (2010 [1999]): *La cultura como praxis*. Madrid: Paidós (Traducción de Albert Roca Álvarez).

- . (2003 [1998]): *La globalización. Consecuencias humanas*. México: Fondo Cultura Económica (Traducción de Daniel Zadunaisky).
- . (1997 [1996]): “From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity”, en Hall, Stuart y Paul du Gay (eds.): *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications Ltd, pp. 18-36.
- Beck, Ulrich (2005 [2004]): *La mirada cosmopolita o la guerra es la paz*. Barcelona: Paidós Ibérica (Traducción de Mario Eskenazi).
- . (2008 [1997]): *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós Ibérica (Traducción de Bernardo Moreno y M^a Rosa Borràs).
- Berger, John (1977 [1972]): *Ways of Seeing*. London/New York: Penguin Books.
- Best, Susan (2007): “The Serial Spaces of Ana Mendieta”. *Art History* 30 (1), pp. 57-82.
- Bhabha, Homi K. (2004 [1994]): *The Location of Culture*. New York: Routledge.
- Biel, Łucja (2014): *Lost in the Eurofog: The Textual Fit of Translated Law*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Bielsa, Esperança (2018): “Identity”, en Harding, Sue-Ann y Ovidi Carbonell Cortés (eds.): *Routledge Handbook of Translation and Culture*. London/New York: Routledge, pp. 48-60.
- . (2016): *Cosmopolitanism and Translation. Investigations into the experiences of the foreign*. London/New York: Routledge.
- . (2010a): “Cosmopolitanism, Translation and the Experience of the Foreign”. *Across Languages and Cultures* 11 (2), ed. Roberto Valdeón, pp. 161-174.
- . (2010b): “Translating News: A Comparison of Practices in News Agencies”, en Valdeón, Roberto A. (ed.): *Translating Information*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo. pp. 31-49.
- . (2009): “Globalization, Political Violence and Translation: An Introduction”, en Bielsa, Esperança y Christopher W. Hughes (eds.): *Globalization, Political Violence and Translation*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 1-21.
- Bielsa, Esperança y Susan Bassnett (2009): *Translation in Global News*. London/New York: Routledge.
- Bordo, Susan (2003 [1993]): *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, Pierre (2000 [1998]): *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama (Traducción de Joaquín Jordá).

- Braidotti, Rosi (2012): "Powers of Affirmations", en Tallant, Sally y Paul Domela (eds.): *The Unexpected Guest. Art, Writing and Thinking on Hospitality*. London: Art Books and Liverpool Biennial of Contemporary Art, pp. 280-284.
- . (2009 [2006]): *Transposiciones. Sobre la ética nómada*. Barcelona: Gedisa (Traducción de Alcira Bixio).
- Brems, Elke, Meylaerts, Reyne y Luc van Doorslaer (2014) (eds.): *The Known Unknowns of Translation Studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Brennan, Siofra: "Senegalese Model Reveals how She Grew up Being Pressured to Lighten Her Skin - And How Women Would BURN Their Own Flesh off with Homemade Bleaching Products". *Daily Mail Online*, 27 de septiembre de 2017. Disponible en línea en: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-4924944/Senegal-model-Khoudia-Diop-reveals-pressure-bleach-skin.html>. [Último acceso: 09 de enero de 2017].
- Butler, Judith (1997): *Excitable Speech. A Politics of the Performative*. London/New York: Routledge.
- . (1993): *Bodies that Matter. On the Discursive Limits of "Sex"*. London: Routledge.
- Buzelin, Hélène y Claudio Baraldi (2016): "Sociology and Translation Studies. Two Disciplines Meeting", en Gambier, Yves y Luc van Doorslaer (eds.): *Border Crossings. Translation Studies and other disciplines*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 117-139.
- Cabañas, Kaira M. (1999): "Ana Mendieta: 'Pain of Cuba, Body I am'". *Woman's Art Journal*, 20 (1), pp. 12-17.
- Cantó, P.: "El país más progresista del mundo prohíbe la publicidad sexista en su capital". *El Confidencial*, 8 de febrero de 2018. Disponible en línea en: https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-02-08/estocolmo-publicidad-sexista-racista-prohibe_1519198/ [Último acceso: 12 de febrero de 2018].
- Carbonell i Cortés, Ovidi (2010): "Análisis de pautas de traducción ideológica en el discurso periodístico", en Valdeón, Roberto A. (ed.): *Translating Information*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo, pp. 87-124.
- Carrión, Francisco: "Una torre de Babel contra el terror". *El Mundo*, 12 de mayo de 2017. Disponible en línea en: <http://www.elmundo.es/internacional/2017/05/12/5911898546163f800e8b45f5.html> [Último acceso: 14 de mayo de 2017].
- Cheung, Martha (2009): "Introduction. Chinese Discourses on Translation. Positions and Perspectives". *The Translator* 15 (2) (Special Issue. Chinese Discourses on Translation), pp. 223-278.

- Cixous, Hélène, y Catherine Clément (1988 [1975]) *The Newly Born Woman*. Minneapolis: University of Minnesota Press (Traducción de Betsy Wing).
- Conway, Kyle y Susan Bassnett (2006) (eds.): *Proceedings of the Conference held at the University of Warwick 23 June 2006*. University of Warwick, Centre for Translation and Comparative Cultural Studies: Coventry, United Kingdom.
- Cosmopolitan: “Elige tu pintalabios según tu tono de piel”. *Cosmopolitan*. 08 de diciembre de 2016. Disponible en línea en: <http://www.cosmopolitan.com/es/belleza/maquillaje/a994/elige-tu-pintalabios-segun-tu-tono-de-piel/> [Último acceso: 09 de enero de 2018].
- Creed, Barbara (1999): “Lesbian Bodies: Tribades, Tomboys and Tarts”, en Price, Janet y Margrit Shildrick (eds.): *Feminist Theory and the Body. A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 111-124.
- Cronin, Michael (2006): *Translation and Identity*. London/New York: Routledge.
- . (2006 [2003]): *Translation and Globalization*. London/New York: Routledge.
- . (2002): “The Empire Talks Back: Orality, Heteronomy and the Cultural Turn in Interpreting Studies”, en Tymoczko Maria y Edwin Gentzler (eds.): *Translation and Power*. Amherst/Boston: University of Massachusetts Press, pp. 387-397.
- Cruz, Amada (2001 [1997]): “Movies, Monstrosities, and Masks: Twenty Years of Cindy Sherman”, en Cruz, Amada, Smith, Elizabeth, T. A. y Amelia Jones (eds.): *Cindy Sherman. Retrospective*. London: Thames & Hudson, pp. 1-17.
- De Diego Otero, Estrella (2011): *No soy yo. Autobiografía, performance y nuevos espectadores*. Madrid: Siruela.
- . (1992): *El andrógino sexuado*. Madrid: Visor.
- Del Moral Pérez, Esther (2000): “Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad”. *Comunicar*, 14, pp. 208-217.
- Delabastita, Dirk (2017): “He Shall Signify from Time to Time. Romeo and Juliet in Modern English”. *Perspectives* 25 (2), pp. 189-213.
- Delabastita Dirk y Rainier Grutman (2005): “Fictional Representations of Multilingualism and Translation.” *Linguistica Antverpiensia, New Series—Themes in Translation Studies*, 4, pp. 11-34.
- Delanty, Gerard (2014): “Not All Is Lost in Translation: World Varieties of Cosmopolitanism”. *Cultural Sociology*, 8 (4), pp. 374-391.
- . (2009): *The Cosmopolitan Imagination. The Renewal of Critical Social Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

- . (2008): “La imaginación cosmopolita”. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals* 82-83, pp. 35-49.
- . (2006): “The Cosmopolitan Imagination: Critical Cosmopolitanism and Social Theory”. *The British Journal of Sociology*, 57 (1), pp. 25-47.
- Deleuze, Gilles y Felix Guattari (2002 [1980]): *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-textos (Traducción de José Vázquez Pérez).
- Derrida, Jacques (2001 [1977]): *On Cosmopolitanism and Forgiveness*. London/New York: Routledge (Traducción de Mark Dooley y Michael Hughes).
- . (2000): “Hostipitality”. *Angelaki, Journal of the Theoretical Humanities*, 5(3), pp. 3-18 (Traducción de Barry Stocker y Forbes Morlock).
- . (1997 [1996]): *El monolingüismo del otro o la prótesis de origen*. Buenos Aires: Manantial (Traducción de Horacio Pons).
- . (1985 [1982]): *The Ear of the Other. Otobiography, Transference, Translation*. New York: Schocken Books (Traducción de Peggy Kamuf).
- Derrida, Jacques y Anne Dufourmantelle (2000): *Of Hospitality*. Stanford: Stanford University Press (Traducción de Rachel Bowlby).
- Design Your Trust: “Advertising in Arabic Way”. Disponible en línea en: <https://designyourtrust.com/2011/04/advertising-in-arabic-way/> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
- Diccionario de la Real Academia Española*. Accesible en línea en: <http://www.rae.es/>
- Douglas, Mary (1996 [1970]): “The Two Bodies”, en Douglas, Mary: *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*. London/New York: Routledge.
- Duch, Luís (1998 [1995]): *Mito, interpretación y cultura. Aproximación a la logomítica*. Barcelona: Herder (Traducción de Francesca Babí i Poca y Domingo Cía Lamana).
- Eguiluz, Laura: “Georgina Rodríguez luce tipazo a los 15 días de dar a luz”. *AS*, 30 de noviembre de 2017. Disponible en línea en: https://as.com/tikitakas/2017/11/30/portada/1512030395_795853.html [Último acceso: 20 de febrero de 2018].
- Eldiario.es: “Una galería inglesa retira un cuadro de ninfas desnudas para llevar el 'me too' al arte”. *Eldiario.es*, 1 de febrero de 2018. Disponible en línea en: https://www.eldiario.es/cultura/arte/galeria-Manchester-retira-desnudas-representacion_0_735626639.html. [Último acceso: 12 de febrero de 2018].
- El Mundo: “Inma Cuesta denuncia los retoques de una foto suya en una revista: 'Verte y no reconocerte’”, *El Mundo*, 11 de octubre de 2015. Disponible en línea en: <http://www.elmundo.es/television/2015/10/11/561a07cde2704e42718b45e3.html> [Último acceso: 28 de septiembre de 2017].

- El País: “Inma Cuesta denuncia los retoques de Photoshop en una de sus fotos”, *El País*, 14 de octubre de 2015. Disponible en línea en: https://elpais.com/elpais/2015/10/10/estilo/1444504289_145793.html [Último acceso: 28 de septiembre de 2017].
- Engberg, Jan (2017): “Emphasising the Individual in Legal Translation: Consequences of Knowledge Communication and Post-Structuralist Approaches”, en Garzone Giuliana, Heaney Dermot y Giorgia Riboni (eds.): *Language for Specific Purposes: Research and Translation across Cultures and Media*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, pp. 41-61.
- Falk, Pasi (1995): “Written in the Flesh”. *Body&Society*, 1 (1), pp. 95-105.
- Feliu Albaladejo, Ángeles y Dolores Fernández Poyatos (2010): "La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos". Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI: Girona, 25 i 26 de maig de 2009. Girona: Universitat.
- Firecrackers, supporting women photographers. Disponible en línea en: <https://www.firecracker.org/> [Último acceso: 27 de marzo de 2018].
- Flynn, Peter y Luc van Doorslaer (2013): “On Constructing Continental Views on Translation Studies. An Introduction”, en Van Doorslaer, Luc y Peter Flynn (eds.): *Eurocentrism in Translation Studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 1-8.
- Foucault, Michel (1992 [1979]): *Microfísica del poder*. Madrid: La piqueta (Traducción de Julia Varela y Fernando Álvarez-Uría).
- . (2002 [1975]): *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores Argentina.
- Fowler, Jie G., Reisenwitz, Timothy H, & Les Carlson (2015): “Deception in Cosmetics Advertising: Examining Cosmetics Advertising Claims in Fashion Magazine Ads”. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6 (3), pp. 194-206.
- Franco Aixelá, Javier (1996): “Culture-specific Items in Translation”, en Álvarez, Román y M^a del Carmen África Vidal Claramonte (eds.): *Translation, Power, Subversion*. Clevedon: Multilingual Matters, pp. 52-78.
- Fraser, Mariam y Monica Greco (2007 [2005]): “Introduction”, en Fraser, Mariam y Monica Greco (eds.): *The Body. A Reader*. London/New York: Routledge Student Readers, pp. 1-42.
- Galaz, Mabel: “Carolina Herrera: ‘No hay nada que envejezca más a una mujer que vestirse de joven’”. *El País*, 16 de noviembre de 2016. Disponible en línea en: https://elpais.com/elpais/2016/11/15/estilo/1479227318_193224.html [Último acceso 13 de febrero de 2018].
- Galeano, Eduardo (2009 [1989]): *El libro de los abrazos*. Madrid: Siglo XXI.

- Gallego, Juana (2013): *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?* Barcelona: Aresta.
- Gambier, Yves (2016): “Rapid and Radical Changes in Translation and Translation Studies”. *International Journal of Communication*, 10, pp. 887-906.
- . (2014): “Une traductologie pour quelles pratiques traductionnelles?”, en Brems *et al.* (eds.): *The Known Unknown of Translation Studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 89-110.
- . (2010): “Media, information et traduction à l’ère de la mondialisation”, en Valdeón, Roberto A. (ed.): *Translating Information*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo. pp. 13-30.
- . (2006): “Transformations in International News”, en Conway, Kyle y Susan Bassnett (eds.): *Proceedings of the conference held at the University of Warwick 23 June 2006*. University of Warwick, Centre for Translation and Comparative Cultural Studies. Coventry, United Kingdom, pp. 9-21.
- Gambier, Yves y Luc van Doorslaer (2016): “Disciplinary Dialogues with Translation Studies. The Background Chapter”, en Gambier, Yves y Luc van Doorslaer (eds.): *Border Crossings. Translation Studies and Other Disciplines*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 1-21.
- Gardner, Nathaniel (2016): “Discursos distintos en torno a Tina Modotti: diálogos escritos y visuales en *Tinísima* de Elena Poniatowska”, en M^a Rosario y África Vidal Claramonte (eds.): *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. Granada: Comares, pp. 243-258.
- Gauntlett, David (2006 [2002]): *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge.
- Gentzler, Edwin (2017): *Translation and Rewriting in the Age of Post-Translation Studies*. New York/London: Routledge.
- . (2014): “Translation Studies: Pre-Discipline, Discipline, Interdiscipline, and Post-discipline”. *International Journal of Society, Culture & Language*, 2 (2), pp. 13-24.
- . (2013): “Macro- and Micro-turns in Translation Studies”, en Van Doorslaer, Luc y Peter Flynn (eds.): *Eurocentrism in Translation Studies*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 9-17.
- . (2012): “Translation without Borders”. *Translations: A Transdisciplinary Journal*. Disponible en línea en: <http://translation.fusp.it/articles/translation-without-borders>
- . (2008): *Translation and Identity in the Americas: New Directions in Translation Theory*. New York: Routledge.

- . (2003): “Interdisciplinary Connections”. *Perspectives*, 11 (1), pp. 11-24.
- . (2002): “Translation, Poststructuralism, and Power”, en Tymoczko Maria y Edwin Gentzler (eds.): *Translation and Power*. Amherst/Boston: University of Massachusetts Press, pp. 195-218.
- Gil Calvo, Enrique (2000): *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*. Barcelona: Anagrama.
- Gilman, Sander L. (2010): “The Racial Nose”, en Moore, Lisa y Mary Kosut (eds.): *The Body Reader*. New York and London: New York University Press, pp. 201-227.
- Godayol, Pilar (2018, en prensa): “Translation and Gender”, en Valdeón, Roberto y M^a del Carmen África Vidal Claramonte (eds.): *Handbook of Spanish Translation Studies*. London/New York: Routledge.
- . (2017a): “Simone de Beauvoir: Censorship and Reception under Francoism”, en Camus, Carmen, Gómez Castro, Cristina y Julia T. Williams Camus (eds.): *Translation, Ideology and Gender*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars, pp. 64-82.
- . (2017b): *Tres escritoras censuradas. Simone de Beauvoir, Betty Friedan y Mary McCarthy*. Granada: Comares.
- . (2002): “Soy, soy, yo?: escriptura, identitat, xicanisme”. *Asparkia. Investigació Feminista* 13, pp. 61-72.
- . (1999): “Escriure (a) la frontera: autores bilingües, traductores culturals”. *Quaderns. Revista de traducció* 3, pp. 29-37.
- Godayol, Pilar y Annarita Taronna (2018) (eds.): *Foreign Women Authors under Fascism and Francoism. Gender, Translation and Censorship*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.
- Gómez, Manuel V. y José Marcos (2018): “Movilización histórica por la igualdad de las mujeres”. *El País*. 9 de marzo de 2018. Disponible en línea en: https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520545956_654616.html [Último acceso: 29 de mayo de 2018].
- González Sáinz, José Ángel (2014): “Modesta filosofía de un (modesto) traductor”. *El Trujamán*, 18 de julio de 2014. Disponible en línea en: https://cvc.cervantes.es/trujaman/anteriores/julio_14/18072014.htm [Último acceso: 13 de abril de 2018].
- Grandes, Almudena (2003): “Prólogo”, en Vidal Claramonte, M^a del Carmen África: *La magia de lo efímero: representaciones de la mujer en el arte y literatura actuales*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I, pp. 11-13.

Grijelmo, Álex (2012): *La información del silencio: Cómo se miente contando hechos verdaderos*. Madrid: Taurus.

———. (2014 [2000]): *La seducción de las palabras. Un recorrido por las manipulaciones del pensamiento*. Madrid: Punto de lectura.

Gutiérrez, Miren (2006): “Journalism and the Language Divide”, en Conway, Kyle y Susan Bassnett (eds.): *Proceedings of the conference held at the University of Warwick 23 June 2006*. University of Warwick, Centre for Translation and Comparative Cultural Studies: Coventry, United Kingdom, pp. 29-33.

Hall, Stuart (2012): “Hospitality’s Others: A Conversation”. en Tallant, Sally y Paul Domela (eds.): *The Unexpected Guest. Art, Writing and Thinking on Hospitality*. London: Art Books and Liverpool Biennial of Contemporary Art, pp. 291-298.

———. (2000 [1997]) (ed.): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London/California/New Delhi: Sage Publications Ltd.

———. (2000 [1997]): “The Spectacle of the ‘Other’”, en Hall, Stuart (ed.): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London/California/New Delhi: Sage Publications Ltd, pp. 324-344.

———. (1997 [1996]): “Who Needs ‘Identity?’”, en Hall, Stuart & Paul du Gay (eds.): *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications Ltd, pp. 1-17.

Hermans, Theo (2006): *Translating Others I y II*. Manchester: St. Jerome.

Hernández Guerrero, María José (2018, en prensa): “Journalistic Translation”, en Valdeón Roberto y M^a del Carmen África Vidal Claramonte (eds.): *Routledge Handbook of Spanish Translation Studies*. London/New York: Routledge.

———. (2017): “Translation in New Independent Online Media: The Case of Mediapart”. *Perspectives* 25 (2), pp. 294-307.

———. (2016): “Traducción y opinión pública global: el caso de Project Syndicate”, en Martín Ruano, M^a Rosario y África Vidal Claramonte (eds.): *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. Granada: Comares, pp. 53-72.

———. (2012): “La traducción al servicio de una línea editorial: la primavera árabe en el diario *El País*”, en Valdeón, Roberto A. (ed.): *Journalisme et Traduction/Journalism and Translation, Meta*, 57 (4), pp. 960-976.

———. (2010a): “Translated Interviews in Printed Media – A Case Study of the Spanish Daily *El Mundo*”. *Across Languages and Cultures* 11 (2), ed. Roberto Valdeón, pp. 217-232.

———. (2010b): “Las noticias traducidas en el diario ‘El Mundo’. El trasvase transcultural de la información”, en Valdeón, Roberto A. (ed.): *Translating Information*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo. pp. 51-86.

- . (2009): *Traducción y periodismo*. Frankfurt am Mein: Peterlang.
- Hirschhorn, Michelle (1996): “Orlan Artist in the Post-Human Age of Mechanical Reincarnation: *Body as Ready (to Be Re-) Made*”, en Pollock, Griselda (ed.): *Generations and Geographies in the Visual Arts. Feminist Readings*. London/New York: Routledge, pp. 110-134.
- Holliday, Ruth and John Hassard (2001): “Contested Bodies. An Introduction”, en Holliday, Ruth y John Hassard (eds.): *Contested Bodies*. London/New York: Routledge, pp. 1-17.
- Holt, Bethan: “Melania Trump Channels Jackie Kennedy in Ralph Lauren for Inauguration Day”. *The Telegraph*, 20 de enero de 2017. Disponible en línea en: <http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/melania-trump-ralph-lauren-donald-trump-inauguration/> [Último acceso: 10 de enero de 2017].
- hooks, bell (1991): “Talking Back”, en Russell Ferguson *et al.* (eds.): *Out There: Marginalization and Contemporary Cultures*. New York: The New Museum of Contemporary Art; Cambridge, Mass., The MIT Press, pp. 337-344.
- House, Juliane y Jens Loenhoff (2016): “Communication Studies and Translation Studies. A Special Relationship”, en Gambier, Yves y Luc van Doorslaer (eds.): *Border Crossings. Translation Studies and Other Disciplines*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 97-116.
- House, Juliane, Martín Ruano, Rosario y Nicole Baumgarten (2005): “Introduction”, en House, Juliane, Martín Ruano, Rosario y Nicole Baumgarten (eds.): *Translation and the Construction of Identity. IATIS Yearbook 2005*. Cornwall: T. J. International, pp. 3-13.
- Ince, Kate (2000): *Orlan. Millennial Female*. Oxford: Berg.
- Jakobson, Roman (1959): “On Linguistic Aspects of Translation”. *On Translation*, 3, pp. 30-39.
- Jansen, Charlotte (2017): *Girl on Girl: Art and Photography in the Age of the Female Gaze*. London: Laurence King.
- Jofre, José Pablo: “Los desnudos de Egon Schiele, censurados cien años después”. *ABC*, 7 de febrero de 2018. Disponible en línea en: http://www.abc.es/cultura/arte/abci-desnudos-schiele-censurados-201802070929_noticia.html?platform=hootsuite [Último acceso 12 de febrero de 2018].
- Johnston, David (2017): “Prólogo”, en Vidal Claramonte, M^a del Carmen África: *Dile que le he escrito un blues. Del texto como partitura a la partitura como traducción en la literatura latinoamericana*. Madrid/Frankfurt: Vervuert Iberoamericana, pp. 11-14.
- . (2013): “Professing translation: the acts-in-between”. *Target: International journal of translation studies*, 25 (3), pp. 365-384.

- Jones, Amelia (2001 [1997]): "Tracing the Subject with Cindy Sherman", en Cruz, Amada, Smith, Elizabeth, T. A. y Amelia Jones (eds.): *Cindy Sherman. Retrospective*. London: Thames & Hudson, pp. 33-53.
- . (1998): *Body Art. Performing the Subject*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Kent, Le'a (2010): "Fighting Abjection. Representing Fat Women", en Moore, Lisa y Mary Kosut (eds.): *The Body Reader*. New York and London: New York University Press, pp. 367-383.
- Kohan, Marisa: "El juez admite un informe sobre la víctima encargado por un miembro de 'La Manada' a un detective". *Público*. 14 de noviembre de 2017. Disponible en línea en: <http://www.publico.es/sociedad/juez-admite-informe-victima-encargado.html> [Último acceso: 08 de enero de 2017].
- Kosut, Mary (2010): "Extreme Bodies/Extreme Culture", en Moore, Lisa y Mary Kosut (eds.): *The Body Reader*. New York and London: New York University Press, pp. 184-200.
- Kosut, Mary y Lisa Jean Moore (2010): "Introduction: Not Just the Reflexive Reflex. Flesh and Bone in the Social Sciences", en Moore, Lisa y Mary Kosut (eds.): *The Body Reader*. New York and London: New York University Press, pp. 1-26.
- Kristeva, Julia (2004 [1980]): *Poderes de la perversión*. México D.F.: Siglo XXI editores.
- Kujamäki, Pekka y Hilary Footitt (2016): "Military History and Translation Studies. Shifting Territories, Uneasy Borders", en Gambier, Yves y Luc van Doorslaer (eds.): *Border Crossings. Translation Studies and Other Disciplines*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 49-71.
- Larousse, dictionnaire de français monolingue et bilingue en ligne*. Disponible en línea en: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
- Lefevere, André (1992): *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame*. New York/London: Routledge.
- Lindsey, Treva: "Michelle Obama's Natural Hair Is Exactly What Young Black Women Need Right Now". *Cosmopolitan*, 6 de abril de 2017. Disponible en línea en: <http://www.cosmopolitan.com/style-beauty/a9240882/why-michelle-obamas-natural-hair-matters/> [Último acceso: 09 de enero de 2018].
- Lingis, Alphonso (1994): *Foreign Bodies*. London/New York: Routledge.
- Lipovetsky, Gilles (2016): *De la ligereza*. Barcelona: Anagrama (Traducción de Antonio-Prometeo Moya).
- . (1999 [1997]): *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama (Traducción de Rosa Alapont).

- López Ponz, María (2009): *Traducción y literatura chicana: nuevas perspectivas desde la hibridación*. Granada: Comares.
- Lowry, Joanna (1999): “From the Site of Desire to the Scene of Destruction: Photography and the Work of Cindy Sherman”, en *The Hasselblad Award 1999. Cindy Sherman*. Hasselblad Center. Göteborg.
- Macdonald, Myra (2002 [1995]): *Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media*. London: Arnold.
- Maitland, Sarah (2017): *What is Cultural Translation?* London/New York: Bloomsbury.
- Manzanas Calvo, Ana y Jesús Benito Sánchez (2017): *Hospitality in American Literature and Culture. Spaces, Bodies, Borders*. New York: Routledge.
- Marin, Louis (2001 [1994]): *On Representation*. Standford: Standford University Press (Traducción de Catherine Porter).
- Martín Frutos, Cristina: “En busca de la belleza española”, *El Mundo*. 28 de noviembre de 2015. Disponible en línea en:
<http://www.elmundo.es/yodona/2015/11/28/5655fe1746163f404e8b457c.html>
 [Último acceso: 09 de enero de 2018].
- Martín Ruano, M^a Rosario (en prensa): “Legal and Institutional Translation”, en Valdeón, Roberto y M^a del Carmen África Vidal Claramonte (eds.): *Handbook of Spanish Translation Studies*. London/New York: Routledge.
- . (2018): “Issues in Cultural Translation: Sensitivity, Politeness, Taboo, Censorship”, en Harding, Sue-Ann y Ovidi Carbonell Cortés (eds.): *Routledge Handbook of Translation and Culture*. London/New York: Routledge, pp. 258-278.
- . (2007): “Prólogo” en Vidal Claramonte, M^a del Carmen África: *Traducir entre culturas*. Frankfurt am Mein: Peterlang.
- . (2003): “Hacia un análisis de la traducción fragmentada: el caso de las revistas de prensa”, en Muñoz Martín, Ricardo (ed.): *I AIETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación*. Granada 12-14 de febrero de 2003. Granada: AIETI. 1, pp. 141-160. Disponible en:
http://www.aieti.eu/pubs/actas/I/AIETI_1_MRMR_Analisis.pdf [Último acceso 22 de septiembre de 2016].
- Martín Ruano, Rosario y M^a del Carmen África Vidal Claramonte (2016) (eds.): *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. Granada: Comares.
- . (2004): “Asymmetries in/of Translation: Translating Translated Hispanicism(s)”. *TTR: traduction, terminologie, redaction*, 17, pp. 81-105.
- Martínez Pleguezuelos, Antonio (2016): *Representación y traducción de sexualidades minoritarias en series de ficción estadounidenses: nuevas perspectivas interculturales*

- hacia el reconocimiento de la postidentidad*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca.
- Martínez Reventós, M^a Dolores (1998): “Decoding Cosmetics and Fashion Advertisements in Contemporary Women’s Magazines”. *Cuadernos de Filología Inglesa*, 7 (1), Universidad de Murcia, pp. 27-39.
- Merleau-Ponty, Maurice (2002): *Phenomenology of Perception*. London and New York: Routledge.
- Meylaerts, Reine (2006): “Heterolingualism in/and Translation: How Legitimate are the Other and his/her Language? An Introduction”. *Target*, 18 (1), pp. 1-15.
- Millán-Varela, Carmen y Francesa Bartrina (2013) (eds.): *Routledge Handbook of Translation Studies*. London/New York: Routledge.
- Minh-ha, Trinh (2005 [1994]): “Other than Myself/my Other Self”, en Robertson, G. *et al.* (eds.): *Traveller's Tales. Narratives of Home and Displacement*. London/New York: Routledge, pp. 8-26.
- Minors, Helen Julia (2014): *Music, Text and Translation*. London: Continuum.
- Mitchell, William John T. (2002): “Showing Seeing: A Critique of Visual Culture”. *Journal of Visual Culture*, 1 (2), pp. 165-181.
- . (1994): *Picture Theory*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Montes Fernández, Antonia (2007): *Traducción y globalización. Análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (inglés-español-alemán)*. Granada: Comares.
- . (2006): “Globalización y publicidad: el lenguaje universal de los perfumes”. *Hispanogalia*, 2, s.p.
- Morris, Catherine (1999): *The Essential. Cindy Sherman*. New York: Harry N. Abrams.
- Mulvey, Laura (1999 [1975]): “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, en Leo Braudy and Marshall Cohen (eds.): *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*. New York: Oxford UP, pp. 833-44.
- Munday, Jeremy (2004): “Advertising: Some Challenges to Translation Theory”. *The Translator* 10 (2), pp. 199-219.
- Nama, Charles Atanganna (1993): “Historical, Theoretical and Terminological Perspectives of Translation in Africa”. *Meta* 38 (3), pp. 414-425.
- . (1990): “A History of Translation and Interpretation in Cameroon from Precolonial Times to Present”. *Meta* 35 (2), pp. 356-369.
- Nayak, Anoop (1997): “Frozen Bodies: Disclosing Whiteness in Häagen-Dazs Advertising”. *Body&Society* 3 (3), pp. 51-71.

- Nixon, Sean (2000 [1997]): "Exhibiting Masculinity", en Hall, Stuart (ed.): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London/California/New Delhi: Sage Publications Ltd, pp. 291-336.
- Noroc, Mihaela: *The Atlas of Beauty*. Disponible en línea en: <http://theatlasofbeauty.com/> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
- Orbach, Susie (2016 [2009]): *Bodies*. London: Profile Books.
- Orlan: *Manifiesto of Carnal Art*. Disponible en línea en: <http://www.orlan.eu/texts/> [Último acceso: 1 de diciembre de 2017].
- . (2007 [1995]): "I Do Not Want to Look Like...", en Fraser, Mariam y Monica Greco (eds.): *The Body. A Reader*. London/New York: Routledge Student Readers, pp. 312-315.
- Owens Patton, Tracey (2010): "Hey Girl, Am I More Than My Hair? African American Women and Their Struggles with Beauty, Body Image, and Hair", en Moore, Lisa y Mary Kosut (eds.): *The Body Reader*. New York and London: New York University Press, pp. 349-366.
- Páez Rodríguez, Alba (2017): *La (no) traducción en las revistas femeninas españolas desde la sociología de la traducción: consecuencias ideológicas y éticas para el lector*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca.
- . (2016): "Análisis de la (no) traducción en las revistas de moda y belleza españolas desde la teoría del contrapunto: lenguas y capitales en la construcción de un discurso de autoridad", en M^a Rosario y África Vidal Claramonte (eds.): *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. Granada: Comares, pp. 99-118.
- Páez Rodríguez, Alba e Irene Rodríguez Arcos (2015): "Intersemiotic Translation and Ideology: the Re-presentation of the Narrative of Women as Sexual Predators in Printed Advertising Aimed at Women". *International Journal of Language and Linguistics*, 2 (3), pp. 117-128.
- Pitts, Victoria L. (2003): *In the Flesh. The Cultural Politics of Body Modification*. New York: Palgrave Macmillan.
- Polezzi, Loredana (2006): "Translation, Travel, Migration". *The Translator*, 12 (2), pp. 169-188.
- Pollock, Griselda (2008 [1988]): *Vision and Difference: Femininity, Feminism and the Histories of Art*. London/New York: Routledge.
- Pontevedra, Silvia R. (2018): "'El Chicle' confiesa que estranguló 'involuntariamente' a Diana Quer". *El País*. 4 de mayo de 2018. Disponible en línea en: https://politica.elpais.com/politica/2018/05/04/actualidad/1525429558_097134.html [Último acceso: 20 de mayo de 2018].

- Potter, Jonathan (1998 [1996]): *La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós (Traducción de Genís Sánchez Barberán).
- Público: “Cien artistas e intelectuales francesas, contra el ‘puritanismo’ del #metoo”. *Público*, 10 de enero de 2018. Disponible en línea en: <http://www.publico.es/sociedad/metoo-cien-artistas-e-intelectuales-francesas-puritanismo-metoo.html> [Último acceso: 12 de febrero de 2018].
- Raine, Anne (1996): “Embodied Geographies: Subjectivity and Materiality in the Work of Ana Mendieta”, en Pollock, Griselda (ed.): *Generations and Geographies in the Visual Arts. Feminist Readings*. London/New York: Routledge, pp. 228-249.
- Ricoeur, Paul (2005): *Sobre la traducción*. Barcelona: Paidós (Traducción de Patricia Willson).
- Robins, Kevin (1997 [1996]): “Interrupting Identities: Turkey/Europe”, en Hall, Stuart y Paul du Gay (eds.): *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications Ltd, pp. 61-86.
- Rodríguez Arcos, Irene (2018, en prensa): “Women’s Magazines and Symbolic Violence: The Translation of the Body in the Era of Mass Communications” en Hibbs-Lissorgues, Solange, Şerban, Adriana y Nathalie Vincent-Arnaud (eds.): *The body and translation, the body in translation* (translation and conference interpreting). Lambert Lucas.
- . (2016): “Publicidad, poder e ideología: las traducciones de Givenchy en Oriente y Occidente”, en García Peinado, Miguel Ángel, Oliver Frade, José Manuel y Alfonso Corbacho Sánchez (eds.): *La traducción especializada: vertientes y modalidades: aplicaciones teóricas y prácticas*. Granada: Atrio, pp. 143-161.
- Rogers, Fiona y Max Houghton (2017): *Firecrackers: Female Photographers Now*. London: Thames & Hudson.
- Romero Medinilla, María (2018): “La Manada: Las reacciones tras la sentencia”. *La Vanguardia*. 27 de abril de 2018. Disponible en línea en: <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20180427/443051228755/la-manada-sanfermin-reacciones-sentencia-juicio-en-directo.html> [Último acceso: 29 de mayo de 2018].
- Ruiz García, Marta y Joaquina Rubio Algarra (2004): “La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo”. *Clepsydra*, 3, pp. 89-107.
- Rundle, Christopher y Rafael Vicente (2016): “History and Translation. The Event of Language”, en Gambier, Yves y Luc van Doorslaer (eds.): *Border Crossings. Translation Studies and Other Disciplines*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, pp. 23-47.
- Said, Edward (1999): *Out of Place. A memoir*. New York: Vintage Books.

- . (1993): *Culture and Imperialism*. New York: Vintage Books.
- . (1991 [1978]): *Orientalism. Western Conceptions of the Orient*. London: Penguin.
- Saldaña, Diana (2009): “El cuerpo erótico se convierte en cuerpo propio: Carolee Schneemann”. *Versiones. Teorías y cultura visual contemporáneas*, 2, pp. 17-46.
- Sales, Dora (2010): “Traducción, lo contrario de la muerte”, en Vidal Claramonte, M^a del Carmen África: *Traducción y asimetría*. Frankfurt am Main: Peterlang, pp. 7-11.
- . (2006): “Traducción, género y poscolonialismo. Compromiso traductológico como mediación y *affidamento* femenino”. *Quaderns. Revista de traducció*, 13, pp. 21-30.
- . (2004): *Puentes sobre el mundo: cultura, traducción y forma literaria en las narrativas de transculturación de José María Arguedas y Vikram Chandra*. Frankfurt am Main: Peterlang.
- Salmon, Christian (2008): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península (Traducción de Inés Bértolo).
- Sánchez Mellado, Luz: “Cristina Pedroche: ‘Mi vestido es superfeminista’”. *El País*, 31 de diciembre de 2017. Disponible en línea en: https://elpais.com/cultura/2017/12/31/television/1514677304_903328.html. [Último acceso: 03 de enero de 2018].
- Santiso Sanz, Raquel (2001): “Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, pp. 43-60.
- Schneemann, Carolee (1997): *More than Meat Joy*. New York: McPherson & Company.
- Subiela Hernández, Blas José (2010): *El diseño de revistas como lenguaje: fundamentos teóricos*. Tesis doctoral. Universidad Católica San Antonio.
- Scott, Clive (2015 [2012]): *Literary Translation and the Rediscovery of Reading*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scott, David (2012): “Hospitality’s Others: A Conversation”, en Tallant, Sally y Paul Domela (eds.): *The Unexpected Guest. Art, Writing and Thinking on Hospitality*. London: Art Books and Liverpool Biennial of Contemporary Art, pp. 291-298.
- Shildrick, Margrit y Janet Price (1999): “Openings on the Body: A Critical Introduction”, en Price, Janet y Margrit Shildrick (eds.): *Feminist Theory and the Body: A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 1-14.
- Shilling, Chris (1997 [1993]): *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications.
- Shusterman, Richard (1997): “Somaesthetics and the Body/Media Issue”. *Body & Society*, 3 (3), pp 33-49.

- Signès, Chloè (2016): “Traducción y representación del imaginario africano: lecturas y reescrituras de la ficción francófona actual en España”, en Martín Ruano, M^a Rosario y África Vidal Claramonte (eds.): *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. Granada: Comares, pp. 227-242.
- Silverstone, Roger (2013 [2007]): *Media and Morality. On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge/Malden: Polity Press.
- Solnit, Rebecca (2016): *Los hombres me explican cosas*. Madrid: Capitán Swing (Traducción de Paula Martín).
- Spivak, Gayatri C. (2011 [1988]): *¿Puede hablar el subalterno?*. Buenos Aires: El cuenco de plata (Traducción de José Amícola revisada por Marcelo Topuzian).
- Topuzian, Marcelo (2011): “Apostilla”, en *¿Puede hablar el subalterno?*. Buenos Aires: El cuenco de plata (Traducción de José Amícola revisada por Marcelo Topuzian).
- Turner, Bryan S. (2009): “The Sociology of the Body”, en Turner, Bryan S. (ed.): *The New Blackwell Companion to Social Theory*, Malden: USA, pp. 513-532.
- . (1997): “What is the Sociology of the Body?”. *Body&Society*, 3 (1), pp. 103-107.
- Tymoczko, Maria (2009): “Translation, Ethics and Ideology in a Violent Globalizing World”, en Bielsa, Esperança y Christopher W. Hughes (eds.): *Globalization, Political Violence and Translation*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 171-194.
- . (2007): *Enlarging Translation, Empowering Translators*. Manchester: St. Jerome.
- Tymoczko, Maria y Edwin Gentzler (2002) (eds.): *Translation and Power*. Amherst/Boston: University of Massachusetts Press.
- Valdeón, Roberto A. (2018a): “Translation and Culture in Mainstream Media and Journalism”, en Harding, Sue-Ann y Ovidi Carbonell Cortés (eds.): *Routledge Handbook of Translation and Culture*. London/New York: Routledge, pp. 558-573.
- . (2018b): “On the Use of the Term ‘Translation’ in Journalism Studies”. *Journalism* 19 (2), pp. 252-269.
- . (2017): “From Translatology to Studies in Translation Theory and Practice”. *Perspectives* 25 (2), pp. 181-188.
- . (2016): “Traducción periodística y gatekeeping”, en Martín Ruano, Martín Ruano, M^a Rosario y África Vidal Claramonte (eds.): *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. Granada: Comares, pp. 35-51.
- . (2015): “Fifteen Years of Journalistic Translation Research and More”. *Perspectives* 23 (4), pp. 634-662.

———. (2012) (ed.): “Journalisme et Traduction”. *Méta, Journal des Traducteurs*, 57 (4).

———. (2010a): “Translation in the Informational Society”. *Across Languages and Cultures* 11 (2), ed. Roberto Valdeón, pp. 149-160.

———. (2010b) (ed.): *Translating Information*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo.

Van Doorslaer, Luc (2012): “Translating, Narrating and Constructing Images in Journalism with a Test Case on Representation in Flemish TV News”. *Meta: Translators’ Journal*, 57 (4), pp. 1046-1059.

———. (2010): “The Double Extension of Translation in the Journalistic Field”. *Across Languages and Cultures* 11 (2), ed. Roberto Valdeón, pp. 175-188.

Vidal Claramonte, M^a del Carmen África (en prensa): *Traducir para mirar*.

———. (2018a): *La traducción y la(s) historia(s): nuevas perspectivas en la investigación*. Granada: Comares.

———. (2018b, en prensa): “Violins, Violence, Translation”. *The Translator*, April 2018.

———. (2018c): “Fluid Borders: From *Carmen* to *The Car Man*”, en Chan, Kelly y Adriana Serban (eds.): *Opera and Translation. Eastern and Western Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins.

———. (2018d): “Power”, en Harding, Sue-Ann y Ovidi Carbonell y Cortés (eds.): *Routledge Handbook of Translation and Culture*. London/New York: Routledge, pp. 79-96.

———. (2018e, en prensa): “The Body as a Semiotic System of Representation”, en Federici, Eleonora y Marilena Parlati (eds.): *The Body Metaphor: Cultural Images, Literary Perceptions, Linguistic Representations*. Perugia: Morlacchi Editore, pp. 17-26.

———. (2018f, en prensa): “Before, During, After (Translation)”, en Hibbs-Lissorgues, Solange, Şerban, Adriana y Nathalie Vincent-Arnaud (eds.): *The Body and Translation, the Body in Translation (translation and conference interpreting)*. Lambert Lucas.

———. (2017a, en prensa): “Translating in a Cosmopolitan Post-Universalist World: New Venues”, en Stefan Baumgarten y Jordi Cornellá (eds.): *Rethinking Hegemony and Domination in Translation*, *Target*, 29 (2).

———. (2017b, en prensa): “Translating *las mestizas*: from Anzaldúa’s *nos/otras* to Moraga’s *labios*”, en Bennett, Karen y Rita Queiroz de Barros (eds.): *Hybrid Englishes and the Challenge of Translation: Identity, Mobility and Language Change*. London/New York: Routledge.

- . (2017c): “Dile que le he escrito un blues”. *Del texto como partitura a la partitura como traducción en la literatura latinoamericana*. Frankfurt/Madrid: Ediciones Vervuert Iberoamericana.
- . (2015): “Traducir al atravesado”, *Papers*, 100 (3), pp. 345-363.
- . (2014): “Translating Hybrid Literatures From Hostipitality to Hospitality”, en Bruti, Silvia; Valdeón, Roberto A. y Serenella Zanotti (eds.): *Translation and Ethnicity, European Journal of English Studies*, 18 (3), pp. 242-262.
- . (2013): “Estereofonías de la traducción”, en Alonso, I., Baigorri, J. y Campbell, H. (eds.): *Traducir el Derecho. Cuestiones teóricas y metodológicas*. Granada: Comares, pp. 15-22.
- . (2012a): “El lenguaje de las revistas femeninas españolas: la (no) traducción como ideología”, en Valdeón, Roberto A. (ed.): *Journalisme et Traduction/Journalism and Translation, Meta*, 57 (4), pp. 1029-1045.
- . (2012b): *La traducción y los espacios: viajes, mapas, fronteras*. Granada: Comares.
- . (2012c): “The Map Is Not the Territory: Towards a Minor Translation”. *Perspectives*, 20 (3), pp. 269-284.
- . (2010): *Traducción y asimetría*. Frankfurt am Main: Peterlang.
- . (2007): *Traducir entre culturas*. Frankfurt am Mein: Peterlang.
- . (2003): *La magia de lo efímero: representaciones de la mujer en el arte y literatura actuales*. Castellón de la Plana: Universidad Jaume I, Servicio de comunicación y publicaciones.
- Vidal Claramonte, M^a del Carmen África y M. Rosario Martín Ruano (2013) (eds.): *Traducción, política(s), conflictos: legados y retos para la era del multiculturalismo*. Granada: Comares.
- Vidales, Raquel: “La catarsis era esto”. *El País*, 15 de enero de 2018. Disponible en línea en: https://elpais.com/ccaa/2018/01/14/madrid/1515923786_605686.html [Último acceso: 17 de enero de 2018].
- Villaespesa, Mar (1999): “Hablemos de lo que pasa”, en *Transgenéric@as. Representaciones y experiencias sobre la sociedad, la sexualidad y los géneros en el arte español contemporáneo*. Diputación Foral de Gipuzkoa.
- Walter, Natasha (2010): *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*. Madrid: Turner Traducción de María Álvarez Rilla).
- Wolf, Naomi (2002 [1991]): *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used against Women*. New York: Harper Perennial.

Wolff, Janet (1990): *Feminine Sentences. Essays on Women & Culture*. Cambridge: Polity Press.

Zas, Raquel: “Loewe acoge una exposición de Lucía Moholy en Madrid”, *i-D*, 9 de junio de 2016. Disponible en línea en: <https://i-d.vice.com/es/article/d37v3a/loewe-lucia-moholy-exposicion-madrid> [Último acceso 01 de febrero de 2018].

Žižek, Slavoj (2012 [2002]): *Welcome to the Desert of the Real*. London: Verso.

ANEXO – LISTA DE VÍDEOS

1. Ana Mendieta. *Blood Writing*. Vídeo de la performance disponible en: <https://vimeopro.com/user10398349/she-got-love-blood-writing-1/video/69377546> [Último acceso: 4 de diciembre de 2017].
2. Vídeo promocional de la campaña de bolsos de Louis Vuitton. Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=b3h25JMcyhQ> [Último acceso: 01 de febrero de 2018].
3. La Academia de la Publicidad felicita a la RAE por su 300 cumpleaños. Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=VaOQD7nZsYE> [Último acceso: 15 de mayo de 2018].
4. Campaña de Actimel 2014. Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=-HEDcwxxuII> [Último acceso: 15 mayo de 2018].
5. Campaña en contra del sexismo y la representación objetificada de la mujer en publicidad:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=38&v=5J31AT7viqo [Último acceso: 08 de febrero de 2018].
6. Campaña de H&M (colección de otoño, 2016) con representación alternativa de mujeres. Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
7. Campaña de Multiópticas, “Realidad Real” (España, 2016). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=7qPK4qYRREU> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
8. Campaña de Dior “Capture Youth” protagonizada por Cara Delevingne: CD. Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=2mp9DHoxERM> [Último acceso: 29 de mayo de 2018].
9. Campaña en español, “Vanish Gold” quitamanchas (2016). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=eVM-IFUvMT0> [Último acceso: 29 de mayo de 2018].
10. Campaña en inglés para Reino Unido, “Introducing Vanish Gold” (2015). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=NRumAkHXPFI> [Último acceso: 29 de mayo de 2018].

11. Campaña en francés “Vanish Oxi Action” (2016). Disponible en línea en: https://www.youtube.com/watch?v=SCf_wEzMW1s [Último acceso: 18 de abril de 2018].
12. Campaña en francés “Vanish Oxi Action Crystal Blanc Gold” (2016). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=yNHCAftaxjA> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
13. Campaña en inglés “Vanish Oxi Action Powerlift” (2012). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=RYZUndoIFxw> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
14. Campaña en inglés estilo bollywood “Vanish Multi Action” (2012). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=vuMPZCi5vDs> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
15. Bombones Lindor de Lindt, anuncio España (2017). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=EhCs939O3oI> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
16. Anuncio Chocolates Valor España (2007). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=sOKB4ehrhw0> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
17. Anuncio Chocolates Valor 0% azúcares añadidos - Eva González (2017). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=PaTHuNJ6rFk> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
18. Anuncio Nestlé Gold Chocolate Absoluto, cono de helado. España (2016). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=mgW8J-JcRbY> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
19. Anuncio Nestlé Gold Mousse crujiente. España (2017). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=8J5LT1NQUzs> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
20. Campaña Lindt, inglés (2016). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=7A49dCK8Loo> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
21. Campaña Lindt, inglés versión extendida (2014). Disponible en línea en: https://www.youtube.com/watch?v=D2B_JTb1mKM [Último acceso: 18 de abril de 2018].

22. Anuncio Lindor, francés (2014). Disponible en línea en: https://www.youtube.com/watch?v=iAGAl_4jXs [Último acceso: 18 de abril de 2018].
23. Campaña “Fantasmas” de Pavofrío (España, 2018). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=sY4MVOwdcdI> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
24. Campaña “Deliciosa Calma” de Pavofrío (España, 2016). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=aZSSiYvgxsU> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
25. Campaña “Enseñanzas” de Pavofrío (España, 2015). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ei9JmTokkOw> [Último acceso: 18 de abril de 2018].
26. Campaña “La Real Real Academia de la Lengua”, Central Lechera Asturiana (España, 2017). Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=WjC7Gn-3ci0> [Último acceso: 18 de abril de 2018].