

---

# Els cossos de la dona com a espai de narratives de violència simbòlica

## Un enfocament intersemiòtic

---

José Aleixandre Becerra  
[al314235@uji.es](mailto:al314235@uji.es)  
[jsealeixandre@gmail.com](mailto:jsealeixandre@gmail.com)

## I. Resum

La globalització i la irrupció dels mitjans de comunicació de masses han imposat canvis sense precedents en el món en què vivim. La traducció, com a activitat comunicativa i acte de subversió del poder simbòlic, es desenvolupa en un nou context social global en què es configura com a eina de (des)construcció i (re)construcció de poderoses narratives. L'enfocament intersemiòtic, que juga amb el component mític i interpretatiu del llenguatge, permet anar més enllà del que es diu; és una eina que fa possible analitzar com es configuren les asimetries de poder i les ideologies que s'amaguen en la publicitat de les revistes femenines, on els cossos de les dones esdevenen espais de narratives de violència simbòlica. La comunicació que presentem vol explorar, doncs, els límits de la traducció dels cossos, entesos com a textos, mitjançant un enfocament intersemiòtic i una metodologia qualitativa de caire interdisciplinari, així com la capacitat traductora de desxifrar i desemascarar la dimensió mítica amagada en la publicitat d'aquestes revistes. Així mateix, vol esbrinar quina és la responsabilitat traductora a l'hora de desmuntar o perpetuar, inconscientment o conscient, determinades narratives naturalitzades sobre els cossos de les dones que es fan evidents en les revistes d'aquest caire.

**Paraules clau:** traducció intersemiòtica, ideologia, publicitat, dones, violència simbòlica, mite, narratives, subversió.

## II. Introducció

La globalització i la irrupció dels mitjans de comunicació de masses han imposat canvis sense precedents en el món en què vivim. Així, la traducció no és un acte aïllat ni independent de l'espai i del temps en què vivim, perquè «és una activitat comunicativa que es desenvolupa en un context social format per factors pragmàtics, comunicatius i semiòtics»<sup>1</sup> (Hurtado, 2011 [2001]: 615). Qui tradueix, doncs, no pot romandre immutable davant aquest fenomen, la globalització, que «ha donat lloc a un nou context social global», en paraules de Tymoczko (2006: 5). Dins d'aquest context, els mitjans de comunicació adquireixen un paper fonamental com a agents globalitzadors que formen l'opinió pública, creen asimetries de poder i imposen ideologies determinades.

Tot i això, darrerament han sorgit noves conceptualitzacions del concepte de traducció que fan notar que aquest necessita adaptar-se

<sup>1</sup> Totes les traduccions al català són nostres.

i ampliar-se per tal d'ésser més adequat a aquesta nova època (ibídem: 5-6), per tal de formar persones que traduïsquen fent servir una praxi més autocrítica i reflexiva, més ètica (Vidal Claramonte, 2012). En aquest context, la traducció també pot configurar-se com una eina de (de)construcció i (re)construcció de poderoses narratives, en el sentit que hi dona Baker (2006: 44) i, ahora, com un acte polític de posicionament ideològic (Álvarez i Vidal Claramonte, 1996; Tymoczko, 2003) de subversió del poder simbòlic, fent servir postulats de Bourdieu (1998).

L'estreta relació entre globalització i mitjans de comunicació ha de ser percebuda com una relació de causa-efecte: l'apropament de les cultures i la hibridació de les identitats són conseqüència dels grans fluxos d'informació que transmeten els mitjans de comunicació. Es produeix, aleshores, un canvi en les regles del joc, un joc complex i inestable, i qui tradueix s'hi veu inevitablement implicat (Vidal Claramonte, 2012: 1043).

Tradicionalment la figura traductora, creient que la seua tasca és únicament portar a terme una transferència entre llengües, ha buscat un equilibri prudent fonamentat en una mena d'«entre». El concepte d'«entre», la metàfora de qui tradueix com a pont, segons Tymoczko (2006: 10), el que realment fa és «alienar-lo, esclafar l'acció del traductor en tant que figura compromesa». Però, per a Godayol (2000), la idea de l'«entre» és poderosa, ja que aquell «entre» és un espai real, en el qual qui tradueix es veu quasi sempre immers; un espai incòmode, a què s'hi ha d'habituar, però des del qual també ha d'actuar. Nosaltres considerarem l'«entre» des d'un punt de vista més aviat positiu, més en la línia de Godayol, puix que la praxi traductora per la qual advoquem parteix de la traducció ahora com un acte polític i com una forma d'activisme solidari amb els grups, les classes i les llengües minoritzats. Qui tradueix, aleshores, ocupa una posició determinada en el món, en un «entre», i ser-ne conscient és un primer pas per a una futura actuació.

Un dels grans reptes que afronta qui tradueix en aquest nou context global és, sens dubte, la traducció de la publicitat, ja que és una «poderosíssima ferramenta que fan servir els mitjans de comunicació per imposar determinades ideologies de forma subreptícia» (Rodríguez Arcos, 2015: 52). Aquest és el cas de les revistes de moda i bellesa adreçades a les dones, on determinades ideologies es circumscriuen en les representacions dels cossos de les dones i en les narratives que se'n desprenen. El cos es converteix en un text que la societat llig d'una determinada manera (Torras, 2007: 20; Rodríguez Arcos, 2015: 61), forma part d'un llenguatge que construeix la realitat d'una forma concreta i que pot i necessita ser interpretada.

Tot i que aquesta qüestió ha cridat l'atenció d'alguns estudiosos de la Traducció (Al-Shehari, 2000; Munday, 2004; Torresi, 2008; Vidal

Claramonte, 2012) darrerament, com bé assenyalava Munday (2004: 215), els estudis de traducció en general han ignorat o no han analitzat suficientment el fenomen publicitari.

Encara ara trobaríem motius per a afirmar que aquest camp ha estat menystingut, tot i que Vidal Claramonte (2012: 1043) convida a «obrir un camí», que ella mateix obri. Malgrat aquest desinterés en el passat, és innegable que els Estudis de Traducció han començat a interessar-se per aquest fenomen, cosa que reflecteixen els nombrosos treballs que s'han publicat des d'aleshores, sobretot en el si del grup TRADIC de la Universitat de Salamanca (Rodríguez Arcos 2015a; 2015b; 2016b; Páez Rodríguez, 2013; 2015; 2016; Vidal Claramonte, 2012).



### III. Objectius i metodologia

---

Partint d'un tipus concret de publicitat (els anuncis de les revistes de moda i bellesa adreçades a les dones), la nostra comunicació pretén explorar com s'hi representen els cossos de les dones, entesos com a textos, amb els objectius següents:

- Analitzar la capacitat traductora de desxifrar i desemascarar la dimensió mítica i les narratives ocultes de violència simbòlica de la publicitat d'aquestes revistes.
- Explorar la responsabilitat traductora a l'hora de desmuntar o perpetuar determinades narratives naturalitzades sobre els cossos de les dones.
- Explorar les possibilitats de la traducció intersemiòtica com a ferramenta que pot conduir a un apropament més crític als textos i alhora configurar-se com un primer pas vers una futura acció política.

La metodologia que hem fet servir en la nostra recerca és de caire qualitatiu, no experimental i interpretativa (Grotjhan, 1987: 59-60). Mitjançant una perspectiva interdisciplinària, i partint de les metodologies descriptives, feministes i postestructuralistes de la traducció, analitzarem diversos anuncis publicitaris procedents de revistes de moda i bellesa en diferents llengües utilitzant un enfocament intersemiòtic que vol complementar l'apropament lingüístic i textual tradicional a aquesta mena de textos.

### IV. Publicitat, llenguatge i traducció del cos de la dona

---

Fa temps que la nostra disciplina va abandonar els plantejaments segons els quals el llenguatge és un element referencial i innocent que tothom fa servir de la mateixa manera (Vidal Claramonte, 2010; Martínez-Carrasco i Frasset Porta, 2015) per esdevenir un espai de reescriptures, de frontera, de negociació, de subversió (Godayol, 2000), que va més enllà d'ésser un exercici de



cerca d'equivalència entre llengües. Ja en els postulats de la lingüística estructuralista es feia evident una distinció clara entre el que Saussure anomenava *langue* i *parole*: la *langue* és un codi, el mateix per tothom de la comunitat lingüística; la *parole*, però, es correspon a l'ús deliberat i concret que cadascú fa de la llengua i que Fairclough (1989: 20-21) anomenava *discourse*.

Així, el discurs es configura com una pràctica social que ens obliga a considerar el llenguatge com un element que construeix realitats, envers les quals qui tradueix no pot tancar els ulls perquè són realitats que construeixen el món que ens envolta. I és que qualsevol discurs ens aporta una visió parcial i esbiaixada del món, fruit de la posició que hi ocupem (Potter, 1996: 97-98 *apud* Vidal Claramonte, 2010).

Aquesta posició serà especialment rellevant sobretot en el cas de les persones que tradueixen, ja que en un món cada vegada més globalitzat i assetjat per nombrosos conflictes (Baker, 2006) qui tradueix participa en el procés de la construcció de la realitat social i política (Baker, 2010: 115). La figura traductora és fonamental per a la gestió i resolució de conflictes, un repte a què no podem enfrontar-nos des d'una posició neutral, puix que les necessitats actuals demanen un posicionament: «viure és prendre partit», assevera Gramsci en aquella que potser és la seua frase més eterna.

Per tant, no és fútil assenyalar que les revistes de moda i bellesa tinguen els seus mecanismes de construcció d'unes realitats concretes que potser necessitaran traducció. Com bé assenyala Páez Rodríguez (2016: 104) les revistes de moda i bellesa són «perfectes i complexos engranatges semiòtics que comuniquen mitjançant absolutament tots els elements que les componen». Són espais on absolutament tot significa. Per aquesta raó sembla significatiu que qui tradueix es detinga per pensar el poder i la influència de les narratives d'aquestes revistes, que tracten d'establir què és ser dona en el segle XXI o, més ben dit, quina és la manera «correcta» de ser-ho (ibídem: 105).

No és que les dones prenguen seriosament aquelles pautes, sinó que sota una relativa aparença de modernitat i defensa del feminisme, s'amaguen «conceptes subliminals que estan lluny de ser feministes» (Vidal Claramonte, 2012: 1032). Com conclou (ibídem: 1032-1033):

[...] sembla paradoxal que en un segle on la dona pareixia haver guanyat llibertat sexual i control del seu cos encara hi haja àmbits, com les revistes femenines, escrites a més a més per dones, en què encara es mantinguen les expectatives sobre els cossos de les dones i se n'imposen cànons homogeneïtzadors [...].

La publicitat d'aquestes revistes, llavors, promou implícitament una concepció concreta del cos de la dona, que és conseqüència de

l'existència de discursos emmarcats dins d'una determinada cosmovisió i que estan «seleccionats, controlats i socialment redistribuïts» (Foucault, 1970: 5) per part d'unes oligarquies que busquen, parafrasejant la contradicció present en *Il Gattopardo* de Lampedusa, que tot canvie perquè tot segueixi igual. Aquestes oligarquies estan disposades, fins i tot, per a sortir-se'n, a donar veu a les narratives que dissenteixen o es troben marginades:

[...] the causes of marginalized groups will be championed and publicly supported, with a discourse asserting their right to narrate the world in their own terms (Baker, 2006: 23-24).

Així doncs, les elits neoliberals decideixen prendre aquest petit risc perquè en el fons estan convençudes que donar veu a les narratives que contradiuen allò que tàcitament volen conservar és l'única manera de perpetuar els seus privilegis sense qüestionaments. Dins d'aquesta òptica caldria incloure, és evident, els cànons homogeneïtzadors que recauen sobre els cossos de les dones.

Aquesta homogeneïtzació dels cossos és conseqüència de les jerarquies naturalitzades i normativitzadores que prescriuen els cossos, que els fan llegibles en tant que textos (Torras, 2007: 11). En definitiva, seguint Butler (1999/2007), en aquestes revistes s'advoca per la representació d'un tipus concret de cos en tant que constructe social, històric i cultural (Bourdieu, 1998: 91-92). Davant la necessitat de definir i classificar els cossos, la societat heteropatriarcal es veu obligada, doncs, a fer-los llegibles, segons uns paràmetres que, lluny de ser-ho, aspiren a ser biològics.

Les revistes femenines esdevenen fàbriques d'estereotips i de creació de narratives –contradictòries– respecte del cos de la dona. Baker (2006: 19) defineix narratives com «histories, col·lectives o personals, a què ens adherim i que guien el nostre comportament». En aquest sentit, les narratives ajuden a reforçar subtilment la maquinària heteropatriarcal i, per tant, a perpetuar la dominació masculina.

Tanmateix, si partim de la premissa que aquestes revistes advoquen per construir un tipus concret de cos de la dona mitjançant determinades narratives, caldria preguntar-se quin és el tipus de dona que volen construir i, sobretot, com porten a terme aquesta construcció. En primer lloc, aquestes revistes promouen la creació d'un tipus de dona que no es desvia de la norma homogeneïtzadora i que respon al prototip creat per la societat heteropatriarcal. Això és el que es desprén atesa l'escassa representació dels cossos que es desvien d'aquesta norma homogeneïtzadora. Aquestes narratives estan motivades per una apropiació selectiva de determinats elements de la imatge, per tal de

reduir el nombre de narratives que es projecten sobre els cossos de la dona (Rodríguez Arcos, 2015: 53).

Com dèiem abans, en aquestes revistes absolutament tot té un significat i la decisió de representar o no determinats elements, de com representar-los i també, per extensió, de com traduir-los, no és mai una decisió neutral: el cos de la dona esdevé «un espai de pressions socials, voluntats de poder, docilitat i transformacions», en paraules de Vidal Claramonte (2003: 54).



## V. El cos com a mite i espai de narratives de violència simbòlica

La maquinària heteropatriarcal que prescriu, normativitza i homogeneïtza els cossos s'amaga en realitat darrere d'una ideologia, la del nostre temps, que es troba arrelada en els ciments de la nostra societat, que Barthes ja definia en les seues *Mitologies* com una «societat burgesa». Segons Barthes (1957: 246) la societat burgesa «és el camp privilegiat de les significacions mítiques», cosa que fa que «absolutament tot en la vida quotidiana siga susceptible d'esdevenir mite». El mite, afegeix, és viscut com una paraula innocent, és un sistema o mode de significació semiològic, és una forma. Qualsevol objecte o imatge pot convertir-se en paraula i, per extensió també en mite; en un mite, com el del cos, que la societat crea i que la publicitat explota.

En aquest context, considerarem «mite» i «narratives» –que ja hem definit anteriorment–, a efectes pràctics, com a sinònims, ja que ambdós comparteixen les aspiracions homogeneïtzadores de construcció de la realitat i de naturalització de determinats elements que en són part integrant.

L'èxit del mite rau, principalment, en el fet que aquest no amaga res (*le mythe ne cache rien*) ni tampoc en mostra: si el lector no hi veu allò que es pretén que hi veja, el mite no té sentit; si ho veu de forma evident, tampoc no en té. Així, només mitjançant una deformació que permet naturalitzar-lo, s'aconsegueix elaborar un sistema semiològic segon (ibídem: 236-238).

Si partim de la base d'una concepció preestablerta de cos, la publicitat extrau elements del mite i n'hi aporta; deforma el cos fins que aquest adquireix unes determinades connotacions, uns significats de segon ordre que el transformen en mite; un mite que es naturalitza, tot i que no arriba a perdre'n mai la verdadera essència. I és que «allò que permet el lector de consumir innocentment el mite és que no hi veu un sistema semiològic sinó inductiu» (Barthes, 1957 *apud* Rodríguez Arcos, 2015).

Tanmateix, Barthes precisava que el mite, tot i que és «un llenguatge poderós que no vol morir», que pot arribar a tot arreu i corrompre-ho tot, troba en el llenguatge precisament el seu enemic més temut. El llenguatge, en tant que constructor de realitats, és

l'únic capaç de traïr-lo, d'extraure'n l'essència, de destruir el sistema semiològic i, sobretot, de llevar-li la claredat que el caracteritza, ja que el mite «organitza un món fonamentat en l'evidència, en una claredat miraculosa, en què les coses semblen significar pel seu compte» (ibídem: 252-253).

D'aquesta manera, els sectors hegemònics –entenent *hegemonia* en un sentit gramscian– aprofiten aquest món de color i felicitat que pretén construir la realitat per naturalitzar determinades ideologies i imposar asimetries de poder fonamentades en la dominació masculina. Aquest món de color no vol negar la realitat; el que fa és crear un *effet du réel*, evacuar la realitat. D'aquesta manera, utilitzant un tipus concret de narrativa que busca «la fabricació perpètua del món» (ibídem: 267) s'aconsegueix perpetuar el capital simbòlic del grup dominant (Bourdieu, 1998).

En la publicitat, els cossos de la dona s'han de concebre com un espai de confluència de narratives de caire divers, moltes vegades contradictòries, que tenen aspiracions d'universalitat, a què ens adherim i que guien el nostre comportament. El caràcter de les imatges d'aquestes revistes està lluny d'ésser innocent: cal explorar-les per esbrinar les dimensions de la seua contradicció. Això ens planteja necessàriament dues preguntes: en primer lloc, quines són aquestes narratives de què parlem?; en segon lloc, per què són contradictòries?

Rodríguez Arcos (2015: 55-56) reformulava les narratives presents en les revistes d'aquesta mena a partir d'una proposta de Gauntlett (2002) i les reduïa a tres de principals: la idea de l'home com a objecte sexual, l'heteronormativitat i tenir parella com a sinònim d'èxit i felicitat. La primera és un reflex de la consideració tradicional de la dona com a objecte sexual, cosa que ens demostra aquesta intenció de les revistes de legitimar certes narratives heteropatriarcales ocultes mitjançant narratives que es podrien considerar «feministes». La segona i la tercera estan relacionades i són contradictòries respecte a la primera, perquè limiten el paper de la dona al d'una dona jove, heterosexual, *able*, de raça blanca, de classe alta i europea, que creu que la felicitat rau a trobar un home amb qui formar una família per ser feliç. Caldria plantejar-se també quin és l'impacte d'aquestes narratives en tant que guies de comportament; ja no només pels trastorns alimentaris, com suggereix Gauntlett (2002), sinó també per la retafila de frustracions i sentiments d'imperfeció que creen.

L'existència de narratives contradictòries està justificada per la necessitat de renovació i legitimació del mite. Per això aquestes revistes pretenen defensar i legitimar un fals discurs feminista i van dirigides a «la chica Cosmo: plena, atrevida, creativa y sexy», com per exemple es defineix la revista *Cosmopolitan*, però en realitat amaguen tipus molt concrets de narratives; sobretot basades en els



conceptes de violència estructural, terme encunyat per Galtung, i el de violència simbòlica, del sociòleg Pierre Bourdieu, que és l'eix vertebrador del nostre treball.

Com apunta Fernández (2011: 30 i 2014: 21), Bourdieu s'ha convertit en una referència obligada per a la investigació en traducció i interpretació, ja que les seues premisses concorden amb diverses preocupacions recurrents en l'àmbit de la traducció, en part per l'interés del sociòleg per la nostra disciplina i en part per l'enfocament sociològic pel qual s'han interessat darrerament els Estudis de Traducció.

Una de les nocions que, al nostre parer, semblen més interessants i pertinents de la sociologia crítica de Bourdieu és la de violència simbòlica, que el sociòleg desenvolupa fonamentalment en una de les seues obres cabdals: *La dominació masculina* (1998). Així, Bourdieu defineix la violència simbòlica com una violència imposada per i suportada en la dominació masculina i que s'afirma en les estructures socials i les activitats productives i reproductives (ibídem: 53).

Malgrat les transformacions que ha patit el nostre món, malgrat viure en un nou context global que és conseqüència de la mundialització, per què, es pregunta Bourdieu, les estructures de la dominació masculina i els patrons de violència simbòlica persisteixen? (ibídem: 113-114). Aquell és el perill de la violència simbòlica, que, per la seua naturalesa invisible, normalitzada, naturalitzada, s'assimila fins el punt de reproduir-ne els patrons inconscientment (ibídem: 64).

La noció de violència simbòlica ens porta a la primera conclusió a què volem arribar: quin és el grau d'implicació traductora a l'hora de traduir la publicitat, els cossos, de les revistes de moda femenines? Vidal Claramonte (2012) es planteja aquesta hipòtesi i cerca un possible perfil traductor per escometre aquesta tasca. Això no obstant, arriba a la conclusió que aquestes revistes mai no admetrien algú que es qüestionara i tractara de subvertir aquests principis en què es fonamenten les narratives de violència simbòlica.

Aquesta és una idea clau per comprendre la implicació traductora dins de l'àmbit de la traducció de la publicitat de les revistes de moda femenines, perquè qui tradueix fa una funció semblant a la del mitòleg que, com deia Barthes, desxifrava el mite, en comprenia la deformació (ibídem, 1957: 235). Allò ens porta a concloure que l'«entre» constant en què es troba qui tradueix, aquell espai incòmode de què parlàvem abans, n'és en realitat el *modus vivendi*.

Amb tot, per poder desemascarar la verdadera dimensió del mite que crea la publicitat, per desfer-se'n dels patrons ocults de violència simbòlica, qui tradueix no només ha de ser conscient del seu paper de «mitòleg desxifrador», sinó també de lectora, perquè,

com afirma Barthes, és qui llig qui ha d'extraure l'essència del mite (ibídem: 236). Només mitjançant un apropament més crític vers els textos, anant més enllà del que es diu, fent servir l'enfocament intersemiòtic per què advoquem, qui tradueix pot arribar a desentranyar mínimament la dimensió perversa de les narratives d'aquestes revistes, que s'inscriuen en els cossos de les dones, i arribar a subvertir-les.



## VI. Un enfocament intersemiòtic de la traducció de la publicitat

En un assaig sobre els aspectes lingüístics de la traducció, Jakobson (1959) proposava una classificació de la traducció en tres tipus: intralingüística (entre dos subcodis dins de la mateixa llengua), interlingüística (la traducció entre llengües o, més ben dit, la interpretació de signes verbals mitjançant signes d'una altra llengua) i la intersemiòtica (o *transmutació*), que és la interpretació dels signes verbals mitjançant signes d'un sistema no verbal. Eco (2003: 292), al seu torn, celebra aquesta distinció i veu en la intersemiòtica l'aspecte més innovador d'aquesta divisió, encara que, com afirma posteriorment en el mateix treball (ibídem: 293), definir els tres tipus de traducció com a «interpretació» genera ambigüitat.

D'altra banda, ens ha semblat pertinent incorporar a la proposta de Jakobson una relectura que en fa Santaemilia (2010: 223), on explora el potencial de la traducció intersemiòtica i proposa ampliar-ne el concepte per tal d'encabir-hi la transmutació de signes no verbals en signes verbals, per tal que «la nostra mirada al món de la traducció siga més flexible i més autèntica».

Així, la traducció intersemiòtica, que, com apunta Santaemilia (ibídem), «és prou inexacta i –paradoxalment– és la més fidel, la més ideològica», juga amb el component mític i interpretatiu del llenguatge i permet anar més enllà del que es diu; és una ferramenta que fa possible analitzar com es configuren aquestes narratives de què parlàvem abans.

En definitiva, són molts els reptes que la traducció intersemiòtica ens planteja; però també són moltes les possibilitats que atorga a qui tradueix, per tal «d'entendre tot un sistema semiòtic» i de «descobrir-ne les idees camuflades i de quina manera traslladar-les» (Rodríguez Arcos, 2015: 59).

## VII. Un cas d'anàlisi intersemiòtica: *What would you do for love?*, de Dior en *Cosmopolitan*<sup>2</sup>

---

Per a la nostra recerca hem fet servir un corpus d'imatges extretes fonamentalment de les edicions francesa i espanyola de la revista *Cosmopolitan* entre gener de 2017 i novembre de 2017, que la Hearst Corporation va adquirir, en la seua filial a Espanya, el 2016 i que conté altres marques com *Elle* o *QMD!*. El grup xifra el nombre de lectures per any en 3,6 milions de persones a l'Estat espanyol,<sup>3</sup> cosa que ens en dona idea de la difusió.

En el web corporatiu defineixen la revista objecte d'anàlisi com:

joven, divertida, apasionada. *COSMOPOLITAN* es la guía imprescindible para la mujer millennial, la marca internacional de más alcance en el universo de las revistas femeninas<sup>4</sup>

Per portar a terme aquesta anàlisi, hem fet servir els paràmetres de Torresi (2008) i de Rodríguez Arcos (2015), que hem adaptat perquè puguen encabir un enfocament intersemiòtic. Així, la praxi traductora crítica per què advoquem requereix un apropament no només al contingut textual i verbal de qualsevol imatge sinó també al contingut no verbal: postures, gestos, fons, etc., que ens ajudarà a produir, entre d'altres, una traducció de més qualitat, ja siga des d'un punt de vista lingüístic o des d'un punt de vista ètic.

Així doncs, els nostres paràmetres d'anàlisi són fonamentalment els següents: posició; extensió; cos, imatge i fons; text i traducció; intertextualitat i interferències.

La imatge que analitzem ha estat seleccionada d'un corpus més gran d'imatges provinents de la revista *Cosmopolitan* i apareix en l'edició en espanyol per a Espanya de novembre de 2017. Si fa només uns mesos (gener 2017) en aquesta mateixa revista Dior apostava per l'icònic «J'adore», amb Charlize Theron com a model, en un anunci, de l'edició francesa, d'un perfum que deia representar «le féminin absolu», en aquesta nova campanya aposta per renovar model (en aquest cas és Natalie Portman) i eslògan, amb un cridaner *Miss Dior*, «and you, what would you do for love?». Se'ns anuncia una «nueva eau de parfum», de color rosa i que es tanca amb un llaç. En ambdós casos s'aposta per models i actrius reconegudes.

En primer lloc, sembla significativa la posició que ocupa l'anunci, tant en l'edició espanyola que analitzem de novembre com en l'edició francesa de gener. En la de gener apareix en la primera

---

<sup>2</sup> Per qüestions de drets d'autor no ens ha estat possible incloure les dues imatges que hem seleccionat, però que es poden trobar en: *Cosmopolitan France*, núm. 518 de gener de 2017 (per a l'edició francesa) i *Cosmopolitan España*, núm. 326 de novembre de 2017.

<sup>3</sup> <http://www.hearst.es/nuestras-marcas> [Consulta: 29/12/2017].

<sup>4</sup> <http://www.hearst.es/nuestras-marcas/cosmopolitan/cosmopolitan> [Consulta: 29/12/2017].

pàgina i la de novembre en la contraportada. L'elecció d'aquest lloc està molt mesurada: les marques paguen molts diners a les revistes per ocupar una posició estratègica que n'assegure la lectura. Les revistes s'han de finançar d'alguna manera, la qual cosa explica que s'inclouen anuncis que, de vegades, van en contra de la seua línia editorial. És evident que, en línia amb el que comenta Rodríguez Arcos (2015: 59-60), tot es limita a interessos econòmics.

Pel que fa a l'extensió, tant en l'edició francesa com en aquesta més recent que analitzem, l'anunci té unes dimensions similars, encara que en l'edició francesa la imatge ocupa dues pàgines, tot i que el format de la revista és més reduït.

En la imatge que proposem, la de l'edició en espanyol concretament, apareix una dona blanca, de cabells clars i ulls color marró clar que ens mira fixament, amb la boca entreoberta i que sosté amb força el perfum contra el pit, perquè no se li escape, el que podria interpretar-se com una metàfora del cor. Coberta per un vestit floral, que evoca l'alta costura de Dior, inclina el cos sobre el llit en què sembla estar i en recolza el pes sobre la mà esquerra. El fons de la imatge és principalment clar, tot i que hi ha ombres, creades per una llum artificial.

El perfumista-creador de Dior, François Demachy, descrivia el perfum com «predominantment floral però xypre, amb acords cítrics, sensuals i un últim acord amb molt de caràcter»<sup>5</sup> i que vol proposar una «nova visió de l'amor».

Passant al plànol lingüístic, allò que més ens sobta és el gran rètol en anglés –«and you, what would you do for love?»– que apareix enmig de la pàgina. En la part de baix, hi ha un altre rètol que diu «la nueva eau de parfum». Sobre l'ús d'altres llengües, sobretot anglés i francés, en els anuncis d'aquesta mena ens parlava Vidal Claramonte (2012). Fem servir determinades paraules i expressions que una lectora espanyola no necessàriament ha de comprendre només perquè aquestes paraules i expressions en anglés (o francés) li transporten a un altre món, ja que s'han fet servir les revistes per a canalitzar determinades expectatives i sensacions que no tindriem en una altra llengua. Sobre l'ús de l'anglés, a més a més, Páez Rodríguez (2016) fa una reflexió que podria sintetitzar-se en el fet que està justificat perquè és «la llengua d'una cultura dominant que tracta d'imposar, mitjançant la publicitat, el seu capital simbòlic».

Cal remarcar que s'hi ha proposat una traducció a l'espanyol del rètol en anglés, que, com s'ha observat en altres números de la mateixa revista, sempre sol incloure's en un lloc poc visible de la part superior i en majúscules: «y tú, ¿qué harías por amor?». Caldria pensar que potser podríem traduir aquesta frase d'una altra manera. Canviaria molt si hi introduïrem un article determinat: «y tú, ¿qué

<sup>5</sup> <https://www.fragrantica.com/news/Dior-Miss-Dior-Eau-de-Parfum-A-New-Vision-of-Love-9788.html> [Consulta: 22/11/2017].

harías por el amor?»? Abans que ens parem a pensar-hi, però, en el nostre cap ja ressona la frase: «i tu, què és allò que estaries disposat/disposada a fer per amor?». Tal vegada allò ens permet tornar a la idea que el llenguatge construeix realitats; per això se'n fa un ús tan reduït i selectiu, però que ens sorprén, en els anuncis d'aquesta mena. Sense donar-nos una resposta explícita, aquest anunci ens planteja una pregunta i ens exhorta a respondre-hi.

De nou podríem pensar que la imatge transmet narratives contradictòries. En el cas d'aquest anunci està present la idea de tenir parella com a èxit. La model ens mira fixament i ens exhorta, més implícitament o explícita, a fer alguna cosa «per amor», el que passaria abans per la idea de la dona com a l'«être perçu(e)» que, com explicava Bourdieu (1998: 97), «condemna la dona a percebre's mitjançant els paràmetres de les categories dominants, és a dir, masculines».

Després d'aquesta breu anàlisi caldria que ens preguntàrem com traduir tot aquest univers –on tot significa– dels anuncis, ja que, només situant-nos en el plànol intra- i interlingüístic, en allò que se'ns diu, potser no es podria obtenir una visió completa de tot el sistema semiòtic que crea. Això evidencia la necessitat de fer èmfasi a apropar-nos al text intersemiòticament.

## VIII. Conclusions i discussió: cap a una competència (inter)semiòtica?

---

La nostra proposta d'apropament intersemiòtic a la traducció no pretén, ni de bon tros, ser concloent sobre quina praxi traductora convé adoptar en aquests casos. És evident que aquest camp de recerca encara té molts fronts oberts i no s'ha trobat cap solució màgica o resposta de caire definitiu als reptes que constantment ens planteja la traducció publicitària. Tanmateix, en paraules de Vidal Claramonte (2012: 1043), «el primer pas fonamental és fer conscients a futures generacions de traductores de quins són els problemes que estan presents, saber localitzar-los, analitzar-los». Per prendre decisions més ètiques, doncs, cal mesurar les conseqüències i l'impacte d'una determinada elecció traductora.

En aquest sentit, Torresi (2008) advoca per la formació d'una «consciència semiòtica» dins de la comunitat traductora que, al seu torn, conduïska a una «competència (inter)semiòtica», cosa que considera «no només possible sinó també necessari de vegades» (ibídem: 64). Aquesta proposta (ibídem: 64-65) parteix de la premissa que qui tradueix moltes vegades ignora o no atorga la importància necessària als elements no verbals que també contribueixen a la configuració del significat del text i, per extensió, dels cossos que s'hi representen.

La publicitat, però, és un gènere construït i estructurat en marcs multimodals. Llavors, entre les coses bones que ens aporta un apropament intersemiótic als textos destaca la idea que «una traductora conscient de la importància dels elements no verbals i el recurs que representen per a la traducció produeix una traducció de major qualitat i treballa millor en equip» (ibídem: 70).

Tenir en compte només les paraules, restringir la nostra visió de la traducció només a l'aspecte interlingüístic és, en paraules de Torresi, un «obstacle vers la producció d'un text meta funcional en el seus contextos formals, socials i culturals». En definitiva, conclou (ibídem: 71), la formació d'una «consciència semiòtica» no només és important per comprendre el conjunt d'elements representats, sinó que «és un primer pas a allò que podria esdevenir una futura acció política».

Aquesta última remarca ens sembla fonamental, ja que, com comentàvem en la introducció, la nostra consideració de la traducció s'apropa a la idea d'aquesta com un acte polític de posicionament ideològic i de subversió. Malgrat les limitacions espacials i temporals del nostre estudi, hem volgut explorar les oportunitats que ens dona un enfocament intersemiótic de la traducció publicitària, una de les quals és aprofitar la posició privilegiada en el món en què es troba qui tradueix, fonamentada en un «entre» constant i incòmode, per poder per subvertir la dominació masculina i aconseguir un món més just, igualitari, inclusiu i digne. Només treballant per tal d'assumir aquest compromís podrem aconseguir-ho.

Com hem mencionat dalt, la nostra recerca i la selecció de dades s'han fet utilitzant una metodologia qualitativa i de caire interpretatiu. Malgrat les crítiques habituals a la metodologia qualitativa per la dificultat d'universalitzar els resultats o per plantejar els problemes i les hipòtesis des de la perspectiva ideològica concreta de qui investiga, aquesta ens ha permès categoritzar les dades de forma més flexible i explorar aquest fenomen per tal de descriure'n variacions respecte de la tendència general que potser no s'hi entreveurien amb una metodologia únicament quantitativa.

D'altra banda, pel que fa la grandària de la mostra seleccionada, s'ha fet palés que cal analitzar un acord més gran de revistes, en altres formats i en altres llengües, a fi d'obtenir-ne més significativitat i representativitat. Seria igualment interessant tenir en compte les divergències que hem començat a observar en les edicions en paper i les edicions en línia, cosa que ens portaria a explorar altres paràmetres, partint de noves plataformes d'informació i variables d'anàlisi multimodals.

Aquest estudi, doncs, deixa la porta oberta a futures línies de recerca que s'emmarquen dins de camps que, com a conseqüència dels paràmetres a partir dels quals està construint-se el nostre món



en un nou context social global, requereixen l'atenció traductora, com ara l'anàlisi de les noves masculinitats o l'aplicació de les nocions de violència simbòlica i violència estructural en altres camps i amb diferents enfocaments.

## IX. Bibliografia

---

- Al-Shehari, Khaled. 2000. The semiotics and translation of advertising texts: conventions, constraints and translation strategies with particular reference to English and Arabic. Tesi doctoral inèdita. Manchester: University of Manchester.
- Álvarez, Román, i África Vidal Claramonte. 1996. «Translating: A Political Act». En *Translation, Power, Subversion*, editat per Román Álvarez i África Vidal Claramonte, 1-9. Clevedon: Multilingual Matters.
- Baker, Mona. 2006. *Translation and Conflict. A Narrative Account*. Londres / Nova York: Routledge.
- . 2010. «Reframing Conflict in Translation». En *Critical Readings in Translation Studies*, editat per Mona Baker, 113-129. Londres / Nova York: Routledge.
- Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. París: Éditions du Seuil.
- Bourdieu, Pierre. 1998. *La domination masculine*. París: Éditions du Seuil.
- Butler, Judith. 2007. *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Eco, Umberto. 2003. *Decir casi lo mismo*. Traducció d'Helena Lozano Miralles. Barcelona: Lumen.
- Fairclough, Norman. 1989. *Language and Power*. Londres / Nova York: Longman.
- Fernández, Fruela. 2011. «La sociología crítica y los Estudios de Traducción: premisas y posibilidades de un enfoque interdisciplinar». *Sendebarr* 22: 21-41.
- . 2014. *Espacios de dominación, espacios de resistencia. Literatura crítica y traducción desde una sociología crítica*. Berlín: Peter Lang.
- Foucault, Michel. 1999 [1970]. *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Gauntlett, David. 2002. *Media, Gender and Identity: An Introduction*. Londres: Routledge.
- Godayol Nogué, Pilar. 2000. *Espais de frontera: gènere i traducció*. Vic: Eumo.





- Grotjhan, Rudiger. 1987. «On the methodological basis of introspective methods». En *Introspection in Second Language Research*, editat per Claus Faerch i Gabriele Kasper, 55-81. Clevedon: Multilingual Matters.
- Hurtado Albir, Amparo. 2011 [2001]. *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.
- Jakobson, Roman. 1959. «On linguistic aspects of translation». En *On Translation*, editat per Achilles Fang i Reuben A. Brower. Boston: Harvard University Press.
- Martínez-Carrasco, Robert, i Lourdes Frasquet Porta (2015): «Traducció, identitat, subversió. Reflexions cap a una praxi queer de la traducció». En: XX Jornades de Foment de la Investigació, *Fòrum de recerca* 20: 665-679.
- Munday, Jeremy. 2004. «Advertising: Some Challenges to Translation Theory». *The Translator* 10 (2): 199-219. doi: 10.1080/13556509.2004.10799177.
- Páez Rodríguez, Alba. 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 *Traducción, medios de comunicación y opinión pública*, editat per M. Rosario Martín Ruano i M. Carmen África Vidal Claramonte, 99-118. Granada: Comares.
- Rodríguez Arcos, Irene. 2015. «Publicidad y estereotipos femeninos: el potencial del traductor contra la violencia simbólica de Bourdieu». *Asparkia* 27: 51-63.
- Santaemilia, José. 2010. «Releyendo a Jakobson o *todo es traducción*: Tres estampas del discurso público contemporáneo». En *El futuro de las Humanidades: II volumen de artículos en homenaje al profesor D. Ángel López García*, editat per María Querol, 213-228. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Torras, Meri. 2007. «El delito del cuerpo». En *Cuerpo e identidad I*, editat per Meri Torras, 11-36. Barcelona: Edicions UAB.
- Torresi, Ira. 2008. «Advertising: A Case for Intersemiotic Translation». *Meta* 53 (1): 62-75. doi: 10.7202/017974ar.
- Tymoczko, Maria. 2003. «Ideology and The Position of the Translator: In What Sense is a Translator 'In Between'?». En *Apropos of Ideology – Translation Studies on Ideology – Ideologies in Translation Studies*, editat per María Calzada Pérez, 181-205. Manchester: St. Jerome.
- . 2006. «Traducción, ética e ideología en la época de la globalización». *Transfer* 1: 4-34.



Vidal Claramonte, M. Carmen África. 2003. *La magia de lo efímero: representaciones de la mujer en el arte y literatura actuales*. Castelló de la Plana: Servei de Comunicacions i Publicacions de la Universitat Jaume I.

—. 2010. *Traducción y asimetría*. Frankfurt: Peter Lang.

—. 2012. «El lenguaje de las revistas femeninas españolas: la (no) traducción como ideología». *Meta* 574: 1029-1045.

