

## Publicidad y estereotipos femeninos: el potencial del traductor contra la violencia simbólica de Bourdieu

### *Advertising and feminine stereotypes: the translator's potential against Bourdieu's symbolic violence*

#### RESUMEN

Desde hace unas décadas, la globalización ha influido en la forma de estudiar varias disciplinas, como los Estudios de Género y la Traducción. Los medios de comunicación, que han acercado culturas e identidades, funcionan como agentes globalizadores imponiendo subrepticamente determinadas ideologías que nos parecen naturales en el sentido de Barthes. A pesar de su relevancia, poco se ha profundizado en el estudio de la traducción y los medios de comunicación, y menos aún en cómo se traducen (intersemióticamente) los estereotipos femeninos en los medios, que son un reflejo más de la violencia simbólica anunciada por Bourdieu. El objetivo de este artículo es analizar la ideología presente en el ámbito de las narrativas construidas en torno a la mujer, concretamente en el ámbito de la publicidad aparecida en revistas femeninas.

**Palabras clave:** traducción, medios de comunicación, estereotipos femeninos, publicidad, violencia simbólica

#### ABSTRACT

Over the last few decades, globalization has influenced the study of various fields, like Gender Studies and Translation. Medias, which have brought cultures and identities together, work as globalizing agents imposing surreptitiously certain ideologies which seem 'natural' to us in Barthes's sense. Despite its relevance, not much has been furthered studied about translation and media, and even less about the (intersemiotic) translation of feminine stereotypes in the media, which are one more reflection of Bourdieu's symbolic violence. The objective of this article is to analyse the ideology in narratives built around women; in particular, the ones in the adverts published in feminine magazines.

**Keywords:** translation, media, feminine stereotypes, advertising, symbolic violence

#### SUMARIO

1. Introducción. 2. La representación de la figura femenina en los medios de comunicación. 3. Traducción y publicidad. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

### 1. Introducción

Desde hace unas décadas, la globalización y las nuevas tecnologías han modificado el mundo en el que vivimos de forma radical. Este cambio ha supuesto que las fronteras se difuminen, lo que supone el acercamiento de culturas y la hibridación de identidades. Aparte de personas, también se produce un gran movimiento de información que conecta muchos puntos del globo en cuestión de

1 Universidad de Salamanca, email: ireneroa@usal.es.

segundos, del cual son responsables los medios de comunicación. Estos medios, que nos cuentan lo que sucede en todo el mundo, funcionan como agentes globalizadores que moldean la opinión pública e imponen determinadas corrientes ideológicas. No hemos encontrado suficientes trabajos que analicen la importancia y el potencial que tienen la traducción y los medios de comunicación, un proceso en el que tiene lugar un reposicionamiento, la reafirmación de identidades, cuestiones de adaptación y mediación cultural; una labor mediante la cual se pueden eliminar o acentuar ciertas ideologías, mantener buenas relaciones entre culturas o dar lugar a situaciones de conflicto.

Uno de los nuevos retos a los que se enfrenta este gremio es la traducción de publicidad, una poderosísima herramienta utilizada por los medios de comunicación para imponer ciertas ideologías subrepticamente. Más concretamente, lo que ocupará nuestra atención serán las representaciones del cuerpo femenino en la publicidad aparecida en las revistas femeninas (tanto de izquierdas como de derechas; no ha de olvidarse que cada línea editorial refleja muy bien hacia dónde quiere ir por medio de artículos de opinión, consejos y trucos de belleza, forma de apelar a la receptora, etcétera). Nuestra hipótesis es que el cuerpo femenino se puede entender como un espacio de reescrituras, de representación del poder y confluencia de ideologías. Como muestra de esta hipótesis, se ofrece el análisis de un anuncio protagonizado por la figura femenina. El objetivo reside en dilucidar cuáles son las ideologías que aparecen camufladas en este tipo de anuncios, así como destapar si ocultan violencia simbólica de alguna manera (entendida en el sentido de Bourdieu).

La metodología empleada es de tipo interdisciplinar. Partimos de las metodologías descriptivas y posestructuralistas de la traducción, así como de los planteamientos teórico-metodológicos de Roland Barthes (para el concepto de *mito* y otros empleados en este trabajo se remite a sus obras *Mitologías* y *El sistema de la moda*), Michel Foucault (microfísica del poder), Jonathan Potter (el lenguaje como representación de la realidad) y Mona Baker (teoría de las narrativas). Será de vital importancia para este análisis el concepto de traducción intersemiótica, ya acuñado por Jakobson en *Sobre los aspectos lingüísticos de la traducción*, donde establece tres tipos de traducción: dentro de la propia lengua (traducción intralingüística), entre lenguas diferentes o traducción interlingüística y traducción intersemiótica o transmutación, que es la que cobra importancia en este campo: entre signos verbales y no verbales (texto que aparece traducido en la imagen, repeticiones de signos o la significación de ciertos colores).

Como se verá más adelante, el mundo que percibimos está condicionado por el lenguaje (tanto verbal como no verbal) y las narrativas (entendidas en el sentido de Baker) a las que estamos expuestos diariamente. Las revistas femeninas no son una excepción y no son pocas las veces que ejercen violencia simbólica contra la mujer; por desgracia aún siguen existiendo prácticas y comportamientos tan arraigados en nuestra sociedad que nos parecen tan naturales y universales que nunca podríamos plantearnos que constituyen una forma de dicha violencia.

Existe pues una acuciante necesidad de profundizar en un terreno que gana cada vez más importancia en la actualidad: vivimos en un mundo globalizado en el que los medios de comunicación moldean la opinión pública, a menudo sin que la población sea consciente de ello. Esto mismo sucede con el cuerpo femenino y, dada la importancia que se le da en los medios a desigualdades como puede ser el maltrato, hecho muy institucionalizado, puede ser de gran interés social analizar dichas reescrituras que se extienden sobre la figura femenina.

## 2. La representación de la figura femenina en los medios de comunicación

En las últimas décadas, los medios han representado a la mujer de muchas maneras, creando así diferentes narrativas que van calando en la sociedad actual. En el ámbito de los medios de comunicación, este capítulo se centrará sobre todo en la manera especial de representar a la mujer en las revistas femeninas que, como se verá más adelante, crean narrativas contradictorias.

El uso que se hace en la publicidad de estas revistas del cuerpo de la mujer como sistema semiótico es complejo, pues se trata «de un lugar de presiones sociales, de voluntades de poder, de docilidad, de transformaciones» (Vidal, 2003: 44). Es un espacio que permite la reescritura y la representación; estudiar el cuerpo es también el estudio de la representación del Poder y de quién puede hacerlo. Este hecho puede sorprender en la época actual pero, «paradójicamente, en un siglo en el que la mujer parece haber conseguido la libertad sexual y el control de su propio cuerpo, nos percatamos de que en realidad los cuerpos de las mujeres nunca han sido considerados de su propiedad» (Vidal, 2003: 53).

Ante la percepción del cuerpo femenino como algo «imperfecto, frágil, poco fiable, incontrolado, sometido a irregularidades hormonales, impredecible, abyecto» (Vidal, 2003: 44-45), se han producido diferentes respuestas por parte de colectivos feministas (desde la aceptación de la desventaja con respecto al cuerpo masculino hasta la celebración de lo particular del cuerpo femenino, pasando por la consideración de que se trata de un sistema de representación de ciertos valores sociales). Nuestro punto de partida es la visión que tienen autoras como Irigaray, Spivak o Cixous, que consideran el cuerpo

[...] un constructo histórico y cultural, por lo que se interesan especialmente por ese cuerpo tal y como está representado y usado en las distintas culturas, íntimamente relacionado con los diferentes sistemas de significación y representación, y como *locus* de luchas económicas, políticas, intelectuales y sexuales (Vidal, 2003: 45).

### 2.1 Narrativas sobre la mujer en los medios de comunicación

Dicen Byerly y Ross (2006) que la representación que se ha hecho de la mujer en los medios de comunicación a principios del siglo XXI refleja una imagen compleja de ella como agente social: aún se la sigue representando de forma distorsionada y, en ocasiones, tan solo como una suma de ciertas partes del cuerpo. Si bien

es cierto que resulta complicado determinar hasta qué punto determinadas representaciones de la mujer en material audiovisual como películas o series televisivas constituyen un intento de estereotipar a la mujer,<sup>2</sup> esta incertidumbre no tiene cabida cuando se trata del discurso periodístico, que tiene como fin re-presentar una versión «verídica» de la realidad. Los medios tergiversan, manipulan y seleccionan cuidadosamente qué imagen quieren proyectar al mundo de los acontecimientos que consideran noticia (Bielsa y Bassnett, 2009), y lo mismo sucede cuando se trata de la mujer. También hay que tener en cuenta el poder de las narrativas de los medios de comunicación para influir en la opinión pública acerca del papel de la mujer en la sociedad (Byerly y Ross, 2006). A continuación veremos dos narrativas muy recurrentes en el discurso periodístico actual: la de la mujer como víctima y la de la mujer en la esfera política.

La narrativa que presenta a la mujer como víctima es la que proyectan los medios cuando recogen casos de acoso sexual, por ejemplo. La figura femenina aparece como pasiva y vulnerable a este tipo de ataques que, por otro lado, constituyen casos aislados cuyos protagonistas son «animales» o, dicho de otro modo, hombres que no responden a la norma. Sin embargo, en muchas ocasiones, los agresores son personas conocidas para la víctima (cuando no son sus compañeros sentimentales) y, siendo así, la narrativa del hombre como animal deja de funcionar. Byerly y Ross afirman sin tapujos que el mensaje de los medios es más que claro:

[...] men just can't help their biological urges and women must dress modestly if they are to avoid provoking a sexual assault. It is thus women who have to bear the burden, in every sense of the word, on men's inadequacies, women who must modify and change their behaviours, women who are the guilty ones (2006: 43).

El resultado del empleo simultáneo de narrativas contradictorias por parte de diferentes medios es también una opinión pública bastante diversa. Byerly y Ross plantean un caso de acoso recogido por varios medios: ciertos periódicos reflejan a la mujer como una mentirosa que alega una falsa agresión para recibir atención mediática mientras que otras revistas feministas la re-presentan como una heroína:

The contradictory approaches that journalists use to report on sex crimes continue to inform the tense debate over the precise role that the media plays in, on the one hand, trivializing sexual violence against women and routinely discrediting women's testimony and, on the other hand, helping to highlight what has become an almost endemic problem and thus encouraging more women to report such crimes to the police (2006: 44).

2 Los creadores cinematográficos se escudan en que no deja de ser un trabajo creativo de producción de una historia que vende (Byerly y Ross, 2006).

Por otro lado, están las narrativas que rodean a la mujer cuando ocupa un alto cargo en la esfera política. En este caso se observa cómo los medios dirigen la atención de la audiencia a temas como la vida privada (muchas veces se ofrece información acerca de los compañeros sentimentales o del estado civil, lo que no es común para los hombres o, en cualquier caso, en mucha menor medida) o el atuendo y los gustos acerca de la moda. Byerly y Ross también incluyen dos fragmentos de medios en los que los protagonistas son un hombre y una mujer, respectivamente. En el caso de los varones la información va dirigida hacia la carrera política, pertenencia a un partido y la innovación de sus ideas; cuando se trata de las mujeres, se hace referencia a las parejas, cómo se conocieron, y a si la forma de vestir sigue las tendencias de moda del momento. Esto, sin duda, supone desacreditar a la mujer profesionalmente mediante la apropiación selectiva de ciertos elementos de su imagen, permitiendo a los medios proyectar así narrativas mucho más triviales acerca del lugar que ocupa en la sociedad.

Estas narrativas, que lejos quedan de la libertad que parecía haberse conseguido después de una larga lucha, son solo dos ejemplos de todos a los que se ve expuesta diariamente la mujer. Merece especial atención la estrategia de las revistas femeninas que, por supuesto, están disponibles en todos los quioscos para las clientas habituales o en cualquier sala de espera para ser leídas varias veces al día.

### 2.1.1 *Las revistas femeninas: un caso especial de narrativas contradictorias*

En este tipo de revistas la selección de lenguajes (colores, imágenes, palabras, tipografía) está muy bien pensada porque «todo significa». Los signos están dispuestos de forma estratégica para imponer una ideología determinada (desde ideales de belleza hasta la persuasión de comprar cualquier producto de cosmética) (Vidal, 2012). Partimos de que las imágenes que encontramos en la publicidad dirigida a mujeres no son en absoluto inocentes y nuestro objetivo será analizar qué es lo que transmiten más allá de lo que se percibe a simple vista. Sin embargo, antes es necesario abordar qué tipo de ideologías rodean a estas imágenes y entender por qué las mujeres se sienten atraídas por este tipo de productos.

Entre las narrativas que podemos encontrar, Gauntlett (2002) destaca la del hombre como objeto sexual (en respuesta de alguna manera a la tendencia tradicional de considerar así a la mujer), la heteronormatividad y el tener pareja como sinónimo de éxito y felicidad. Aunque todo esto se intenta camuflar bajo el velo de presentar a una mujer independiente con éxito profesional, en las siguientes páginas de la revista se vuelve a hacer hincapié en la importancia del aspecto físico y la belleza.

Otro de los temas que preocupa a Gauntlett es cómo afectan estas narrativas a la opinión que tienen las mujeres acerca de su cuerpo. Recoge una afirmación de Liz Jones, exeditora de *Marie Claire*: «I had simply enough of working in an industry that pretends to support women while it bombards them with impossible images of perfection day after day, undermining their self-confidence, their health and hard-earned cash». Y es que es precisamente eso lo que consiguen, que a la mujer no le guste su propio cuerpo. Vidal tiene la misma opinión del asunto:

[...] la sociedad lanza mensajes de lo más contradictorios a la mujer: por un lado, se le habla de la consecución de su libertad sexual, de que por fin es dueña de su cuerpo, y, por otro, se equipara belleza con amor y felicidad. En el tercer milenio, y a pesar de logros evidentes, la mujer sigue obsesionada, acaso más que nunca, con su imagen (2003: 56).

Más concretamente, Gauntlett (2002) se preocupa por los trastornos alimentarios que estas narrativas puedan causar, como por ejemplo la anorexia y la bulimia. Matiza que no se trata exactamente de que los medios sean los causantes directos de estos trastornos, pero sí admite que pueden ser facilitadores en el caso de personas que tengan predisposición a sufrirlos. Recoge resultados de trabajos especializados en el tema, como por ejemplo *Body Image* de Sarah Grogan (1999), que revelan como factores condicionantes la experiencia social, la autoestima y el control que tenga uno mismo sobre su cuerpo. Sin embargo, no debemos restarle importancia al peso que tiene en la sociedad la narrativa de delgadez como sinónimo de ideal de belleza y éxito<sup>3</sup>. Es muy importante que las mujeres reales sean conscientes de que las de los anuncios no lo son:

Las deseadas medidas 90-60-90 son un imperativo que muchas mujeres, aun conscientes de que son imposibles, quisieran cumplir para construirse un *yo*, re-producir un *yo* a imagen y semejanza de algo que no es sino un espejismo: las propias fotografías de las modelos están en muchas ocasiones manipuladas, las mujeres que anuncian cremas antiarrugas para la madurez apenas tienen veinte años y muchas de ellas afirman no hacer dieta cuando en realidad pasan el día con apenas un café y tienen una relación con la comida por lo menos problemática (Vidal, 2003: 57).

Sin embargo, también se desprende de los estudios que las lectoras no emplean el mismo nivel de atención en toda la revista, sino que saltan páginas para luego volver. Asimismo, tampoco se toman al pie de la letra todo lo que se dice: algunas entrevistadas afirman seguir algunos trucos de moda y belleza, pero las secciones de ayuda psicológica o consejos sexuales se las saltan o las leen desde la actitud del entretenimiento (e incluso el humor). No obstante, sería también un poco ingenuo pensar que no influyen en absoluto (Byerly y Ross, 2006). A fin de cuentas, se trata de un bombardeo continuo de narrativas que están presentes en la vida cotidiana, que es lo mismo que decir que nos exponemos a ellas cada vez que vemos un anuncio dirigido al público femenino, ya sea solo una imagen o material audiovisual.

3 Cabe mencionar la paradoja que plantea Vidal acerca de cómo se supone que debemos comportarnos las mujeres, que estamos expuestas a tantas narrativas contradictorias: «Comer llega a ser un reflejo de las contradicciones de una sociedad, sobre todo en lo que respecta a las mujeres, que dan vida y alimento a quienes las rodean pero que al mismo tiempo tienen que pasar hambre para acomodarse a los designios de la cultura, que preparan los alimentos pero no los comen, o que deben ser al mismo tiempo buenas amas de casa y consumidoras, liberarse y someter su cuerpo a dictados externos, ser sexy y al mismo tiempo rozar la anorexia» (2003: 66).

## 2.2 *El consumismo como proceso liberador*

Como ya hemos ido apuntando, lo que consiguen estas narrativas contradictorias es que la mujer se vea imperfecta al compararse con una imagen que no es real: «la nueva obscenidad es la fealdad, la gordura; ser diferente, no ceñirse a las normas estéticas imperantes, es una verdadera tragedia» (Vidal, 2003: 78). Y es que la publicidad nos engaña, nos seduce y nos promete conseguir cambiar eso que supone un quebradero diario de cabeza: «en un mundo en el que se nos juzga por nuestra apariencia, pensar que podemos cambiarla es liberador» (Vidal, 2003: 75).

A pesar de que muchas mujeres sean conscientes de que las modelos que aparecen en los anuncios no son reales, quieren parecerse a ellas y estar dentro de unos cánones de belleza impuestos por una sociedad patriarcal. Y aunque ha habido momentos de la historia en los que parecía que se había conseguido cierta libertad, no dejaba de ser un truco más de poderosos intereses económicos e ideológicos:

Durante los ochenta, se lanzó la idea de que las mujeres debían vestirse, maquillarse o adelgazar para sí mismas, para gustarse más, y no para gustar a los hombres. Fue una manera muy sutil de mezclarlo todo, la libertad y la esclavitud y dependencia de unos cánones que al fin y al cabo habían dictado los varones, el capitalismo de consumo, los intereses económicos de las grandes casas de estética o el mercado del sistema de la moda (Vidal, 2003: 60).

Y así hasta la fecha: seguimos consumiendo porque la cosmética nos ayudará a cambiar lo que no nos gusta, a estar dentro del ideal de belleza impuesto.<sup>4</sup> Pero no nos confundamos: «esa aparente libertad de la mujer de gustarse a sí misma no hace sino reforzar la dependencia femenina respecto de la aprobación masculina» (Vidal, 2003: 61). Por último, cabe mencionar la pervivencia de la «paradoja de la doxa» de Bourdieu y cómo le sorprende el hecho de que la mujer no se haya rebelado contra la dominación masculina:

Y siempre he visto en la dominación masculina, y en la manera como se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento (Bourdieu, 2000: 11-12).

Esta violencia simbólica de la que habla Bourdieu tiene su origen en una «división sexual del trabajo de producción y de reproducción biológico y social

4 Quizá haya que tener en cuenta que «tal vez la consecución de un cuerpo perfecto solo aporte felicidad de manera aparente; quizá la verdadera felicidad surge cuando no dejamos que las normas y los cánones impuestos nos dominen» (Vidal, 2003: 59).

que confiere al hombre la mejor parte» (Bourdieu, 2000: 49). Estos esquemas previamente establecidos se perciben como universales en una sociedad y, «en consecuencia, la representación androcéntrica de la reproducción biológica y la reproducción sexual se ve investida por la objetividad de un sentido común» (Bourdieu, 2000). Las mujeres, atrapadas en relaciones de poder, aplican esquemas mentales que no son sino el producto de la asimilación de ese poder. Creamos la violencia simbólica que sufrimos. Volvemos al concepto de *mito* barthiano acerca de la aparente naturalidad o sentido común que une dos sistemas. La moda también responde a esto. En su *Sistema de la moda*, Barthes concluye que la moda funciona como un sistema de representaciones

[...] dando la impresión de individualidad y soberanía, en realidad cumple la función inconsciente de clasificación y jerarquización social; el código habla a los individuos por medio de los ropajes, que más que ser utilizados por los individuos, son ellos los que utilizan a los individuos para representar un sistema de similitudes y diferencias que reproducen el lenguaje de las apariencias más allá de la historia (Alonso y Fernández, 2006: 16).

El mito une la palabra a un sentido ideológico que representa un sistema dual: por un lado es un sistema denotado, es decir, el signo hace referencia a un objeto y, por otro, es un sistema connotado, que sugiere un valor secundario, se relaciona con otro significado (de segundo orden, las proposiciones ideológicas) (Alonso y Fernández, 2006: 24).

### 3. Traducción y publicidad

En esta era de la comunicación de masas, del acercamiento de culturas y de personas que viajan sin cesar, el mundo necesita cada vez más de traductores, que experimentan una compleja transformación de su labor. La forma de proceder del traductor nunca es neutra; tiene el poder de manipular y por lo tanto ha de ser consciente de sus elecciones. Así lo afirman autores como Bielsa y Bassnett (2009), Tymoczko (2003) o Gentzler (2008). Del traductor depende dónde situarse, sabiendo siempre que su intervención tendrá consecuencias y que dejará su impronta de alguna manera. Lo importante entonces es valorar qué tipo de consecuencias tendrá esa manipulación, pues la traducción puede ser un instrumento para el (ab)uso de poder.

En la actualidad, los medios de comunicación son los que tienen el poder de hacernos mirar el mundo a través del filtro ideológico que nos imponen. Como decíamos, partimos de la base de que el uso de los signos en la publicidad de las revistas femeninas no es neutral ni inocente, y así lo demuestran autoras como Anne M. Cronin (2000) o Vidal (2012) con el análisis de anuncios de perfumes. Para Munday (2004), los anuncios son ejemplos muy complejos de la interacción de varios sistemas semióticos. Insiste en la idea de que no tienen por qué estar vendiendo algo directamente, sino que también tienen la labor de reforzar o construir una



imagen determinada con el fin de alterar de alguna manera el comportamiento del público, lo que recuerda al concepto de narrativa de Baker: relatos que nos hacen percibir el mundo de una determinada manera y actuar en consecuencia.

Todo lo que sugieren, la ideología que se cuele subrepticamente, plantea retos para el traductor, que antes de trasladarlo a otra cultura y convencerla, tendrá que destapar las ideologías que se camuflan dentro de ese sistema semiótico y considerar de qué forma las traslada, pues independientemente de la ética que se pueda tener como profesional, también debemos responder ante los responsables que financian estas traducciones.

### 3.1. *Pure Color Envy (Estée Lauder)*

La imagen analizada pertenece a la campaña *Pure Color Envy*, de pintalabios de Estée Lauder.<sup>5</sup> Es muy interesante el hecho de que este anuncio aparezca en publicaciones tanto de izquierdas como de derechas,<sup>6</sup> exactamente igual y en la misma posición de la revista: ocupa las dos primeras páginas justo a continuación de la portada. Es un lugar importante en la publicación, pues va a recibir atención de las lectoras sin lugar a dudas, lo que supone que la marca paga una cantidad importante para que su campaña esté ahí y no en otro lugar. ¿Qué significa esto? Que las revistas tienen que mantenerse económicamente, y en lo que a ideología se refiere, no les importa incluir este tipo de anuncios.

Este anuncio ocupa dos páginas en las que aparece una mujer blanca, rubia y de ojos azules que conduce un coche. Se intuye un alto nivel adquisitivo a partir de elementos como el colgante dorado opulento que le cuelga del cuello, lo que parece ser una cazadora de cuero oscura y grandes anillos dorados en las manos. Lleva las uñas pintadas de rojo. El fondo de la imagen es de color azul oscuro. En la parte derecha aparece el texto en letras blancas mayúsculas «Objeto de deseo» y más abajo «Nuevo. Pure Color Envy», con la segunda parte sin traducir. Por último, se puede leer en minúsculas «labios esculturales». Al borde de la fotografía aparece una imagen ampliada de los pintalabios, con uno de ellos destapado.

Empecemos por el aspecto físico de la mujer. Lleva los labios maquillados de un rojo muy vivo, lo que constituye una repetición o traducción intersemiótica del texto «objeto de deseo» (con claras connotaciones hacia la sensualidad y el erotismo) y del color del pintalabios, pero también establecemos otra asociación

5 Por motivos relacionados con los derechos de imagen, no se facilita directamente el anuncio al que hacemos referencia. En su lugar, remitimos a un blog de belleza donde aparece publicado (con la única diferencia de que en la revista sí aparece traducido «Sculpting Lipstick» por «labios esculturales»). Disponible en: <http://alavanguardia.com/belleza/estee-lauder-revela-el-maximo-objeto-de-deseo-de-una-mujer/>. Fecha de consulta: 26 de septiembre de 2014.

6 Concretamente, se trata de los números de junio de 2014 estas publicaciones: *Telva* (nº 902), *Marie Claire* (nº 321) y *Cosmopolitan* (nº 285). Se escogieron estas tres publicaciones debido a la variedad de ideologías que ofrecen: *Telva* tiende a la derecha, mientras que *Marie Claire* es de izquierdas. *Cosmopolitan* constituye una muestra clara de narrativas explícitas sobre sexualidad, dirigidas quizá a un público más joven (aunque ya pasada la adolescencia) que las que podemos encontrar en las otras dos publicaciones.

de forma *natural* y *lógica* entendida en el sentido barthiano: el rojo en la mujer con la sensualidad. Y no solo está presente en los labios, sino también se traduce en las uñas y, de forma muy sutil, en el colgante.

Por otro lado tenemos el texto «Pure Color Envy» sin traducir lingüísticamente; signifique lo que signifique «pure» en este contexto. La lectora no tiene por qué saber inglés necesariamente, pero lo va a relacionar con sofisticación y modernidad (primero, por el uso del idioma en la publicidad, que suele estar presente en informática y cosmética como decía Munday y, segundo, por las narrativas que la imagen evoca de forma obvia) y va reconocer ruidos aunque solo sea, como ya hemos apuntado, por similitud entre las palabras en inglés y español. La carga semántica la lleva «envy» de forma clara, y hay que tener en cuenta que se refieren a la envidia entre mujeres:<sup>7</sup> bien por la belleza, bien por la riqueza (o una mezcla de ambas, probablemente). De hecho, no es difícil llegar a la colocación de «envidia pura», levemente entorpecida por la palabra «color» en medio de las otras dos.

El hecho de que vaya en un coche de noche y tan recargada de accesorios y maquillaje lleva a la narrativa del ocio nocturno, que tiene unos objetivos y que piensa cumplirlos (basta con ver la expresión fija con la vista al frente de la modelo). La asociación que establecemos es que se ha pintado así los labios para atraer a varones (y que la envidien otras mujeres porque ella tendrá éxito), despertar instintos y ser «objeto de deseo»: es una *femme fatale*.

Existen otras versiones disponibles de este anuncio en línea con más texto, en los que llama la atención especialmente su versión en inglés del eslogan *Driven by desire*, con la referencia clara al coche que conduce la modelo, que se pierde en la traducción (aunque es importante saber que *desire* sí se entiende en español por similitud entre lenguas). Es muy significativa también la traducción de «20 shades of envy» por «20 tonos de deseo». Obviamente, la ideología cambia por completo, y tan solo por medio de la labor traductora, de una selección léxica muy pensada. No es lo mismo decirle a la lectora que dispone de 20 tonos distintos para ser la envidia del grupo, que el hecho de que existan 20 tonos distintos para ser un «objeto de deseo». En español es más sexista que en inglés: la mujer es el objeto de deseo de un hombre y, en inglés, es la que provoca envidias (aparte de que la tipografía es distinta: en inglés ese sintagma aparece en negrita y en la versión española no). También tiene un ligero matiz distinto «sculpting» que «escultural»: el sufijo en inglés indica dinamismo, mientras que el adjetivo en español es estático. En inglés se hace más hincapié en el hecho de que el pintalabios hace que los labios sean una obra de arte, mientras que en español se centra la atención hacia el resultado de esa acción. El color del otro tono que ofrecen aparece sin traducir del inglés, algo cada vez más normal en el mundo de la publicidad debido al fenómeno globalizador. Y lo más relevante es que la audiencia ya ha interiorizado ciertas expectativas en lo que a la presencia en inglés en la publicidad de cosméticos y moda se refiere (Vidal, 2012), ya tampoco resulta aceptable la traducción al español.

7 Esta referencia a la envidia entre las mujeres es un estereotipo entendido en el sentido de Homi Bhabha (1994: 107): es una representación distorsionada de la realidad, que la simplifica, la hace estática y generaliza, negando así la posibilidad de que exista diferencia dentro del grupo.

Por último, merece la pena detenerse en el contexto situacional en el que aparece la imagen. El hecho de que este anuncio aparezca en la revista *Cosmopolitan* no perturba, ya que parece estar de acuerdo con su línea editorial (aunque quizás apele a una mujer más madura); pero, como hemos señalado, también aparece en *Marie Claire* y *Telva* que, si bien son más acordes con la edad, no parece tan propio (van dirigidas a una mujer a la que le gustan las tendencias de moda y belleza, sofisticada, más intelectual quizás, pero muy lejos de ese estereotipo), sobre todo en el caso de la última. Como decíamos, se trata de intereses económicos que van más allá de la línea editorial de cada revista.

#### 4. Conclusiones

Empezábamos este trabajo hablando de la globalización, un fenómeno que ha cambiado radicalmente el mundo en el que vivimos, que acerca culturas y difumina fronteras. También decíamos que trae consigo el movimiento de personas y bienes, estos últimos a cargo de las empresas que exportan sus productos a muchos rincones del mundo, por no mencionar los casos en los que se instalan en otras localizaciones no occidentales para abaratar costes. A las multinacionales se les presenta así el reto de tener que adaptar sus campañas publicitarias a las diferentes culturas en las que venden, y ahí entra en juego la traducción, que tanto puede servir como para reforzar una ideología determinada como para restar adeptos.

El anuncio analizado apenas contiene texto; en realidad es un conjunto complejísimo de elementos semióticos que necesitan ser traducidos a otra cultura, y en ese caso también hablamos de traducción, intersemiótica (en términos de Jakobson). Como hemos ido apuntando, este tipo de sistemas semióticos está muy bien pensado de antemano y tiene como fin imponer cierta ideología (que va mucho más allá del propósito de incitar al consumo de un producto en concreto). El poco texto que aparece está seleccionado cuidadosamente porque el lenguaje construye realidades, nos hace mirar el mundo de una manera determinada. La selección de unos términos sobre otros desvela quiénes somos, qué intenciones tenemos. Y así sucede en la traducción del sintagma «20 shades of envy» del anuncio de Estée Lauder; el reposicionamiento ideológico que se produce en la adaptación al español por «20 tonos de deseo» pone de manifiesto la importancia y el potencial que tiene el traductor. No es menos significativo el sintagma «objeto de deseo», que también constituye una muestra clara de la construcción de la realidad mediante el lenguaje: la mujer queda reducida a un objeto utilizable por los varones, y la representación de su cuerpo es reflejo de una violencia simbólica muy bien disimulada. Y todo esto se hace por medio de meros actos lingüísticos.

También aparece el color rojo como símbolo de sensualidad en la mujer. Se trata de un ejemplo del concepto del *mito* de Barthes, que nos hablaba de asociaciones *naturales* y *lógicas*, tanto que ni nos planteamos que esa relación no sea más que una mera equivalencia preestablecida, que no responda a una relación causal, sino a una entre sistemas de valores. Y no es que las intenciones estén escondidas, porque si lo estuvieran, el discurso no cumpliría su objetivo. A ese mismo tipo de relación

percibida como *natural* y *lógica* responde el hecho de haber utilizado a modelos delgadas en todos los anuncios, pues constituyen una asociación con el ideal de belleza. Por otro lado, existen asociaciones establecidas a partir de ciertos colores: el rojo del anuncio del pintalabios es la sensualidad en la mujer, lo oscuro con la noche, el dorado con la opulencia. En general, es sabido que en los anuncios se representa el elemento sexual por medio de colores (rojo), la edad de las modelos, el maquillaje, etc. En este caso, la sexualidad queda manifiesta con la presencia del rojo y del sintagma «objeto de deseo», si bien es cierto que en otras ocasiones se recurre a la desnudez o la insinuación de forma mucho más explícita. Todos los elementos de la imagen tienen un significado, más o menos obvio, y cumplen una función determinada dentro del sistema semiótico que ayuda a la construcción de la realidad que interesa a las élites económicas. Es importante recordar que absolutamente todo significa y la presencia de unos elementos sobre otros está lejos de ser inocente y neutra.

Destapar la ideología que imponen los que ostentan el poder es de gran importancia en este tipo de anuncios pues, como hemos visto, pueden constituir muestras de la violencia simbólica (entendida en el sentido de Bourdieu) que sufre la mujer de la sociedad actual. Es una realidad contra la que hay que seguir luchando sin duda, pues aún queda mucho por hacer. Y mirando un poco más allá de la ideología del medio, el mismo anuncio puede aparecer repetido en revistas de distinta ideología. Al fin y al cabo, la financiación económica en la que se apoyan estas publicaciones viene de las marcas, que pagan en función de la situación de su anuncio. En los tres casos está situado en la zona más cara de la revista, y por lo tanto se ofrece una mayor cantidad. Cuando de intereses económicos se trata, a los medios no les importa dejar de lado su ideología, pues necesitan mantenerse de alguna manera. Podemos concluir que nuestra hipótesis se confirma: los medios utilizan la figura femenina como un espacio de representación de ideologías y poder que refleja la sociedad de una cultura en concreto, dentro de un mundo globalizado en el que los medios de comunicación tienen ese poder y manipulan e imponen solo lo que interesa. La publicidad tiene un fin muy concreto, el de engatusar y persuadir. La labor del traductor consistirá entonces en llegar a ese segundo orden de significado del que hablaba Barthes, entender cómo funciona el sistema semiótico que tiene ante él y ser capaz de traducirlo, teniendo en cuenta que no todo es deseable o aceptable en otras culturas (si no prohibido). Volvemos a la necesidad de expandir los límites de la definición tradicional de traducción, ya que en mercados como el de la traducción publicitaria no solo es necesaria la traducción interlingüística, sino que la intersemiótica es incluso más importante. Recordamos una vez más las presiones a las que se ve sometido el traductor, que tiene que producir un texto, un discurso o una imagen con fines muy concretos, y de él depende cómo posicionarse, sabiendo que está en sus manos dejar paso a los rasgos del Otro o estereotiparlos, entablar diálogo o llevar al conflicto. Estos son los peligros del lenguaje (tanto verbal como no verbal) y el poder y el potencial de la traducción publicitaria, que moldea la sociedad y puede contribuir a la erradicación (o a la pervivencia) de problemas como la violencia simbólica que se ejerce contra las mujeres en la actualidad.

## 5. Bibliografía

- ALONSO, Luis Enrique y FERNÁNDEZ, Carlos Jesús (2006) «Roland Barthes y el análisis del discurso», *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, nº 12, julio-diciembre, pp. 205-221.
- BARTHES, Roland (2003 [1967]) *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, Paidós (traducción de Carles Roche).
- BHABHA, Homi (2005 [1994]) *The Location of Culture*, Nueva York, Routledge.
- BIELSA, Esperança y BASSNETT, Susan (2009) *Translation in Global News*, Nueva York, Routledge.
- BOURDIEU, Pierre (2000) *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama.
- BYERLY, Carloyn M. y ROSS, Karen (2006) *Women & Media. A Critical Introduction*, Oxford, Blackwell Publishing.
- CRONIN, Anne M. (2000) *Advertising and Consumer Citizenship. Gender, Images and Rights*, Londres/Nueva York, Routledge.
- GAUNTLETT, David (2008 [2002]) *Media, Gender and Identity. An Introduction*, Londres/Nueva York, Routledge.
- Edwin, Gentzler (2008) *Translation and Identity in the Americas: New Directions in Translation Theory*, Londres y Nueva York, Routledge.
- MUNDAY, Jeremy (2004) «Advertising: Some Challenges to Translation Theory», *The Translator*, v. 10 (2), 199-219.
- VIDAL CLARAMONTE, M<sup>a</sup> Carmen África (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<sup>a</sup> Carmen África (2012) «El lenguaje de las revistas femeninas españolas: la (no) traducción como ideología», en Roberto A. Valdeón (Ed.), *Journalisme et Traduction/Journalism and Translation, Meta*, v. 57 (4), 1029-1045.

Recibido el 28 de septiembre de 2014

Aceptado el 11- de diciembre de 2014

BIBLID [1132-8231 (2015) 27: 51-63]