



Post-traductología para abordar el discurso publicitario: la ideología de la juventud en Dior

Irene Rodríguez Arcos

ireneroa@usal.es

Universidad de Salamanca

Recibido: 13/01/2019 | Revisado: 25/07/2019 | Aceptado: 10/09/2019

Resumen

Para abordar la comunicación de la era global, como el texto-imagen, las concepciones tradicionales de la disciplina se revelan insuficientes. Gracias a nuevas teorías, como la de la «post-traducción» inaugurada por Gentzler, se pueden considerar nuevos objetos de estudio, ampliar el concepto de texto o los límites de la Traductología. Aplicando una metodología interdisciplinar, se analizarán dos casos de discurso publicitario pertenecientes a la casa Dior con presencia de homogeneización y secciones no traducidas, estableciendo comparaciones entre las versiones en español, inglés y francés. Este estudio revelará en qué medida el cuerpo femenino funciona como un texto en este entorno, que transmite y refuerza las ideologías vendidas desde la semiótica. El análisis también denuncia la violencia simbólica ejercida contra la identidad femenina y sus reescrituras mediáticas con la finalidad de despertar conciencia sobre qué discursos ayuda a perpetuar la traducción.

Palabras clave: post-traducción; ideología; traducción publicitaria; globalización; identidad; violencia simbólica

Abstract

Post-Translation Studies in Advertising Discourse: Youth Ideology in Dior

Traditional conceptions of Translation Studies seem inadequate to deal with global communicative instances such as text-images. Thanks to new theories, like Gentzler's post-translation studies, we can now consider new objects of study, and broaden the concept of text and the limits of the discipline. Through an interdisciplinary methodology, two cases of advertising discourse belonging to Dior will be analysed, comparing the Spanish, English and French version of the ads, where homogenising and non-translating tendencies are observed. This study reveals how the feminine body works as a text in this context, transmitting and emphasizing the ideologies sold at the semiotic level. The analysis also denounces symbolic violence against feminine identity and its mediatic rewritings to raise awareness about which discourses are disseminated through translation practices.

Key words: post-translation; ideology; advertising translation; globalization; identity; symbolic violence

1. Introducción

Somos testigos de una era globalizada en la que los modos de comunicación han cambiado sustancialmente. Los lenguajes presentes en la comunicación de masas emplean diferentes códigos y signos, que interaccionan entre sí de formas que merecen atención y estudio. Estos medios mixtos, híbridos y globales obligan a ampliar la concepción tradicional del texto, así como de la traducción, en la medida en la que los mensajes atraviesan inevitablemente fronteras culturales y lingüísticas. En este sentido, son varios los nombres que han abogado por una actualización de la definición de la Traductología (Gentzler 2017; Bassnett 2014; Johnston 2013; Tymoczko 2007), que parece haberse acomodado en la academia y haber restringido su metodología (Bassnett 2014). En aras de escapar de esta posición y abordar unos fenómenos transculturales que trascienden lo que tradicionalmente se había considerado el objeto de estudio de la Traductología, algunos autores han abierto nuevas vías y formas de investigación, como es el concepto de «post-traducción» propuesto por Gentzler (2017).

Estas teorías permitirán arrojar luz acerca de cómo ciertas corrientes globales, que fluyen de un centro occidental y de corte anglosajón a otras culturas periféricas (Bielsa y Bassnett 2009), encuentran acomodo en los contextos locales; es decir, que los Estudios de Traducción tienen mucho que aportar al análisis de la articulación de los ejes global-local (Bielsa 2016). En la actualidad, los medios de comunicación y la publicidad son los responsables de difundir ciertos mensajes mixtos e híbridos a escala global, lo que trae consigo una homogeneización de su público, configurando a grupos de receptores y hábitos de consumo (Valdés 2016), a la vez que un «effacement of the local by the global» (Tymoczko 2007: 223). Presenciamos, además, un dominio del inglés como *lingua franca* actual, que ha dejado de traducirse (lo que no deja de constituir una estrategia de traducción en sí misma) para convertirse en signo (Páez 2016) y estereotipo de los valores hegemónicos de la globalización, que puede variar entre culturas:

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

En este artículo se analizarán dos casos de estudio de discurso híbrido publicitario impresos en revistas femeninas, un ejemplo de publicación global que adapta sus contenidos a nivel local (Gallego 2013; Montes Fernández 2007) con el objetivo de

demostrar que la identidad de la mujer se homogeniza y se controla mediante reescrituras publicitarias que la obligan a permanecer siempre joven y bella. La hipótesis de partida también incluye el concebir, entre otros componentes de los anuncios, el cuerpo femenino como un texto (véase Hébert y Guillemette 2009 para el concepto de «intermedialidad», mediante el cual se amplía la noción tradicional de texto), un elemento semiótico que contiene significado e ideología y, por lo tanto, es susceptible de traducción, como el resto de signos que aparecen en las campañas, siempre con una intención y un significado buscados (Vidal 2012; Munday 2004). Si bien se considera a Foucault (2002 [1975]) el fundador de la sociología del cuerpo, la concepción de este como texto y superficie de lectura y escritura dentro de la Traductología ya ha empezado a encontrar hueco en la academia, en forma de publicaciones (Federici y Parlati 2018; Vidal 2018; Rodríguez Arcos 2019a) y congresos internacionales, como el celebrado en Toulouse en noviembre de 2016, *The Body and Translation/The Body in Translation*.

2. El discurso regulador de las revistas femeninas

En la era de la comunicación de masas, ya se ha apuntado en el epígrafe introductorio, las grandes agencias son las responsables de difundir ideología a gran escala. Entre ellas, a nivel mundial, Reuters, Agence France Presse o Associated Press figuran entre las más conocidas (Bielsa y Bassnett 2009). Estos gigantes de la comunicación ostentan un monopolio informativo sobre qué se publicará y cómo se hará mediante cuidadosos procesos de cribado que se dan tanto a nivel institucional como a nivel individual, a manos de los periodistas-traductores que redactan los textos (Valdeón 2018; véase 2016 para el concepto de *gatekeeping*). Este aspecto es relevante en la medida en la que todo el medio proyecta una narrativa en concreto (Hernández Guerrero 2012: 974), que constituye un recurso para el público receptor que desea formarse una opinión sobre un tema en concreto. De esta forma, lo que no se ofrece no puede ser consumido por el receptor, no puede siquiera considerarlo 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». Así, el público habrá de ser especialmente cuidadoso a la hora de adherirse a las narrativas promocionadas en las revistas femeninas, que ofrecen unos modelos de identidad, valores y estilos de vida muy concretos (Del Moral 2000) que no han de constituir necesariamente la norma. En aras de clarificación del concepto de «revistas femeninas» o de «alta gama», en el presente artículo nos acogeremos a la definición propuesta por Páez:

[P]odríamos definir las revistas de alta gama como aquellas que versan fundamentalmente sobre temas de moda y belleza, aunque también pueden dar cabida a otras cuestiones, si bien en menor medida, como son las relaciones de pareja, la salud o la alimentación. [...], las revistas de alta gama se distinguen por su alta calidad formal, la incorporación de fotografías artísticas para ilustrar

sus reportajes, el empleo de portadas que muestran a una cotizada modelo o actriz y el uso de una tipografía y diseño innovadores. Su precio es elevado, su frecuencia de publicación mensual y su lectora tipo mujeres adultas, interesadas en la moda, con un nivel adquisitivo alto o medio-alto (Páez 2016: 100).

Si los medios de comunicación en general se preocupan celosamente de proyectar determinadas ideologías y narrativas para salvaguardar los intereses de ciertas élites políticas y económicas, en el caso de estas publicaciones proteger a sus patrocinadores y perpetuar el consumo de ciertos productos se convierte en una prioridad. Incluso en los casos en los que parece existir cierto nivel de crítica o resistencia por parte de la receptora, el mensaje permanece, de alguna manera: «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 2002: 182).

El porcentaje de contenidos publicitarios incluidos entre sus páginas es altísimo, dado que de ahí viene la financiación de la publicación, pero ha de matizarse que esta relación es de naturaleza simbiótica, pues las grandes casas de moda y cosmética han encontrado en estos medios la posibilidad de anunciarse a una escala aún mayor (Wolf 2002 [1991]). Para velar por la continuidad de sus ingresos, las revistas tratan de perpetuar narrativas que controlan y regulan la identidad y los cuerpos de mujeres, normalmente deslizando la ideología de que el cuerpo femenino está repleto de imperfecciones, siempre mejorables por medio del consumo de determinados productos (Martínez Reventós 1998) que harán que la silueta de la receptora acabe pareciéndose a la de las modelos de las campañas:

Desde su nacimiento, las revistas femeninas (paradójicamente, o quizá lógicamente, dirigidas y pensadas por mujeres) han ido construyendo un ideal de mujer mediante la inscripción en él de los significados sociales impuestos; y todo ello se ha conseguido al entender el cuerpo femenino como un texto que se iba configurando a través de los textos que lo acompañaban, textos que van dirigidos a la creación de una identidad controlada y estable que se adapte a un sistema regulado desde el patriarcado y que no hace más que perpetuar determinados tipos de representación que dan lugar a construcciones ficticias de la identidad (Vidal Claramonte 2012: 1032).

La inversión de tiempo y esfuerzo en conseguir el cuerpo «perfecto» mostrado en la publicidad se vende con el fin de obtener cierto éxito y reconocimiento público (Vidal 2003), aunque ello suponga minar la autoestima de millones de mujeres, que sienten como un imperativo social el no descuidar ni un ápice su aspecto físico (Santiso 2001; Gil 2000). Entre los mensajes perpetuados, existen dos narrativas muy recurrentes: la de la delgadez y la de la eterna juventud (la que ocupará el caso de estudio de este artículo). Las revistas se dirigen a sus receptoras de forma aparentemente individual (Gallego 2013), lo que fomenta la rivalidad entre ellas e impide la creación de alianzas entre el género femenino. Se trata de manifestaciones de una hegemonía patriarcal que

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

3. El cuerpo normativo de la publicidad

Una de las formas de perpetuar dicha violencia simbólica pasa por la creación de «cuerpos dóciles», mujeres reales 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» (Foucault 2002 [1975]: 141-142). Este sometimiento se hace de forma muy sutil, ya lo advierten autores desde la sociología del cuerpo:

Recognizing (with Reich, Foucault and Bourdieu) that the body is a docile, malleable site for inscribing social power, we see the value of somaesthetics for political philosophy. It offers a way of understanding how complex hierarchies of power can be widely exercised and reproduced without any need to make them explicit in laws or have them enforced. Entire ideologies of domination can thus be covertly materialized and preserved by encoding them in somatic norms that, as bodily habits, get typically taken for granted and so escape critical consciousness: for example, that women of a given culture should speak softly, eat dainty foods, sit with their legs close together, walk keeping head and eyes down, assume the lower position in copulation (Shusterman 1997: 36).

Ya se ha apuntado brevemente en el epígrafe anterior, una de las ideologías más difundidas es la de la eterna juventud, haciendo del cuerpo femenino representado en la publicidad algo inmutable con el paso del tiempo, «closed and sealed», en términos de Holliday y Hassard (2001: 5). En primer lugar, puede afirmarse que construir socialmente la identidad femenina en ese estado perpetuo favorece su infantilización, haciendo de ellas las eternas menores de edad (Gil 2000). Además, también ha de tenerse en cuenta que, en muchas ocasiones, las ausencias hablan más que las presencias: los medios de comunicación en general, y la publicidad en particular, incluyen un porcentaje bajísimo de mujeres de edad avanzada (y, cuando lo hacen, los valores representados son la maternidad o la confianza, no suelen mostrarlas como la voz experta de algún ámbito científico o ejemplos del canon actual de belleza) (Gallego 2013). Por otro lado, se puede argüir que las arrugas indican la experiencia, son testigos de las expresiones faciales que se han mantenido a lo largo de lo vivido (*ibid.*),

y borrarlas sería eliminar las características propias, la identidad de cada persona. Precisamente en esos términos hablaban los publicistas de Nivea antiarrugas (2013): «Sometimes I laugh until I cry but I have no wrinkles to prove it».

Como se comprobará a través del análisis, es recurrente la narrativa que indica a las mujeres que la juventud es algo que se ha de vigilar celosamente, inmortalizar o capturar, ya lo indica el nombre de las cremas escogidas. La marca Estée Lauder también se anunciaba así en 2015, en una campaña para su suero «Advanced Night Repair», en la que ciertos componentes antioxidantes ayudaban a «lock in the power of your Advanced Night Repair» (Rodríguez Arcos 2019b). Este tipo de cosméticos suelen aparecer anunciados por modelos jóvenes que lucen una piel radiante y libre de imperfecciones, que representan la norma, el cuerpo que debe mirarse: «el registro fotográfico es siempre un medio potencial de control» (Sontag 2006 [1973]: 220). De hecho, lo que parece observarse últimamente es un paso más allá, en el que se advierte a la población de que esa vigilancia ha de comenzar cuanto antes, incluso cuando no han aparecido signos de la edad, para evitar que tan siquiera lo hagan. Esta tendencia configura a grupos de consumidoras muy jóvenes (Orbach 2016 [2009]), como muestra la evolución de las campañas aquí estudiadas, que adquieren ciertos hábitos de consumo.

Por último, dejando aparte la narrativa antienvjecimiento, los cuerpos representados en la publicidad suelen responder a un canon de belleza que opta por la raza blanca y el cabello rubio (Wolf 2002 [1991]), haciendo de ciertas razas privilegiadas de la globalización un punto de partida, un discurso original, que habrá de traducirse a otras culturas periféricas (Gilman 2010; Owens 2010). Las corrientes globalizadoras también encuentran su reflejo en los cuerpos fotografiados y eliminan, por lo tanto, la diversidad étnica y la posibilidad de otros modelos alternativos de belleza.

4. Metodología

La metodología empleada para abordar un objeto de estudio de este tipo ha de ser necesariamente de naturaleza interdisciplinar. En primer lugar, ya se apuntó en la introducción, se parte de teorías que permitan ampliar la definición de texto y de la disciplina. En este caso se recurre al concepto de «post-traducción» propuesto por Gentzler:

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).

Esta novedosa concepción de los Estudios de Traducción está empezando a aplicarse en la academia a textos periodísticos, pero también artísticos (Vidal Claramonte 2019), cuyas similitudes con la publicidad ya han sido expuestas por varios autores

(Berger 1977 [1972]; Dondero 2014). Con esta consideración de la disciplina, que nos permite ligar medios mixtos, y de la mano de la semiótica de Barthes (1977; 1992 [1980]), se separa el plano verbal del semiótico para su análisis. Para el primero, se utilizan conceptos como el de «narrativa» (Baker 2006) o «mito» (Barthes 1999 [1957]), que son de extrema utilidad para ahondar en los «significados de primer y segundo orden» (*ibid.*) que impregnan los textos. También se toman estudios sobre el lenguaje publicitario (Fowler *et al.* 2015) para discernir los argumentos de autoridad a los que se adhieren los receptores cuando consumen las campañas.

Por otro lado, en lo que al plano semiótico se refiere, se ha revisado literatura perteneciente a los llamados «women & media studies», con nombres como el de Gallego (2013) o Gil (2000), por citar solo a dos. Asimismo se tienen en cuenta obras ya canónicas del feminismo académico (Wolf 2002 [1991]) y autores que reflexionan sobre la imagen, la representación o la fotografía (Berger 1977 [1972]; Barthes 1977, 1992 [1980]; Sontag 2006 [1973]; Dondero 2014), para estudiar este componente de la gran maquinaria semiótica que forman los anuncios (Munday 2004).

Por último, se estudian las relaciones entre ambos planos gracias al ya definido concepto de «post-traducción», íntimamente relacionado con la también mencionada «intermedialidad» (Hébert y Guillemette 2009).

5. Análisis del discurso antienviejamiento en Dior

El estudio que se ofrece a continuación analiza los mecanismos de los que se han valido los publicistas de Dior para vender esta narrativa y las formas de post-traducción (Gentzler 2017) por las que se ha optado en el contexto europeo, a través de la comparación de versiones en inglés, francés y español de las campañas. Se han escogido anuncios de plena actualidad (2016-2018) que aparecen impresos en revistas de alta gama, fácilmente accesibles para la población. En un lapso de dos años, se comprobarán las diferentes variaciones de un mismo discurso, así como el protagonismo de la (no) traducción (Páez 2016) y el diferente peso otorgado a los mismos valores.

5.1. Dior «Capture Totale» (2016)

En primer lugar se tratarán las campañas correspondientes al producto «Capture Totale», de 2016, promocionado por la modelo Eva Herzigova. Se entiende que la versión inglesa sería la original, pero también podría serlo el francés, no es posible obtener certezas (Bielsa y Bassnett 2009). En este sentido, el concepto de post-traducción (Gentzler 2017), que difumina las distinciones entre texto origen y texto meta, es de extrema utilidad en el estudio de textos-imágenes publicitarios. Aquí ya comienza a aparecer la idea de «capturar» la juventud, narrativa post-traducida en el nombre de la crema. Así, la primera frase («Your age? The most beautiful age») equivale lingüísticamente al español («¿Su edad? La más bella») y al francés («Votre âge? Le plus bel âge»). Después figura el nombre del producto, que también conserva ciertos ecos del

francés: «The new multi-perfection creme». El término «creme» aparece recogido en el diccionario *Oxford* en línea con la aclaración de la etimología francesa. Por último: «Fight gravity. The new-age defying victory», seguido de los signos de la edad «Instant and lasting visible corrections: Wrinkles – Firmness – Hold – Radiance» (con el matiz de que se explicita que son «visibles», algo que no se afirma en las versiones española y francesa).

El párrafo que recoge la jerga científico-técnica coincide lingüísticamente con el español (y el francés). Persiste el uso común en este tipo de anuncios de dicha jerga, que dota al producto de innovación (Martínez Reventós 1998) y lo separa de la audiencia (Fowler *et al.* 2015), al emplear una serie de tecnicismos que la receptora no termina de comprender:

A DIOR INNOVATION: The 1st total youth and beauty creme by Dior to defy time and, for the 1st time, gravity by targeting mother cells – the origin of skin elasticity and tone. This creme delivers extraordinary sensory delight, drenching the skin in intense pleasure, while offering global youth-revitalizing effectiveness: an instantly visible and deeply lasting transformation. The skin is perfectly smoothed, toned and unified. The face is enhanced and illuminated, regaining its natural harmony to reveal your most beautiful emotions. Today and tomorrow.

Cabe asimismo destacar una aclaración que no aparece en el español ni el francés acerca de las texturas: «3 textures adapted to the needs of every skin type, no matter the season or your desires: Universal, Light and Rich». De esta forma se hace referencia a otro tipo de pieles o cuerpos, que también pueden ser consumidores potenciales del producto. Sin embargo, no solo no se ven representados (pues aparece una modelo blanca y rubia), sino que además están configurados lingüísticamente de una forma monolítica («universal») que prima la raza blanca (Owens 2010; Gilman 2010). Otro rasgo que no viene observado en las versiones española ni francesa es el apelativo al discurso ecológico (Fowler *et al.* 2015), con el sintagma: «A refillable beauty case for an eco-responsible approach». Por último, se ofrecen datos a la receptora a caballo entre la objetividad científica y la seducción publicitaria (Lipovetsky 1999 [1997]): «Facial contours are enhanced for 97% of women»; «The face of 100% women is beautifully radiant».

A continuación trataremos la versión española de la campaña, de la que ya se ha mencionado la primera frase. Seguidamente, se observa: «La nueva crème multi-perfection», en francés, idioma clásico de la marca, sin traducir y conservando la tilde grave propia de esa lengua. Como matizan Vidal (2012) y Páez (2016), la no traducción constituye una estrategia de traducción en sí misma y hace de la lengua un signo, un estereotipo, al cual la receptora le atribuye un capital simbólico que, en este caso, puede representar el glamour o la elegancia. El nombre incluye el sustantivo «perfection», post-traduciendo la narrativa apuntada anteriormente acerca de lo que socialmente está considerado como adecuado y bello (un rostro joven sin arrugas es la perfección a la que debería aspirarse, parece ser el significado barthesiano de se-

gundo orden). Después aparece el sintagma «Desafiar la gravedad. La nueva victoria antiedad». De alguna manera se intenta que la receptora frene algo inevitable: el paso del tiempo o la gravedad (que impedirá que la piel se caiga o aparezca en zonas donde no debería estar). Además, conseguirlo es una «victoria», un premio al esfuerzo y a la vigilancia; un significado barthesiano de primer orden (1999 [1957]) que enmascara el de segundo orden, es decir, la obligación social de las mujeres de permanecer siempre bellas (Santiso 2001; Berger 1977 [1972]). Esta narrativa se termina de configurar con el sintagma «Corrección inmediata y duradera: Arrugas – Firmeza – Sujeción – Luminosidad», que coincide con la versión inglesa, así como el párrafo que contiene la jerga científico-técnica:

Innovación Dior: la 1ª crema de juventud y belleza total de Dior que desafía el tiempo y, por primera vez, la gravedad centrándose en las células madre responsables de la elasticidad y de la tonicidad de la piel. Esta crema de sensorialidad inaudita colma la piel de un placer intenso y ofrece una eficacia de juventud global. La piel está idealmente alisada, retonificada y unificada. Realizado, el rostro se ilumina y recupera sus más bellas emociones. Tanto hoy como mañana.

Se destaca el hecho de que, junto a tecnicismos como «células madre», «tonicidad» o «sensorialidad», se introduce un discurso subjetivo de bienestar con «placer intenso» o «más bellas emociones». Este fenómeno también aparecía al principio, con la edad «más bella» que, lejos de ofrecer un dato numérico, queda totalmente indefinido. También afirman que está «disponible en 3 texturas» y mantienen la mezcla de lenguaje objetivo y subjetivo, como sucedía en la versión anterior: «Los contornos del rostro se realzan para un 97% de las mujeres», junto a «El rostro irradia belleza para el 100% de las mujeres».

En cuanto a la versión francesa del anuncio, se han apuntado ya las similitudes con las otras campañas. Sí se destaca un añadido propio de esta última: «N° 1 de l'anti-âge en France», que apela al argumento del éxito (*ibid.*), recurrente en esta y otras casas de cosmética (Rodríguez Arcos 2019b). El nombre del producto aparece propiamente en francés, sin variaciones ni connotaciones: «La nouvelle crème multi-perfection». Los otros sintagmas coinciden esencialmente en términos lingüísticos con las otras versiones («Défier la gravité, la nouvelle victoire anti-âge»; «Correction immédiate et durable: Rides – Fermeté – Maintien – Eclat»), así como el párrafo de jerga científico-técnica.

Por último, se analizará el plano semiótico de estas campañas. Se hará de forma general, ya que en los tres casos aparece la misma disposición de texto e imagen y prácticamente los mismos signos, encarnados por la misma modelo. En todas las versiones se incluyen fotografías en disposición vertical: en español y en francés optan por una sola imagen idéntica, mientras que en inglés, además de la de las otras versiones, añaden una más, que configura el anuncio impreso a doble página. Ya se ha apuntado que se trata de Eva Herzigova, un cuerpo blanco, delgado, de cabello rubio y ojos claros, que establece la norma occidental.

Luce una chaqueta blanca y en el marco se incluyen también las piernas, que se recoge con el brazo, revelando una pose sentada. Sin embargo, existen pequeñas diferencias entre las tres versiones: en español parece que no lleva nada aparte de esta prenda y se insinúa un efecto mayor de desnudez, que no se termina de completar porque el tarro tapa la zona del pecho de la modelo. Es la insinuación sin final, una acción que mantiene en vilo al espectador porque no termina de completarse en la práctica y le obliga a hacerlo en su imaginación (Gil 2000). En las otras versiones sí aparece un top negro, que es la prenda que viste únicamente en la imagen independiente del inglés, lo que atenúa este efecto de desnudez. De hecho, en dicha versión el frasco no aparece en la imagen principal de la campaña. Sí lo hace en la otra, de menor tamaño, en la que la modelo también aparece sentada, devolviendo la mirada de espaldas, que post-traduce una narrativa de interrupción de la intimidad, de pasividad de la imagen frente a la actividad del sujeto espectador (Berger 1977 [1972]). Se destaca el hecho de que se acaricie la frente, como queriendo decir que esa piel que luce en el momento de tomar la fotografía es la que se intentará mantener y vigilar:

Esas imágenes son de hecho capaces de usurpar la realidad porque ante todo una fotografía no es solo una imagen (en el sentido en que lo es una pintura), una interpretación de lo real; también es un vestigio, un rastro directo de lo real; como una huella o una máscara mortuoria (Sontag 2006 [1975]: 216).

Esta idea aparece post-traducida de forma bastante eficaz en otro anuncio en francés de la casa Dior de la misma gama de productos «Capture Totale», esta vez para el tratamiento «DreamSkin Advanced», que se vende con nombre inglés y recuerda a otras casas (Estée Lauder, «Advanced Night Repair», con la narrativa del cuidado de noche y el discurso experto «advanced»). La misma modelo aparece aquí revelando un efecto de desnudez total, sin cazadora ni body, enmarcándose el rostro entre las manos, una pose muy parecida a la de 2018, solo que en esta ocasión las manos aparecen verticales a ambos lados de las mejillas y, en campañas posteriores, en posición horizontal sobre la frente y bajo el mentón.

Por último, la versión francesa de la campaña de referencia, como en el plano lingüístico, coincide prácticamente con la española. La única excepción es que sí se aprecia el top negro y relativiza el efecto de desnudez que se apreciaba en el español.

5.2. Dior «Capture Youth» (2018)

El siguiente caso de estudio es lo más reciente de la casa: «Capture Youth». Se cree conveniente destacar el dato de que la versión en castellano de este anuncio se ha observado en la contraportada de *Marie Claire* España de febrero de 2018, 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.), lo que revela la decisión de

la revista de mantener su fuente de ingresos pese a perpetuar narrativas antagónicas entre sus páginas, un rasgo común en este tipo de publicaciones (Wolf 2002 [1991]; Gallego 2013; Páez 2016).

En la versión inglesa de esta campaña de 2018, a diferencia de la de 2016, no se percibe ninguna huella del francés como estereotipo. La oración «the time is now» y el nombre del producto, «Capture Youth», se repetirán de la misma forma en español y francés. A continuación siguen perpetuando en esencia las mismas narrativas, pero con algún matiz: «The 1st skin young regimen that acts now to delay signs of aging». El «regimen», que en diccionarios como el *Oxford* viene definido como «a prescribed course of medical treatment, diet, or exercise for the promotion or restoration of health», recupera ecos de la salud y los regímenes coercitivos que se destacaron anteriormente. Además, llama la atención otra acepción marcada como voz arcaica, que habla de «a system of government», narrativas situadas en la línea de la creación de «cuerpos dóciles».

Seguidamente dicen que el producto «preserves skin's youth capacity» y «keeps skin looking young»; en relación con las células madre de la campaña anterior, confiando en la «capacidad» de regeneración de la propia piel, más que lo que pueda aportar el producto en sí. Vuelve a aparecer un párrafo de jerga científico-técnica, que se entiende que es el texto del que beben los demás, aunque no exista certeza de cuál es el original estrictamente (Hernández Guerrero 2012):

WORLDWIDE 1: Dior science demonstrates the link between skin's antioxidant potential and the appearance of signs of aging.

CAPTURE YOUTH: For the first time, a creme reinforces the skin's natural antioxidant defence system to keep the youthful appearance and block signs of aging before they appear. Used in combination with expert targeted serums, Dior offers a customizable regimen for unparalleled effectiveness, no matter your skin needs. The skin is toned, smoothed and retexturized.

Como también sucedía en las campañas de 2016, en el inglés se observa un párrafo que no aparece en las otras versiones: «Spectacular results loved by women, confirmed by independent dermatologists, and, for the 1st time, evaluated by Dior's exclusive antioxidant measurement, PAOT». En este fragmento se recurre a argumentos de autoridad sugeridos mediante «independent dermatologists» (Fowler *et al.* 2015), que parece dar la impresión de que son externos a la marca y realizan los análisis sin intereses económicos, así como el índice PAOT. Tras un proceso de documentación para averiguar qué mide, se observa que se ha mantenido con las mismas siglas en español en la web de la casa y hace referencia al «poder antioxidante total»¹ (en el contexto de un «test clínico en vivo»). Por último, el segmento «Capture Youth: young for longer», que se mantendrá igual en las siguientes versiones.

En lo que respecta al español, a diferencia del anterior caso de estudio analizado, se observa una gran influencia del inglés en el lenguaje verbal de la campaña. «The time is now», frente a los valores de 2016 que hablaban en cada una de las lenguas

traducidas de una «corrección duradera», «tanto hoy como mañana». Aparece en mayúsculas, vendiendo una narrativa del ahora, del *carpe diem*, post-traducida en el rostro joven de la modelo, una Cara Delevingne nacida en 1992 y que, en el momento de la fotografía, tendría 25 o 26 años. Aquí se observa plenamente el discurso que urge a la receptora a tomar medidas cuanto antes contra el paso del tiempo (Orbach 2016 [2009]). A continuación, en mayúsculas, «CAPTURE YOUTH», el nombre de toda la gama de productos antienvjecimiento, esta vez vendido en inglés en todas las versiones de la campaña, lo que refleja un profundo cambio de valores y estereotipos asignados a la lengua (Páez 2016). Ahora se opta quizá por la innovación y la modernidad frente al glamour.

Más abajo, también en mayúsculas, pero en una fuente de tamaño más pequeño, se lee «El nuevo protocolo de juventud Dior que actúa ahora para retrasar la aparición de los signos de la edad», que en 2016 aparecían con nombre propio («arrugas», «firmeza», etc.), y aquí, en cambio, resumidos. El «regimen» inglés aparece traducido como «nuevo protocolo», que despierta un desconocido deseo en la receptora a la que sitúan en estado de alerta porque existe un producto en el mercado del que no disponía antes (Bauman 2003 [1998]). Por otro lado, los aromas y ruidos que trae consigo «protocolo» (Grijelmo 2014 [2000]; Vidal Claramonte 2013) llevan a la receptora a mundos institucionales, legales o incluso militares coincidentes con el inglés. En este sentido, como 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).

Por eso se ofrece la cuarta acepción del *DRAE* para el término «protocolo»: «secuencia detallada de un proceso de actuación científica, técnica, médica», que se entiende que es a donde quieren dirigir la atención de la receptora. El término «juventud» constituye una traducción interlingüística (Jakobson 1959) del sustantivo «youth» y refleja de forma inequívoca los discursos antienvjecimiento 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 a las arrugas. Por último, en «para retrasar la aparición de los signos de la edad», se emplea el verbo «retrasar» y no cualquier otro que indique algo parecido a disimular o esconder (aún no han aparecido). A continuación hablan en tercera persona: bien podrían ser las propiedades del producto, bien un imperativo incluso de lo que deben hacer las 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, en lugar de la «capacidad» del inglés. 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 quieren vender.

Al igual que en el francés de 2016, optan por un lenguaje ganador, esta vez presente en otras lenguas: «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 (Martínez Reventós 1998), 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 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 refiere, con un discurso «experto» que hará que le otorgue un determinado capital simbólico. Además, son de «origen natural», aunque estén fabricados en prestigiosos laboratorios. Tampoco se planteará qué puede contener una crema antioxidante para que sea calificada de «mega», pero la mente del público está evocando connotaciones de fuerza y potencial (Fowler *et al.* 2015). Por último, recuerdan que la casa ofrece un «protocolo personalizado»: para que el remedio funcione debería aplicarse como un tratamiento médico rutinario. También resulta llamativo el uso de «personalizado», queriendo dirigirse a una única receptora, lo que se sitúa en la línea de los planteamientos teóricos del «mito de la belleza» de Wolf (2002 [1991]) y de la voz en singular de las revistas femeninas (Gallego 2013), que impiden la posibilidad de alianza entre mujeres y la formación de un «nosotras».

El párrafo, no obstante, acaba con «sean cuales sean las necesidades identificadas de su piel» (inmediatamente después de haber hecho uso del adjetivo «personalizado»), que implica una suerte de universalismo (observado también en 2016), pero siguen mostrando a una modelo blanca, rubia y de ojos azules: sujeto occidental. Se lee una última línea en mayúsculas, separada del resto del texto, a pie de imagen: «CAPTURE YOUTH: JOVEN POR MÁS TIEMPO». De nuevo, el nombre de toda la gama en inglés y el mensaje de mantenerse joven, en la línea de encapsular la juventud y la congelación de la imagen ya visto en el plano semiótico de las campañas de 2016 (Sontag 2006 [1973]; Barthes 1992 [1980]).

A continuación se incluye la versión francesa del anuncio. Las secciones de texto sin traducir del inglés coinciden con el español, y a su vez, las traducidas con el francés. En esta versión no cabe señalar mucho más aparte de lo ya apuntado. En esta versión sí se mantiene este último añadido que se ha comentado en la localización inglesa, pero de forma ligeramente distinta: «Résultats spectaculaires plébiscités par les femmes, confirmés par des dermatologues indépendants et objectivés par mesure in vivo». En esta ocasión se eliminan las siglas del citado índice «PAOT», pero se incluye el dato del experimento «in vivo». 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.

Por último, se analizará el plano semiótico de la campaña, que es lo que nos permite la post-traducción. La modelo seleccionada para encarnar la imagen de la multinacional representa los rasgos occidentales y hegemónicos de la globalización: se 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. Aunque esencialmente mantiene atuendo y pose en los tres casos, al contrario de lo que se vio en el análisis anterior, en español se atenúa el efecto de desnudez, ya que en esa versión los frascos de los diferentes productos aparecen superpuestos en el cuerpo de la modelo, algo que no sucede en inglés y francés, campañas en las que figuran dispuestos justo a la derecha del torso. Además se podría interpretar que se trata de una post-traducción del término «protocolo», pues los botes aparecen perfectamente ordenados, casi en 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.

Por otro lado, el «capture» del nombre de la gama está post-traducido, en términos de Gentzler (2017), en las manos que enmarcan el rostro. Esto 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).

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, se trata de otra decisión meditada que transmite significado (Vidal Claramonte 2012), 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, constituye una post-traducción de la rebeldía, además de un último detalle que tampoco pasa 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 ado-

lescencia, 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» (*ibid*: 24).

En el dedo meñique luce un anillo dorado (nótese 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»)². En este sentido, cabe destacar el poder de las marcas para crear mecanismos de identificación personal y social:

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).

A través de estos casos de estudio enmarcados en un lapso temporal breve (2016-2018) se ha podido comprobar en qué medida se mantienen ciertas ideologías, destinadas a crear una identidad femenina controlada y estable, mientras se percibe también, levemente, algún cambio de valores. A ordenar y profundizar en estos resultados se dedicará el siguiente epígrafe.

6. Resultados

A nivel lingüístico, el primer aspecto que llama la atención es el cambio de valores que se produce entre el uso del francés y del inglés como lenguas no traducidas en las campañas. Mientras que en 2016 la casa hacía uso del francés, de «su» lengua, como estereotipo que post-traduce narrativas de elegancia, glamour y quizá sensualidad, en 2018 se decide emplear el inglés como *lingua franca* aplastante. En ambos casos, como ya se ha apuntado, la estrategia de no traducción es una forma de traducción en sí misma (Páez 2016; Vidal 2012) que hace de la lengua un signo y un estereotipo, al que la receptora potencial le atribuye un determinado capital simbólico (que no ha de coincidir necesariamente entre culturas; es decir, que los valores que asocia una lectora española al inglés pueden variar si es una lectora francesa la que observa la misma estrategia lingüística).

Entre los segmentos traducidos que coinciden y la información que se decide incluir en cada versión, se observa un mayor parecido entre el francés y el español de 2016, mientras que en 2018 son el inglés y el francés las versiones que parecen coin-

cidir más. En otros lugares, con publicidad reciente de la casa Estée Lauder, se percibe igualmente esta última tendencia (Rodríguez Arcos 2019b).

También podría recogerse en este nivel la evolución del discurso de la juventud: si bien es cierto que, ante todo, se procura obtener cierto reconocimiento global de la marca (Montes Fernández 2007) y configurar a grupos homogéneos de consumidoras, podría decirse que se ha dado un paso más allá en la narrativa de 2018, urgiendo a las receptoras a tomar medidas cuanto antes para frenar los signos de la edad (Orbach 2016 [2009]), incluso cuando ni siquiera son perceptibles. Así se indicó anteriormente, cuando se ofrecía el dato de que la modelo que anuncia el producto no supera los 25 o 26 años cuando se toma la fotografía.

En el plano semiótico destaca una apabullante similitud entre todas las versiones, si bien es cierto que, en algunas ocasiones, un pequeño detalle o la disposición de fuentes y espacios ayuda a desvelar o atenuar el efecto de desnudez de las modelos, aunque se presupone que estas decisiones vienen de parte de los anunciantes más que de las revistas en sí (Gallego 2013; Montes Fernández 2007). Quizá la mayor variación entre versiones sea la inglesa de 2016 frente a las otras dos, que incluye una imagen más.

Por último, como rasgo global de todas las campañas analizadas, se presenta la raza blanca como norma, con modelos rubias y de ojos claros. Aunque se entiende que puede resultar más costoso para las marcas localizar las campañas por completo y cambiar el rostro de las modelos (Valdés 2016; Cronin 2003), es precisamente este estándar de belleza el que prima sobre otros. En trabajos previos (Rodríguez Arcos 2019a) se ha comprobado cómo modelos con rasgos caucásicos constituían la imagen de Givenchy en mercados árabes. Esta tendencia da pie a la reflexión de si ciertos rasgos físicos se universalizan en otras culturas y permanecen sin traducir, de la misma manera que el inglés se emplea como *lingua franca* en las campañas observadas: «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). Por eso, algunas voces de la sociología del cuerpo alertan de esta representación monolítica de la belleza:

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).

Tanto es así que, en versiones observadas para el mercado asiático de 2018, sigue apareciendo Cara Delevingne, con la misma pose (y el nombre del producto en inglés y alfabeto latino). Esta práctica, que establece un original occidental impuesto a otras culturas con el que pocas mujeres podrán reconocerse, también se da en otras marcas, como fue el caso de Estée Lauder para el mercado tailandés con su suero rejuvenece-

dor «Advanced Night Repair». En esa ocasión se recurrió a la misma estrategia: vender el producto con la misma modelo rubia de las campañas occidentales y mantener el nombre en inglés, en alfabeto latino (Rodríguez Arcos 2019b).

7. Conclusiones

El análisis de este caso de estudio híbrido y multimodal ha permitido comprobar en qué medida la era global y de comunicación de masas plantea retos metodológicos y éticos para los Estudios de Traducción. En primer lugar, como se apuntó en el apartado introductorio, es urgente revisar los límites y la definición de la disciplina para poder abarcar fenómenos de comunicación intercultural de este tipo sobre los que, ya se ha dicho, la traducción tiene mucho que aportar en la medida en la que presta atención a esas articulaciones de lo global en lo local (Bielsa 2016).

Gracias a conceptos como el de la post-traducción no solo es posible expandir los horizontes de la disciplina, sino considerar nuevos objetos de estudio y ampliar el concepto de texto en sí y extrapolarlo al cuerpo femenino, como se formuló en la hipótesis. A través del análisis de las campañas se ha comprobado en qué medida el plano semiótico en general y el cuerpo de las modelos en particular refuerzan las ideologías deslizadas en esta publicidad, un nivel que se puede considerar mediante estos novedosos enfoques teóricos.

Igualmente, el artículo planteaba el objetivo de estudiar la medida en la que la publicidad homogeniza y controla la identidad femenina, vendiendo la juventud permanente (e imposible) de los cuerpos y haciendo de la edad de las mujeres un constructo social monolítico e invariable. Ya lo muestran los resultados, la narrativa antienviejamiento no solo está presente en todas las campañas (que es lo que cabe esperar de anuncios que venden productos para frenar las arrugas), sino que, en el lapso observado, el mensaje se transforma para crear a grupos de consumidoras aún más jóvenes. De esta manera se perciben prácticas de violencia simbólica ejercidas sobre las reescrituras del cuerpo femenino en los medios, un discurso del que el traductor ha de ser consciente si decide otorgarle voz en otras culturas. A la vez que la labor traductora puede tender puentes entre mundos distantes, también se puede ejercer para servir a ciertos amos (Tymozcko y Gentzler 2002) y perpetuar lingüísticamente representaciones estáticas y monolíticas de ciertos colectivos. Por eso, autoras como Nardi (2011) alertan de que el traductor, en estos mercados, mantiene ciertos estereotipos ante la presión de factores económicos, que hace prácticamente imposible la toma autónoma de decisiones y emprender cierto tipo de activismo (Baker 2006; Tymozcko 2007) en favor de la mujer.

Por todo lo expuesto, desde este artículo se defiende la necesidad de seguir investigando en la línea de los «Post-Translation Studies» inaugurados por Gentzler para afrontar los textos-imagen de la era global, y ofrecer a las siguientes generaciones nuevas y múltiples traducciones de la realidad, que incorporen la dimensión ética en

sus modelos, y que hagan de la disciplina un verdadero diálogo entre culturas desde un espíritu cosmopolita y comprometido con la consideración social de la mujer y la diversidad étnica que nos caracteriza y enriquece.

8. Bibliografía

- Baker, Mona (2006). *Translation and Conflict: A Narrative Account*. London/New York: Routledge.
- Barthes, Roland (1992 [1980]). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*, Joaquim Sala-Sanahuja (trad.). Barcelona: Paidós.
- Barthes, Roland (1977). *Image, Music, Text*, Stephen Heath (trad.). London: Fontana Press.
- Barthes, Roland (1999 [1957]). *Mitologías*, Hector Schmucler (trad.). Madrid: Siglo Veintiuno.
- Bauman, Zygmunt (2009 [2008]). *El arte de la vida. De la vida como obra de arte*, Dolores Udina (trad.). Barcelona: Paidós.
- Bauman, Zygmunt (2003 [1998]). *La globalización. Consecuencias humanas*, Daniel Zadunaisky (trad.). México: Fondo Cultura Económica.
- Bassnett, Susan (2014). Translation Studies at a Cross-Roads. En *The Known Unknown of Translation Studies*. Elke Brems, Reyne Meylaerts y Luc van Doorslaer (eds.), 17-27. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Berger, John (1977 [1972]). *Ways of Seeing*. London/New York: Penguin Books.
- Bielsa, Esperança (2016). *Cosmopolitanism and Translation. Investigations into the experiences of the foreign*. London/New York: Routledge.
- Bielsa, Esperança y Susan Bassnett (2009). *Translation in Global News*. London/New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (2000 [1998]). *La dominación masculina*, Joaquín Jordá (trad.). Barcelona: Anagrama.
- Cronin, Michael (2003). *Translation and Globalization*. London/New York: Routledge.
- Del Moral Pérez, Esther (2000). Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad. *Comunicar* 14, 208-217.
- Dondero, Maria Giulia (2014). Les aventures du corps et de l'identité dans la photographie de mode. *Actes Sémiotiques* 117. <<http://epublications.unilim.fr/revues/as/4979>>. [Consulta : 2 agosto 2019].
- Federici, Eleonora y Marilena Parlatti (2018) (eds.). *The Body Metaphor: Cultural Images, Literary Perceptions, Linguistic Representations*. Perugia: Morlacchi Editore
- Foucault, Michel (2002 [1975]). *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores Argentina.
- Gauntlett, David (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.
- Gil Calvo, Enrique (2000). *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*. Barcelona: Anagrama.
- Gilman, Sander L. (2010). The Racial Nose. En *The Body Reader*. Lisa Moore y Mary Kosut (eds.), 201-227. New York and London: New York University Press.
- Grijelmo, Álex (2014 [2000]). *La seducción de las palabras. Un recorrido por las manipulaciones del pensamiento*. Madrid: Punto de lectura.
- Hébert, Louise y Lucie Guillemette (2009). *Intertextualité, interdiscursivité et intermédialité*. Québec: Presses de l'Université Laval, 1-9.
- Hernández Guerrero, M^a José (2012). La traducción al servicio de una línea editorial: la primavera árabe en el diario *El País*. *Meta* 57 (4), 960-976.
- Holliday, Ruth y John Hassard (2001). Contested Bodies. An Introduction. En *Contested Bodies*. Ruth Holliday y John Hassard (eds.), 1-17. London/New York: Routledge.
- Jakobson, Roman (1959). On Linguistic Aspects of Translation. *On Translation* 3, 30-39.
- Johnston, David (2013). Professing Translation: the Acts-in-Between. *Target: International journal of translation studies* 25 (3), 365-384.
- Lipovetsky, Gilles (1999 [1997]). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*, Rosa Alapont (trad.). Barcelona: Anagrama.
- Martínez Reventós, M^a Dolores (1998). Decoding Cosmetics and Fashion Advertisements in Contemporary Women's Magazines. *Cuadernos de Filología Inglesa* 7 (1), 27-39.
- Montes Fernández, Antonia (2007). *Traducción y globalización. Análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (inglés-español-alemán)*. Granada: Comares.
- Munday, Jeremy (2004). Advertising: Some Challenges to Translation Theory. *The Translator* 10 (2), 199-219.
- Nardi, Valeria (2011): The Translation of Gender Stereotypes in Advertising. En *Translating Gender*. Eleonora Federici (ed.), 117-127. Bern: Peterlang.
- Orbach, Susie (2016 [2009]). *Bodies*. London: Profile Books.
- 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 *The Body Reader*. Lisa Moore y Mary Kosut (eds.), 349-366. New York and London: New York University Press.
- 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, opinión pública*. M^a Rosario y África Vidal Claramonte (eds.), 99-118. Granada: Comares
- Pitts, Victoria L. (2003). *In the Flesh. The Cultural Politics of Body Modification*. New York: Palgrave Macmillan.

- Rodríguez Arcos, Irene (2019a). *Traducción y violencia simbólica. Post-traducciones del cuerpo femenino en los medios de comunicación*. Granada: Comares.
- Rodríguez Arcos, Irene (2019b). Traducción publicitaria e identidad femenina: las reescrituras de los cánones de belleza occidentales en las campañas de Estée Lauder. *Hikma*, 18 (1), 9-32.
- Santiso Sanz, Raquel (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales* 13, 43-60.
- Shusterman, Richard (1997). Somaesthetics and the Body/Media Issue. *Body & Society* 3 (3), 33-49.
- Sontag, Susan (2006 [1973]). *Sobre la fotografía*, Carlos Gardini (trad.), Aurelio Major (rev.). México D.F.: Alfaguara.
- Tymoczko, Maria (2007). *Enlarging Translation, Empowering Translators*. Manchester: St. Jerome.
- Tymoczko, Maria y Edwin Gentzler (2002). *Translation and Power*. Amherst/Boston: University of Massachusetts Press.
- Valdeón, Roberto A. (2018). Translation and Culture in Mainstream Media and Journalism. En *Routledge Handbook of Translation and Culture*. Sue-Ann Harding y Ovidi Carbonell Cortés (eds.), 558-573. London/New York: Routledge.
- Valdeón, Roberto A. (2016). Traducción periodística y gatekeeping. En *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. M^a Rosario Martín Ruano y África Vidal Claramonte (eds.), 35-51. Granada: Comares.
- Valdés, Cristina (2016). Globalization and localization in advertising translation: a love-hate relationship? *Revista de Lenguas para Fines Específicos* 22 (2), 130-153.
- Vidal Claramonte, M^a del Carmen África (2019). Violins, Violence, Translation: looking outwards. *The Translator* 25, 1-11.
- Vidal Claramonte, M^a del Carmen África (2018). The Body as a Semiotic System of Representation. En *The Body Metaphor: Cultural Images, Literary Perceptions, Linguistic Representations*. Eleonora Federici y Marilena Parlatti (eds.), 17-26. Perugia: Morlacchi Editore.
- Vidal Claramonte, M^a del Carmen África (2013). Estereofonías de la traducción. En *Traducir el Derecho. Cuestiones teóricas y metodológicas*. Iciar Alonso, Jesús Baigorri y Helen Campbell (eds.), 15-22. Granada: Comares.
- Vidal Claramonte, M^a del Carmen África (2012). El lenguaje de las revistas femeninas españolas: la (no) traducción como ideología, en *Meta* 57 (4), 1029-1045.
- Vidal Claramonte, M^a del 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.
- Wolf, Naomi (2002 [1991]). *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used against Women*. New York: Harper Perennial.

8.1. Recursos electrónicos consultados

- *Oxford English Dictionary*. <<https://en.oxforddictionaries.com/>>. [Consulta: 09 enero 2019].
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. <<http://www.rae.es/>> [Consulta: 09 enero 2019].

Notas

1. Fuente: índice PAOT: <https://www.dior.com/diormag/es_es/article/la-ciencia-dior-en-capture-youth-explicada-por-edouard-mauvais-jarvis> [Consulta: 02 agosto 2019].
2. Vídeo disponible en línea en: <https://www.dior.com/diormag/es_es/article/the-time-now-%E2%80%93-capture-youth> [Consulta: 09 enero 2019].