



En la era globalizada y de comunicación de masas, en la que la élite occidental impone corrientes informativas desde el centro a la periferia, los medios de comunicación y la publicidad homogenizan grupos de población y fijan estereotipos de género. Mediante el estudio contrastivo de un caso publicitario del ámbito europeo se comprobará la manera en la que se establecen ciertas identidades a través de los mecanismos de representación empleados en ellas de hombres y mujeres, así como la medida en la que la traducción de ciertos discursos puede contribuir a eliminar la violencia simbólica que perpetúan ciertas narrativas.

PALABRAS CLAVE: globalización, identidad, traducción publicitaria, post-traducción.

Traducción publicitaria y estereotipos de género: el caso de Vanish*

IRENE RODRÍGUEZ ARCOS

Universidad de Salamanca

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

Advertising translation and gender stereotypes: the case of Vanish

In the globalised and mass communication days, in which Western elites impose information flows from the centre to the periphery, mass media and advertising homogenise population groups and fix gender stereotypes. A contrastive study of a case based in European advertising campaigns will show how these identities are settled through representation mechanisms of men and women characters, as well as to which extent the translation of certain ideologies may contribute to eradicate the symbolic violence perpetuated by these narratives.

KEY WORDS: globalisation, identity, advertising translation, post-translation.



GLOBALIZACIÓN COMO TRADUCCIÓN

En un momento histórico de movimientos migratorios sin precedentes, de contacto y mezcla constante entre culturas (Appiah, 2006), de hibridación (Bhabha, 2004 [1994]) y de *atravesados* (Anzaldúa, 1987; Vidal, 2015), numerosos teóricos de la traductología coinciden en reflexionar acerca de la importancia de la traducción como elemento fundamental y constituyente de las culturas (Gentzler, 2017, 2008; Maitland, 2017). Abordar su estudio como parte inherente de una globalización profundamente asimétrica se revela un reto urgente y necesario:

not every part of the planet will experience globalization at the same time or in the same way, so that within a context of multiple modernities it is more proper to talk not so much about translation and globalization as about *globalization as translation*. This is to suggest that there is no single model of globalization which is adopted willy-nilly by different nation-states but that each country or community translates elements of the global and informational economy into local circumstances (Cronin, 2006 [2003]: 34).

En este sentido, como postula Bielsa (2016), la traducción puede convertirse en un valioso instrumento para el análisis de cómo se articulan esos ejes global-local o, dicho de otro modo, puede resultar altamente fructífero estudiar desde un prisma traductológico un fenómeno que en el campo de la sociología ya recibe desde hace décadas el nombre de «glocalización» (Beck, 2008 [1997]).

De hecho, este viaje no solo sucede para los bienes en una sociedad que consume y desea de forma líquida, como advertía Bauman (2014 [2000]). Occidente es testigo de cómo proliferan las formas de vida «topopolígamas» (Beck, 2008 [1997]: 148), personas continuamente traducidas,

que ven sometida su identidad a constante cuestionamiento cuando, debido a alguna circunstancia vital, se hacen conscientes de la interseccionalidad que las atraviesa: «most components of identity become noticeable only when they are activated by specific circumstances. And one of this special circumstances is translation and other forms of intercultural communication. They **trigger an awareness of cultural identities**» (House *et al.*, 2005: 4; énfasis añadido).

Sin embargo, en la era global conviene sugerir que la traducción no tiene por qué constituir siempre un recordatorio incómodo de la otredad: puede ejercerse como forma de apertura y creación de identidades (Martínez Pleguezuelos, 2016), muestra de respeto y dignidad (Delabastita y Grutman, 2005: 12-13) o resistencia ante el neoimperialismo (Tymozcko, 2007: 223; Baker, 2014) en contra de las corrientes homogeneizadoras que trae consigo la globalización al duplicar bienes y valores occidentales que terminan por eliminar la diversidad que nos caracteriza (Cronin, 2006 [2003]: 128).

Así, algunos autores en la línea de Bhabha (2004 [1994]) o Hall (1997 [1996]) coinciden en la naturaleza lingüística de la identidad y consideran que es más fructífero concebirla de forma fragmentada y susceptible de cambio, siempre en proceso de evolución, que puede dialogar con la diferencia y nutrirse de ella. De esta forma se liberan de las ideas monolíticas y se refieren a ellas como conceptos más volubles:

It is no longer a static, fixed, enduring and therefore automatically serviceable category, but a problematic, ungraspable, undecidable construction, an elusive fiction only existing when being stated and quickly vanishing again right away, just present in the very act of its naming; ultimately, it is perhaps merely an effect of language and nominalism (House *et al.*, 2005: 3).

Parece claro que los problemas de la identidad son los problemas del lenguaje y, por lo tanto, de la traducción. En ese sentido, la presente investigación se ocupa de ellos en la medida en la que otorgar voz a ciertos discursos puede contribuir a fijar estereotipos (Bhabha, 2004 [1994]) y las palabras constituyen una de las armas más poderosas para hacerlo (Vidal, 2012). Por esta razón se ha seleccionado un caso de estudio multilingüe que ofrecerá la posibilidad de explorar qué estereotipos y modelos de comportamiento, en particular de género, se han asignado en cada uno de los mercados escogidos (Reino Unido, Francia, España).

Nuestra **hipótesis de partida** se basa en el hecho de que la traducción de ciertos discursos coadyuva a fijar (o eliminar) los estereotipos que se perpetúan en las campañas diseñadas, en este caso por la multinacional Vanish, que además resultan altamente nocivos para la mujer y constituyen, sin lugar a dudas, muestras de la denominada «violencia simbólica» (Bourdieu, 2000 [1998]) a la que se ven expuestas millones de mujeres dada la representación sesgada que se hace de ellas en los medios de comunicación y en la publicidad (Valdés, 2016; Gallego, 2013; Del Moral, 2000; Santiso 2001; Gil, 2000).

METODOLOGÍA EN LA ERA GLOBALIZADA. NUEVOS CÓDIGOS

Para estudiar este intercambio comunicativo, que no se limita meramente al plano verbal, coincidimos con Bassnett en que no basta una definición tradicional y conservadora de la disciplina para afrontar un corpus de esta naturaleza, que incorpora elementos lingüísticos y semióticos (Valdés, 2016; Vidal, 2012), y obliga a los académicos a reflexionar acerca de esos «broader translinguistic aspects of translation,

including translation as negotiation, as intercultural mediation, as a transcultural process» (Bassnett, 2011: 74). En este sentido, autores como Tymoczko (2007) o Johnston (2013) han apoyado una necesidad de ampliación de la disciplina, que viene forjándose desde hace años, y parece haber dado sus primeros frutos en el concepto de «postraducción» (Gentzler, 2017).

Esta nueva teoría traductológica nos permite incorporar a la disciplina objetos de estudio que habían caído fuera del ámbito típicamente lingüístico (Baker, 2014: 15), así como analizar otros elementos que caracterizan el caso de estudio audiovisual (voz, música, sonido, imagen) que se presentará a continuación. Las posibilidades que ofrece la «postraducción» deben tenerse en cuenta en la era globalizada y de comunicación de masas (Bielsa y Bassnett, 2009) en la que discursos e ideologías se están codificando con lenguajes mixtos:

Post-translation studies look 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).

Para abordar este tipo de material híbrido y multimodal, en primer lugar, se prestará atención al plano verbal de las campañas mediante un análisis crítico del discurso, inspeccionando las narrativas (Baker, 2006) que se infieren de los diálogos que mantienen los personajes, así como de la voz *en off*. Después se ofrece una descripción del plano semiótico (imágenes, uso de planos y enfoques, música, sonidos de ambiente) que, gracias a la perspectiva de la postraducción, ahora puede estudiarse en clave textual y traductológica. Los elementos semióticos postraducen y refuerzan narrativas





ya introducidas de forma lingüística y presentan otras que han de tenerse igualmente en cuenta. Tras un análisis de ambos lenguajes y de las relaciones que se establecen entre ellos, el traductor no solo será plenamente consciente de todos los significados que impregnan el sistema semiótico de origen (Munday, 2004), sino que, además, se hallará en disposición de cerciorarse de qué mensajes está ayudando a perpetuar (Baker, 2006; Tymozcko 2007). Se trata de saber si la propagación de ciertos discursos puede, en alguna medida, comportar consecuencias de índole ética de cara a la representación social estereotípica o nociva de algún colectivo (Páez y Rodríguez, 2015); o en el caso de estudio presentado, concretamente, si podría contribuir a alimentar la violencia simbólica contra las mujeres.

RETOS TRADUCTOLÓGICOS EN EL ENTORNO MEDIÁTICO

Como ya se ha mencionado en el epígrafe inicial, este proceso globalizador del que somos testigos no llega igual a todas partes. Bielsa y Bassnett (2009) alertan de los flujos de corrientes informativas, que viajan desde Occidente, considerado centro y sujeto, hasta la periferia con el inglés como *lingua franca* (Baker, 2014); ideologías siempre sesgadas por élites políticas y económicas que pretenden salvaguardar sus intereses a toda costa. En este sentido, los medios de comunicación funcionan como agentes globalizadores en la medida en la que homogenizan hábitos de consumo y configuran a grupos de consumidores (Valdés, 2016; Del Moral, 2000), como se verá a continuación.

Traducción y medios de comunicación

Tal vez sean los textos periodísticos a los que mejor pueda aplicárseles la definición de «postraducción» anteriormente citada. En este

entorno es fácil comprobar que las grandes agencias de comunicación (Reuters, AFP, AP) que analizan Bielsa y Bassnett (2009) en su investigación realizan «postraducciones» de la realidad a su antojo, siempre sesgadas de acuerdo con la línea editorial que quiera proyectar una publicación en concreto (Hernández Guerrero, 2012). La información que consume el lector, considerada un «original», ya constituye una reescritura de lo Real escogida de entre otras muchas posibles por medio de una determinada selección léxica cuidadosamente orquestada.

Así, Valdeón alerta de que en las grandes agencias se producen filtrados denominados «gatekeeping» (Valdeón, 2016) a nivel institucional, en los que la élite decide lo que se publicará y de qué forma saldrá al mercado: y a nivel individual, a manos del propio periodista-traductor que moldea los textos, pues cuando se investiga en este ámbito, los resultados hallados muestran que estas tareas las desempeña una misma persona que no se identifica como tal y que la redacción está íntimamente ligada al proceso traductor (Valdeón, 2018; Bielsa y Bassnett, 2009). En este sentido, es especialmente preocupante el «gatekeeping» institucional, en la medida en la que el *cuarto poder* crea la realidad a través de las representaciones mediáticas que ofrece a la población para configurar corrientes de opinión, pues selecciona lo que es noticia y lo que no es meritorio de serlo; en otras palabras, el silencio, lo que no existe para el receptor. Este hecho ha de ser tomado en cuenta especialmente cuando se sabe que la población recurre a los medios para formarse una opinión sobre un acontecimiento en concreto: lo inédito ni siquiera puede considerarse como opción (Hernández Guerrero, 2012: 965), algo que el espectador debe tener muy en cuenta a la hora de consumir los modelos de comportamiento que se le ofrezcan.

Estereotipos de género en publicidad

Para reforzar y proyectar las narrativas que pretenden vender, los medios se sirven de la publicidad, una de las armas más poderosas a su alcance que, mediante elementos de naturaleza verbal y no verbal, conforma complejos engranajes semióticos, para decirlo con Munday (2004), que seducen a la población configurando un mundo de irrealidad y felicidad en el que todos los aspectos negativos tienen solución. Se trata, pues, de un potente «dispositivo simbólico ante el cual hay que armarse críticamente para no resultar demasiado vulnerables» (Gallego, 2013: 215). Este aspecto es especialmente relevante en la medida en la que, como arguye Del Moral (2000: 208), posee «una importante función en la transmisión de valores sociales y educativos, ofrecen al público en general formas de vida y actitudes. A través de sus imágenes pueden imponer modas, transformar normas de conducta y/o consolidar valores» y, por lo tanto, como adelantamos en la hipótesis, contribuye a fijar estereotipos de género (Nardi, 2011; Montes Fernández, 2007).

Lo verdaderamente nocivo no reside en el hecho de que, como postulan Feliu y Fernández (2010: 2), la publicidad constituya un «espejo cóncavo» de la realidad con distintos grados de opacidad, sino que, en términos de Santiso (2001), también «la crea», lo que determina en última instancia nuestro imaginario colectivo como sociedad y los roles que ocupan unos y otros (Wolf, 2002), como se ilustrará a continuación mediante las actividades y comportamientos que desempeñan hombres y mujeres en las campañas diseñadas por la marca estudiada para distintos mercados pertenecientes al ámbito europeo.

CASO DE ESTUDIO Y ANÁLISIS

Para esta investigación se han seleccionado campañas publicitarias de la multinacional Vanish de carácter audiovisual enmarcadas en un lapso temporal de tres años (2015-2018) diseñadas para los mercados de España, Reino Unido y Francia. Estos casos se han extraído de un corpus más extenso presentado en otro lugar (Rodríguez Arcos, 2018), en el que se ahonda en la representación mostrada por dicha casa en un mayor número de ámbitos culturales y lingüísticos. En ese caso también se incluían anuncios de mayor antigüedad en los que se vendían los mismos valores y se optaba por la misma fijación de estereotipos, pero se han seleccionado estos por ser los más recientes en un entorno en el que la instantaneidad prima (Bielsa y Bassnett, 2009) y continuamente se bombardea al receptor con nuevas formas de consumo (Bauman, 2014 [2000]). Igualmente, se incluyen campañas lanzadas en 2017 y 2018 que no formaban parte de ese corpus anterior en aras de actualizar el estudio. De cualquier forma, se defiende la posibilidad de extrapolar las conclusiones a otras áreas dado el amplio poder globalizador que poseen los anuncios (Valdés, 2016) y el formato homogéneo que mantienen varios de ellos, apenas sometidos a traducción (Páez, 2016).

En 2017 se lanzó al mercado español una campaña para Vanish Gold protagonizada por un niño que lleva una suerte de muñeco de trapo a todas partes con él. Lo arrastra por el césped, el barro y lo mancha de pasta y tomate. Una mujer que se entiende que es su madre intenta lavarlo con un quitamanchas de marca blanca, pero no consigue sacar toda la suciedad. Después se observa un diálogo entre dos mujeres:

—No han salido. Y eso que he usado quitamanchas. Tendré que volver a lavar.





—Claro, es que si usas un quitamanchas es para que funcione. Yo solo uso Vanish Gold.

Tras sugerirle que pruebe con el producto promocionado, como en todas las campañas de Vanish estudiadas, se observa cómo la madre disuelve en un vasito rosa una dosis del detergente con una varilla en primer plano, luego se compara su aplicación con la imagen dividida en dos partes con la acción menos eficaz de otro quitamanchas de marca blanca sobre una camiseta y, finalmente, se comprueban los efectos de limpieza sobre la prenda y el peluche. Mientras se suceden las secuencias experimentales de la campaña, una voz masculina experta narra el siguiente texto, con cierto aire imperativo: «**No pierdas el tiempo:** Vanish Gold es hasta quince veces más eficaz que la marca blanca y elimina las manchas a la primera. Vanish Gold, el mejor quitamanchas del mercado».

En 2016 siguieron una representación parecida de roles femeninos e infantiles para la promoción del mismo producto. La primera escena se desarrolla en un coche, con una mujer encarnando el rol de madre conduciendo y dos niños en los asientos traseros. Uno de ellos dice: «¡Mira! ¡Ayer en el entrenamiento me firmó la camiseta **Javi!**!»; a lo que el otro exclama: «¡Hala!». Mientras tanto, suena una música de fondo que se corta de pronto cuando la mujer parece acordarse de algo. Cambia el escenario y se lee un texto insertado en la imagen: «El día anterior...». Ella, vestida con una camisa vaquera, conversa con una amiga en la cocina de su casa. La segunda, preocupada, no está segura de cómo sacar las manchas de la camiseta:

—Hierba, barro... Quizás con un par de lavados y **cruza los dedos**.

—Eso es porque usas un quitamanchas de marca blanca. Con Vanish Gold salen seguro.

Después aparece brevemente el producto promocionado sobre una encimera de la cocina y, a continuación, en el mismo vaso dosificador del quitamanchas disuelven con una varilla y agua un poco de la sustancia. Mientras todo esto sucede, de nuevo, una voz masculina narra lo que va ocurriendo: «Asegúrate de querer sacar las manchas, incluso las más difíciles; porque gracias a su fórmula con oxígeno activo Vanish Gold es hasta quince veces más eficaz que la marca blanca y las quitará por completo. Vanish Gold: el mejor quitamanchas del mercado». Lo que ha pasado finalmente es que el producto es tan potente que ha limpiado la camiseta del todo, hasta la firma que tanto le importaba al niño, que era el recuerdo que le venía a la cabeza a la madre al principio del anuncio. Por último, hay una escena de cierre en la que la protagonista aparece falsificando el mencionado autógrafo, para que su hijo no se disguste, en un ambiente que nos sugiere que ya está bien entrada la tarde o el anochecer dada la iluminación anaranjada.

Descritas brevemente ambas campañas, en primer lugar, ya se mencionó en el apartado metodológico, se ofrece un análisis del lenguaje verbal. De este plano se infieren dos fijaciones estereotípicas construidas discursivamente: la primera, la de la mujer como ama de casa encargada de la limpieza y el cuidado de los niños (Gallego, 2013; Del Moral, 2000). Aunque esta representación es recurrente, lo más preocupante quizá sea el «cruza los dedos» de la amiga, que revela un posible sentimiento de culpabilidad al no desempeñar con total eficacia las tareas del hogar. Como si «después de dos lavados» o «tendré que volver a lavar» no fuera suficiente la dedicación empleada al respecto. Esta narrativa viene reforzada por la voz *en off* masculina, que le habla a la receptora en imperativo con fórmulas como «asegúrate de querer sacar las manchas» y, además, le recuerda su actividad

incesante: «no pierdas el tiempo». El segundo estereotipo está relacionado con los roles masculinos desempeñados desde la infancia. A través de la conversación entre mujeres es fácil pensar que ha tenido lugar una actividad al aire libre, probablemente fútbol o baloncesto, subrayada verbalmente («Hierba, barro...»). La otra narrativa postraducida es la de la admiración de referentes masculinos, sobre todo en la esfera deportiva: «¡Mira! ¡Ayer en el entrenamiento me firmó la camiseta Javi!».

Por último, del plano verbal destaca el discurso científico, narrado por una voz masculina, que hace las veces de experto y describe las propiedades científicas del producto, que posee «oxígeno activo» y es «hasta quince veces más eficaz que la marca blanca y las quitará por completo». Por último, se recurre a las narrativas ganadoras o de éxito que citan Fowler *et al.* (2015): «el mejor quitamanchas del mercado».

A continuación, se analiza el plano semiótico. Cuando los anuncios pasan a desarrollarse en la cocina, el entorno permite comentar lo relegadas al ámbito doméstico que están las mujeres representadas en estas campañas. También se postraduce la narrativa de que ellas trabajan todo el día a través de signos como la iluminación cálida; hasta bien entrada la tarde se ultima el detalle del autógrafo de la camiseta. Además, la otra mujer que aparece en ambas campañas refuerza esta fijación de la identidad femenina, de acompañar en el entorno doméstico, concretamente en la cocina. Se podría argüir que la ocupación del ámbito doméstico venía anteriormente introducida mediante el lenguaje verbal al comprobar que su presencia solo se emplea para tratar el tema de la colada.

Aparte del lenguaje verbal y la semiótica, en las campañas audiovisuales existen elementos de otra naturaleza que son meritorios de estudio porque transmiten significado; ningún

elemento se escoge de forma casual o inocente (Vidal, 2012). En este sentido, la música, las voces y los sonidos en general se analizarán desde un prisma traductológico, una dimensión que puede abordarse gracias a la ampliación de la definición de la disciplina propuesta por Gentzler (2017).

En la campaña de 2017 sí se mantiene la misma música durante todo el vídeo, pero este recurso se emplea de manera diferente en el anuncio de 2016, asociando a los distintos géneros cada sonido. En este caso, al principio se escucha una melodía de tonos parecidos a los de 2017, pero no el ruido del coche. Estas notas se cortan de pronto, cuando la madre recuerda que ha borrado por accidente el autógrafo de la camiseta de su hijo. Mientras las dos amigas conversan no hay nada de fondo, excepto el ruido de ambiente. La música se reanuda con el experimento narrado con voz *en off* masculina, pero es diferente esta vez: con más matices y más rica en tonalidades. Se retoma la melodía del principio cuando la madre falsifica la firma, por unos instantes.

Dada esta representación tan sesgada de la identidad femenina, parece lógico preguntarse si es una estrategia recurrente por parte de la multinacional en otras culturas, ya que las marcas suelen proyectarse de forma parecida en diferentes contextos para lograr un mayor reconocimiento a nivel global (Valdés, 2016; Montes Fernández, 2007). Igualmente, podría existir una motivación económica, relacionada con el ahorro de costes para la casa (Munday, 2004), en una época en la que la homogeneización y la no traducción son las protagonistas (Páez, 2016). Así, se comprobó si esta campaña estaba disponible en otras lenguas y el resultado fue una representación de roles y estereotipos muy diferente en otros ámbitos. En primer lugar, no se ha observado ninguna versión parecida de





190

este anuncio en ningún otro idioma. En cambio, se lanzó una campaña con el lema «Introducing Vanish Gold» para los mercados de Reino Unido, Nueva Zelanda, Alemania, Portugal e Italia que se mantiene prácticamente igual en 2015 (excepto en Italia, cuya fecha de lanzamiento figura en 2017). En este sentido, resulta llamativo que no se haya traducido al español con la misma estrategia con la que se ha localizado en estos países (traducción interlingüística del plano verbal, mantenimiento de la semiótica), teniendo en cuenta la cercanía cultural de algunos de ellos (Montes Fernández, 2007).

Se trata de un anuncio en el que aparece un reloj dorado para el producto Vanish Gold, lo que podría interpretarse como una «postraducción» del nombre en la que toda la narrativa gira en torno al reto de si el producto puede eliminar en treinta segundos las diferentes manchas con las que han impregnado los tejidos. Como se mencionó anteriormente, aparece el elemento semiótico del vasito rosa en el que se disuelve con una varilla una dosis de la sustancia, y esta vez predomina el discurso científico. El lenguaje verbal de la versión inglesa es el siguiente (se entiende que dicho elemento del audio se ha traducido de forma bastante literal en las otras campañas):

Introducing Vanish Gold. The best stain remover from Vanish. So powerful they say it works in just thirty seconds. Let's put it to the test. Time is ticking. Twenty-five secs, twenty-six, twenty-seven, twenty-eight, twenty-nine, thirty! Time's up! Wow! Those stains really are gone. Discover the gold standard of stain removal.

Todo ello se acompaña de melodías de alerta y ruidos de cronómetro que se paran cuando la aguja alcanza la hora en punto. Como puede observarse, el plano verbal se aleja en gran medi-

da de la ideología proyectada en la versión española, haciendo hincapié en el discurso científico y ganador (Fowler *et al.*, 2015). Por otro lado, el nivel semiótico apoya en gran medida el discurso científico que se pretende vender en estas versiones de la campaña. Al principio aparece alguien vestido con bata blanca, una persona cuya identidad se desconoce (no se le da importancia al hecho de si es hombre o mujer, pues apenas se observan enfoques generales en los que se muestre el rostro y, en su lugar, se concentran en primeros planos de la acción del producto). Las sustancias que manchan se aplican con un gotero y los tejidos se sumergen posteriormente en un recipiente cuadrado de cristal para aclararlos, signos que siguen apoyando las narrativas académicas y científicas. Si bien es cierto que el lenguaje verbal no utiliza fórmulas muy elevadas en registro en este sentido, mediante el lenguaje no verbal se termina de configurar el discurso.

En francés también han querido vender el reto de los treinta segundos conservando algunos de los elementos semióticos (como el reloj dorado o el vaso rosa), pero elaborando su propia versión del anuncio (2016). Se comprobó que esta «post-traducción» del anuncio también está «glocalizada» para Nueva Zelanda y Portugal. El lenguaje verbal es parecido: «Efficace en 30 secondes même 7 jours après la tache». En esta ocasión, se opta por colocar cuatro camisetitas de diferentes colores manchadas con varias sustancias. La acción se desarrolla de igual manera: tras disolver en el vasito rosa una dosis del quitamanchas, sale el reloj dorado marcando el tiempo. Transcurren los treinta segundos y un hombre aclara la ropa. Esta vez sí se aprecia de forma más clara, porque una corbata, también dorada, lo indica. Como en las otras versiones, la música que acompaña simula un cronómetro que acelera al espectador hasta que la aguja marca en punto.

Expuestas estas campañas, merece la pena reflexionar en qué medida la tan criticada globalización asimétrica y las prácticas traductorales situadas en una dirección fluida y domesticante (Bielsa y Bassnett, 2009), que contribuyen a la eliminación de la riqueza cultural y la diversidad y pluralidad que caracteriza al mundo global, lo que para Tymoczko es el «*effacement of the local by the global*» (2007: 223), no podrían estudiarse en casos concretos como el aquí relatado, pues se entiende que una «postraducción» conservadora de la campaña «*Introducing Vanish Gold*» diseñada para Reino Unido, Italia, Portugal, Alemania y otros países europeos vecinos no solo habría ahorrado costes a la marca (Montes Fernández, 2007; Munday, 2004), sino que además habría contribuido a eliminar la violencia simbólica que constituyen los anuncios en español al fijar estereotipos de género dañinos para el imaginario colectivo de este contexto sociocultural en concreto. En este sentido, convenimos con Baker (2006) y Tymoczko (2007) en la importancia de estudiar la dimensión ética de la traducción y su relevancia como eje mediador en la negociación de identidades y la otredad, que puede alinearse con ciertos amos (Gentzler, 2008) o servir como herramienta eliminadora de lacras sociales. En palabras de Tymoczko, «*negotiating otherness is central to the elimination of political violence of all types, including state violence*» (2009: 179).

Por otro lado, el estudio de caso también planteaba la duda de si el citado estereotipo era una representación bajo la cual aparecían solo mujeres, o si, por el contrario, el género masculino también aparecía asociado al cumplimiento de estas labores domésticas y en qué términos. De esta forma, habría que replantear si se ejerce realmente esa violencia simbólica solo hacia la mujer. Sin embargo, se comprobó que la casa se ha vendido mediante campañas que han fijado

estereotipos masculinos muy alejados de las tareas del hogar. De esta manera, se optó por un anuncio en el que un hombre asciende una montaña de ropa sucia, mientras una voz *en off*, también masculina, narra lo siguiente:



Quando tu ropa se vuelve grisácea y ya no brilla como el primer día, prueba Vanish Gold para blancos. Su fórmula con agentes blanqueadores es tan potente que blanquea la ropa en un solo lavado. Conquista tus blancos con Vanish Gold. Vanish Gold: blancos más blancos al instante.

Se vuelve a transmitir el valor científico del producto mediante sintagmas como «agentes blanqueadores» y se vende, sobre todo, la acción del detergente. Es meritorio de análisis en este caso la función apelativa, en la que ya no se le ordena nada explícitamente al receptor, sino que se le sugiere que «pruebe». Cuando sí se emplea el imperativo, parece existir una intención de motivación ante un reto, «conquista tus blancos», pero no como una obligación familiar. En cuanto a la semiótica, se refuerza la narrativa científica mediante la aparición del vaso rosa que dosifica el detergente y el lavado de una prenda en un recipiente de cristal transparente con aristas rectas. Sin embargo, no aparece la escena comparativa con la ineficacia de otras marcas: simplemente se limitan a destacar el poder blanqueador del producto en comparación con otras camisetas que han perdido su tono original después del uso continuado y los lavados.

En inglés y francés se optó por una estrategia en 2016 para la campaña «*Vanish Oxi Action Crystal Blanc Gold*» que mostraba roles masculinos del todo alejados del hogar, pero sin ninguna relación con la naturaleza o el deporte. Nótese que el nombre del producto, para el francés, como también sucede en las versiones



españolas, se mantiene en inglés por el capital simbólico que le otorga el receptor y la mayor aceptación que ello conlleva (Páez Rodríguez, 2016; Baker, 2014; Vidal, 2012). Ya se mencionó en el primer epígrafe, las élites imponen sus corrientes informativas desde Occidente, considerado centro y sujeto (Spivak 2011 [1988]), hasta otras zonas periféricas.

Lo que se observa en este anuncio es igualmente a un hombre, esta vez colocando cuidadosamente camisetas en el suelo de lo que parece ser un estudio. Una voz masculina narra valores parecidos:

Over time whites can turn grey. Well, new Vanish Gold for whites could be about to change that. Let's put it to the test. Made quite a difference! Not one, or two, but three shades whiter! That is whiteness on a remarkable scale. Three shades whiter White's new Vanish Gold for whites.

Entonces el protagonista lava las camisetas y comprueba que son hasta tres tonos más blancas en comparación con otras pulcramente dobladas, lo que le sirve para crear un mural en forma de oso con las diferentes escalas de grises, que no se observa hasta que la cámara graba un plano desde arriba. El vídeo de la campaña en francés se mantiene exactamente igual: solo se ha traducido el lenguaje verbal insertado en el audio; estrategia a la que la casa ha recurrido en otras ocasiones.

En este sentido se observa una tendencia en la representación masculina: en primer lugar, que está del todo alejada de las tareas domésticas y, cuando el hombre aparece lavando alguna prenda, es para «conquistar» retos o para crear obras de arte, no como parte de los quehaceres cotidianos. En segundo lugar, se recurre a otro estereotipo clásico en publicidad masculina: la relación con la actividad deportiva, el mundo

salvaje y la naturaleza, especialmente en el caso de la campaña que muestra el ascenso a la cumbre que culmina con una conquista —valores profundamente eurocéntricos (Tymoczko, 2007; Gentzler 2017, 2008)— de montañas y tierras, a los que han recurrido típicamente marcas de cuchillas dirigidas a este público en concreto que representan y hacen de la virilidad una identidad fijada y monolítica. Así, existe una relación de actividad con lo masculino y pasividad con lo femenino creada y distorsionada por la publicidad, que deja a los hombres hablar en espacios públicos (Beard, 2017) y no reconoce el discurso de las mujeres:

lo masculino asociado con estereotipos tales como: agresividad, actividad, razón, toma de decisiones, iniciativa, etc., hace a varón como lo femenino asociado con estereotipos como: sumisión, obediencia, pasividad, sensibilidad, intuición, etc., a mujer. Lo femenino ha sido lo no reconocido socialmente, ha sido lo que ha estado en el ámbito de lo privado y se ha asociado a la mujer (Del Moral, 2000: 212).

Otro de los aspectos meritorios de atención desde este prisma traductológico, brevemente introducido a propósito de las campañas protagonizadas por mujeres y ahora reforzado por la función apelativa hacia los hombres, es el uso de los imperativos. De nuevo entendido como una «postraducción» de lo que sucede en la sociedad a modo de micromachismos, se observa el empleo de la voz masculina para narrar en todos los casos como figura experta o en tono imperativo solo cuando va dirigido a ellas. Si en el anuncio aparecen hombres, es para dar explicaciones científicas sobre las propiedades del producto o decirles a las mujeres lo que tienen que hacer. En los últimos tiempos de denuncia feminista, los medios de comunicación y las redes sociales se han hecho eco de este

fenómeno, que ya se conoce con el anglicismo *mansplaining*. Se refiere a las explicaciones condescendientes que dan los hombres a las mujeres, con independencia de cuánto sepan ellas sobre un determinado tema.

Por último, se ofrece el análisis de una campaña lanzada en 2018 para el mercado de Reino Unido que aún no ha sido traducida, «Love for Longer», en la que parecen querer incluir nuevos discursos (aunque siguen deslizándose sutilmente la misma identidad monolítica para las mujeres). La primera escena muestra una excavadora en medio de un vertedero con el siguiente texto insertado en pantalla: «Every year, UK families throw away over 300,000 tonnes of clothing» Esta parte verbal postraduce narrativas sobre un desperdicio desmesurado, el capitalismo imperante y una globalización en la que la contaminación afecta a todos por igual. Luego aparecen personas vestidas con trajes plásticos protectores y mascarillas de gas recogiendo ropa de la basura en bolsas, desprovistas de toda identidad. Después meten las prendas en una lavadora de tipo industrial con el quitamanchas promocionado y, mientras la cámara se acerca al ojo de la máquina, cambian de estancia y aparece una lavadora doméstica en su lugar. Los niños de una familia corretean y, la madre, de nuevo encargada de las tareas domésticas, comprueba satisfecha que la colada ha quedado impecable (una escena que apenas dura unos segundos). Se inserta en pantalla el texto «Love for Longer» y, finalmente, con una imagen de fondo de ropa tendida al viento, la marca con el eslogan «Impossible made possible». El único detalle que añade el audio es que una mancha no tiene por qué significar el final de una prenda. Se deduce que las narrativas que los creadores deslizan mediante el uso del detergente es que la familia no solo ahorra, sino que además se reduce el impacto medioambiental de

la moda, unos discursos que no habíamos observado hasta ahora y que, en una época globalizada en la que somos conscientes de la «sociedad del riesgo» anunciada por Beck (2008) [1997], hay problemas ecológicos comunes relacionados con la contaminación que no pueden ser ignorados. Sin embargo, bajo esos significados predominantes y fáciles de percibir, siguen transmitiendo la misma identidad monolítica y estereotípica a la que ha de acogerse la mujer.

CONCLUSIONES

A través de este estudio de caso de actualidad, se ha podido comprobar en qué medida la publicidad distorsiona la realidad y perpetúa roles de género que aún siguen muy vivos. No solo es que, como arguye Del Moral (2000: 212), «los logros políticos económicos y sociales que la mujer va adquiriendo son recogidos, en general, con cierto retraso», sino que se siguen fijando modelos de comportamiento que deberían estar superados. Ya se mencionó anteriormente, la publicidad constituye un aparato ante el que uno debe armarse de forma especialmente crítica para no resultar vulnerable, en tanto que esta se convierte en un espejo social (distorsionado), por lo que siempre conviene tener en cuenta que el reflejo que devuelve no es coincidente con lo real ni mucho menos el único posible. En este sentido, si se vuelve a la concepción de la identidad como algo lingüística y socialmente construido, igual que se puede favorecer la representación estereotípica y monolítica, también es posible ir hacia planteamientos fluidos, en los que se libere discursivamente a la mujer de esas «postraducciones» que ejercen violencia simbólica contra ella.

De esta forma se postula que en este caso concreto la «postraducción» de un discurso globalizado podría haber ayudado a la eliminación





de dicha violencia perpetuada en las campañas, especialmente notoria en las del ámbito hispanohablante. Incluso podría defenderse una forma de traducción conservadora del plano verbal, en el sentido interlingüístico propuesto por Jakobson (1959), que no deja de ser la estrategia seguida para el lanzamiento del anuncio en varios contextos europeos, así como la no-traducción del plano semiótico, que no contiene ningún elemento ajeno para el receptor hispanohablante, y que sigue la tendencia actual en publicidad (Páez, 2016; Valdés, 2016). A través del análisis se ha podido observar, de hecho, que es este último nivel, el semiótico, el que no da lugar a la representación estereotípica en las campañas del reloj dorado, pues los personajes aparecen prácticamente desprovistos de identidad y no se le concede ninguna importancia. Esto se hace, se recuerda, mediante signos de impersonalidad como el atuendo de laboratorio o el uso de primeros planos centrados en la acción del producto o enfoques más generales en los que no se muestra el rostro. En el mercado español, en cambio, la fijación de roles estereotípicos aparece «postraducida» tanto por el lenguaje verbal como por el aparato semiótico, en una campaña diseñada especialmente para este contexto, lo que supone una inversión extra de costes para la multinacional (Munday, 2004), aunque sí se mantengan otros signos reconocibles de la marca a nivel global, como la disolución de una dosis de detergente en un recipiente rosa (Valdés, 2016). Se trata de una muestra muy significativa de la tendencia «glocalizadora».

Por estas razones el traductor deberá estudiar cada caso y considerar qué solución es la más pertinente teniendo en cuenta los factores contextuales de diversa índole (económicos, ideológicos, margen de actuación por parte de quien financia las campañas, etc.) que le permitan ejercer (o no) cierto tipo de activis-

mo. Así, advierte Tymoczko (2007) de que la mayor autonomía en la toma de decisiones se alcanza cuando se es capaz de reflexionar acerca de todos los agentes que pueden influir en el proceso de traducción, independientemente de lo que se logre hacer finalmente en la práctica. El lenguaje, como se ha venido defendiendo, es una de las armas más poderosas que tiene el ser humano a su alcance para representar la realidad que le rodea (Baker, 2014). Como afirman Tymoczko y Gentzler:

Colonialism and imperialism were and are made possible not just by the military might or economic advantage but by knowledge as well; knowledge and representations thus configured are coming to be understood as a central aspect of power. Translation has been a key tool in the production of such knowledge and representations (2002: xxi).

Así, en la medida en la que la traducción, como las palabras, contribuye a la representación de ciertos colectivos, postula Baker (2006: 105): «like any other group in society, translators and interpreters are responsible for the texts and utterance they produce. Consciously or otherwise, they translate texts and utterances that participate in creating, negotiating and contesting social reality». Una vez relatada la relevancia acerca del estudio de la dimensión ética y los factores que pueden intervenir en la toma de decisiones en el proceso traductor y la capacidad de activismo, el aspecto teórico que falta por tratar es el de la necesidad de ampliación de la definición de traducción.

Tras el análisis de este caso de estudio desde el prisma que ofrece la «postraducción» y los resultados ofrecidos se ha observado en qué medida, como advertía Bielsa (2016), la disciplina constituye una valiosa herramienta que arroja luz en el estudio de la articulación de los ejes

global-local que preocupan a otras áreas epistemológicas como pueden ser la sociología. Así, hace varios años, y como se viene dando en este campo, la traducción adoptó otro de sus «giros», esta vez el llamado Giro Traslativo o Translational Turn inaugurado por Bachmann-Medick (2016, 2009), que pone de manifiesto la utilidad de estudiar otros ámbitos pertenecientes a las ciencias sociales desde una perspectiva traductológica, así como la necesidad de entablar diálogos interdisciplinarios, como en la campaña presentada, que precisa de un análisis semiótico y quizá fotográfico.

La dirección de la postraducción abrirá nuevas vías, en las que la prioridad es «less to achieve linguistic accuracy and more to facilitate communication, open avenues for advancement, and to change the way many think about majority and minority encounters» (Gentzler, 2017: 5). De esta forma, los teóricos disponen de nuevas herramientas a su alcance para afrontar los retos que plantea la comunicación de la sociedad global y la era digital, que merece ser estudiada con ojos traductológicos en la medida en la que, como este caso de estudio ha mostrado, la disciplina puede contribuir a la eliminación de desigualdades sociales y violencia simbólica que sufren ciertos colectivos.

RECIBIDO EN JUNIO DE 2018

ACEPTADO EN NOVIEMBRE DE 2018

VERSIÓN FINAL DE DICIEMBRE DE 2018

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANZALDÚA, Gloria (1987): *Borderlands/La Frontera: The New Mestiza*, San Francisco: Aunt Lute Books.
- APIAH, Kwame Anthony (2006): *Cosmopolitanism. Ethics in a World of Strangers*, New York: W.W. Norton.
- BACHMANN-MEDICK, Doris (2016): *The Trans/National Study of Culture: A Translational Perspective*, Berlin/Boston: De Gruyter.
- BACHMANN-MEDICK, Doris (2009): «Introduction: The translational turn», *Translation Studies*, 2/1, 2-16.
- BAKER, Mona (2014): «The Changing Landscape of Translation and Interpreting Studies», en Sandra Berman y Catherine Porter (eds.) *A Companion to Translation Studies*, Malden: John Wiley & Sons, 15-27.
- BAKER, Mona (2006): *Translation and Conflict: A Narrative Account*, London/New York: Routledge.
- BASSNETT, Susan (2014): «Translation Studies at a Cross-roads», en Elke Brems, Reyne Meylaerts y Luc van Doorslaer (eds.) *The Known Unknown of Translation Studies*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 17-27.
- BASSNETT, Susan (2011): «From Cultural Turn to Transnational Turn: A Transnational Journey», en Cecilia Alvstad, Stefan Helgesson y David Watson (eds.) *Literature, Geography, Translation. Studies in World Writing*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 67-80.
- BAUMAN, Zygmunt (2014) [2000]: *Liquid Modernity*, Cambridge/Malden: Polity Press.
- BEARD, Mary (2017): *Women & Power: A Manifesto*, London: Profile Books.
- BECK, Ulrich (2008) [1997]: *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, trad. Bernardo Moreno y M^a Rosa Borrás, Barcelona: Paidós Ibérica.
- BHABHA, Homi K. (2004) [1994]: *The Location of Culture*, New York: Routledge.
- 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*, trad. Joaquín Jordá, Barcelona: Anagrama.
- CRONIN, Michael (2006) [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.
- DELABASTITA Dirk y Rainier GRUTMAN (2005): «Fictional Representations of Multilingualism





- and Translation», *Linguistica Antverpiensia, New Series-Themes in Translation Studies*, 4, 11-34.
- FELIU ALBALADEJO, Ángeles y Dolores Fernández Poyatos (2010): «La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos», *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI: Girona, 25 i 26 de maig de 2009*, Girona: Universitat.
- FOWLER, Jie G., Reisenwitz, Timothy H, y Les Carlson (2015): «Deception in Cosmetics Advertising: Examining Cosmetics Advertising Claims in Fashion Magazine Ads», *Journal of Global Fashion Marketing*, 6/3, 194-206.
- GALLEGO, Juana (2013): *De reinas a ciudadanas: medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?*, Barcelona: Aresta.
- GENTZLER, Edwin (2017): *Translation and Rewriting in the Age of Post-Translation Studies*, New York/London: Routledge.
- Gentzler, Edwin (2008): *Translation and Identity in the Americas: New Directions in Translation Theory*, New York: Routledge.
- GIL CALVO, Enrique (2000): *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*, Barcelona: Anagrama.
- HALL, Stuart (1997) [1996]: «Who Needs 'Identity'?», en Stuart Hall y Paul du Gay (eds.) *Questions of Cultural Identity*, London: Sage Publications Ltd, 1-17.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José (2012): «La traducción al servicio de una línea editorial: la primavera árabe en el diario *El País*», en Roberto A. Valdeón (ed.) *Journalisme et Traduction/Journalism and Translation, Méta*, 57/4, 960-976.
- HOUSE, Juliane, Martín Ruano, Rosario y Nicole Baumgarten (2005): «Introduction», en Juliane House, Rosario Martín Ruano, y Nicole Baumgarten (eds.) *Translation and the Construction of Identity. LATIS Yearbook 2005*, Cornwall: T. J. International, 3-13.
- 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.
- MAITLAND, Sarah (2017): *What is Cultural Translation?*, London/New York: Bloomsbury.
- MARTÍNEZ PLEGUEZUELOS, Antonio (2016): *Representación y traducción de sexualidades minoritarias en series de ficción estadounidenses: nuevas perspectivas interculturales hacia el reconocimiento de la postidentidad*, Tesis doctoral, Universidad de Salamanca.
- 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.
- NARDIZ, Valeria (2011): «The Translation of Gender Stereotypes in Advertising», en Eleonora Federici (ed.) *Translating Gender*. Bern: Peterlang, 117-127.
- 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 M^a Rosario Martín Ruano y África Vidal Claramonte (eds.) *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. Granada: Comares, 99-118.
- PÁEZ RODRÍGUEZ, Alba e Irene RODRÍGUEZ ARCOS (2015): «Intersemiotic Translation and Ideology: the Re-presentation of the Narrative of Women as Sexual Predators in Printed Advertising Aimed at Women», *International Journal of Language and Linguistics*, 2/3, 117-128.
- RODRÍGUEZ ARCOS, Irene (2018): *Traducción, medios de comunicación y violencia simbólica contra las mujeres: nuevos retos en la sociedad global*. Tesis doctoral, Universidad de Salamanca.
- SANTISO SANZ, Raquel (2001): «Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio», *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, 43-60.
- SPIVAK, Gayatri C. (2011) [1988]: *¿Puede hablar el subalterno?*, trad. José Amícola revisada por Marcelo Topuzian, Buenos Aires: El cuenco de plata.
- TYMOCZKO, Maria (2009): «Translation, Ethics and Ideology in a Violent Globalizing World», en Esperança Bielsa y Christopher W. Hughes (eds.) *Globalization, Political Violence and Translation*, New York: Palgrave Macmillan, 171-194.
- TYMOCZKO, Maria (2007): *Enlarging Translation, Empowering Translators*, Manchester: St. Jerome.
- VALDEÓN, Roberto A. (2018): «On the Use of the Term 'Translation' in Journalism Studies», *Journalism*, 19/2, 252-269.
- VALDEÓN, Roberto A. (2016): «Traducción periodística y gatekeeping», en M^a Rosario Martín Ruano

- y África Vidal Claramonte (eds.) *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*, Granada: Comares, 35-51.
- 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 (2015): «Traducir al atravesado», *Papers*, 100/3, 345-363.
- VIDAL CLARAMONTE, M^a del 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*, 57/4, 1029-1045.
- VIDAL CLARAMONTE, M^a del Carmen África (2007): *Traducir entre culturas*, Frankfurt am Mein: Peterlang.
- WOLF, Naomi (2002): *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, New York: Harper Perennial.

