

Unas palabras para mujeres: la traducción de la publicidad femenina en la prensa mexicana*

DANIELLE ZASLAVSKY

Centro de Estudios Lingüísticos y Literarios
El Colegio de México
danielle.zaslavsky@gmail.com

Resumen

Se aborda la traducción del discurso publicitario desde una perspectiva descriptiva de la traducción y desde un enfoque discursivo. A partir de un corpus comparativo constituido por anuncios de productos de belleza y sus traducciones al español, producidas en México y en España, se muestra como se van imponiendo los cánones de la belleza occidental, imposición que no sólo pasa por las estrategias argumentativas desplegadas en una y otra lengua para que el producto anunciado se venda, sino también por la penetración estratégica, en las culturas y lengua de llegada, del francés o del inglés, fuentes de los anuncios traducidos.

Palabras clave: discurso publicitario, mujeres, estereotipos, arrugas, mercado lingüístico, traducción.

Résumé

La traduction du discours publicitaire est abordée d'un point de vue descriptif et discursif. A partir d'un corpus comparatif constitué par des annonces de produits de beauté et leurs traductions en espagnol, produites au Mexique et en Espagne, on montre comment s'imposent peu à peu les modèles de la beauté féminine occidentale, imposition qui ne passe pas seulement par les stratégies argumentatives déployées dans les deux langues pour que le produit puisse se vendre, mais également pour la pénétration stratégique dans la culture et la langue cible du français ou de l'anglais, langues sources des annonces publicitaires traduites.

Mots clés : discours publicitaire, femmes, stéréotypes, rides, marché linguistique, traduction.

Abstract:

This article deals with the translation of advertising discourse from a descriptive translation perspective and from a discursive approach. Based on a comparative corpus composed by beauty products advertisements and their translations into Spanish, produced in Mexico and Spain, we intend to show how patterns of occidental beauty are imposed, an imposition effectuated not only by means of argumentative strategies deployed in both languages so the product advertised sells, but also by an strategic penetration of French and English (sources of the advertisement) into the target language and culture.

Key words: advertising discourse, women, stereotypes, wrinkles, linguistic market, translation.

*El artículo hace parte de la investigación que la autora desarrolla en torno a la traducción del discurso político y mediático.

Introducción

La difusión de la publicidad en el mundo globalizado de hoy, mediante la circulación y traducción de revistas, la comunicación virtual, los medios electrónicos, crea la ilusión no sólo de un mercado al alcance de todos, sino también de una homogeneización de las formas de consumo, controladas finalmente por unas cuantas transnacionales. Los mismos objetos, los mismos rostros utilizadores, mismos gestos corporales escenificados, y en apariencia los mismos gestos discursivos atraviesan las fronteras. Único foco de “resistencia” a la aplanadora del mercado mundial de la publicidad: la lengua - las lenguas – cuya “resistencia” parece marcar los límites de una supuesta universalización de los valores, las prácticas, las actitudes: “La lengua, pese a su reducción funcional en la publicidad, sigue planteando problemas a los actores económicos de la mundialización” (Guidère: 2000, p.23).¹ Para que la gente compre, hay que convencerla de que lo haga en su propia lengua y ámbito cultural, y si bien lo visual vehiculado por el anuncio publicitario pareciera concentrar gran parte de la eficacia publicitaria, los textos que acompañan las imágenes ofrecen una gran riqueza para el analista. El discurso publicitario ya ha sido objeto de múltiples y variados estudios, realizados tanto desde la semiología como desde un enfoque textual y discursivo, y se han descrito con precisión sus modalidades de acción. Pero como lo recuerda Mathieu Guidère en su excelente estudio sobre la traducción al árabe de varios anuncios publicitarios (Guidère, op.cit), los estudios traductológicos en este campo siguen escasos. Sin embargo, analizar un corpus publicitario de textos traducidos, sea la que sea la extensión de estos, permite no sólo apreciar las estrategias argumentativas desplegadas en las operaciones de transferencia de una lengua a otra sino también medir, cuando las hay, las resistencias lingüísticas y culturales que la traducción deja percibir, no sólo en torno a los productos y personajes utilizadores escenificados, sino también en torno a las lenguas en juego.

El análisis que proponemos aquí descansa en un corpus de anuncios de productos de belleza y sus traducciones en español, único campo publicitario en el que encontramos equivalencias textuales suficientes para identificar estrategias de traducción y por ende la *doxa* y las representaciones sociales que le subyacen. El texto fuente, por lo general está formulado en francés y el texto meta en español, producido en México o en España según los casos. Cuando la hay, y a fin de enriquecer la comparación, recurriremos a la versión en inglés del producto anunciado. Cabe precisar que nuestro enfoque traductológico es funcional, descriptivo y no prescriptivo, y que el análisis, forzosamente limitado en el marco de este artículo, intenta situarse en todos los niveles textuales constitutivos del texto publicitario. Esbozaremos a continuación las grandes líneas del discurso publicitario, para luego centrarnos en las estrategias discursivas manifiestas en los textos traducidos.

El Discurso publicitario

Al igual que cualquier acto comunicativo, el discurso publicitario supone un contrato en el que los participantes se reconocen como tales y comparten las mismas constricciones discursivas (Charaudeau: 1994). El contrato implica un reto “que, en función de una finalidad psicosocial de influencia, determina la identidad de los sujetos, proporciona el marco de la tematización del acto de lenguaje (el propósito) y depende de las circunstancias del dispositivo” y por ende, somete el acto comunicativo a un conjunto de condiciones de realización que determinan en parte el proceso de producción e interpretación (Charaudeau: 2004, p.113). Este enfoque me parece particularmente adecuado para abordar el discurso publicitario que sigue generalmente el guión siguiente: un enunciador se dirige a un lector que puede convertirse en comprador efectivo, prueba de rentabilidad del anuncio. El discurso publicitario tiene pues una doble meta explícita – captar la atención de un lector para convertirlo en comprador – y descansa en un contrato de habla en el que todos los

participantes están concientes de la finalidad de un discurso que “se presenta *de facto* como un enunciado macro-argumentativo” (Soulages:1994:83). El destinatario apuntado por el anuncio – lector y consumidor potencial del producto anunciado -, está construido en términos de necesidad y anhelo: el anuncio presupone una “carencia” imaginaria que el lector/comprador potencial buscará satisfacer (Charaudeau: 1994:39). El contrato de habla del discurso publicitario se caracteriza por dispositivos enunciativos precisos, por varias modalidades de interpelación del lector/consumidor potencial, para despertar en él mecanismos de identificación.

Las estrategias activadas por el discurso publicitario son de dos tipos: estrategias argumentativas explícitas ya que se trata de convencer al destinatario y estrategias discursivas en el sentido amplio, conscientes e inconscientes, que obran en toda producción discursiva. Ya sean visuales o textuales, éstas se organizan como en el discurso de prensa en torno a dos grandes ejes: la captación y la credibilidad (Charaudeau: 2003). En efecto, el periódico oscila siempre entre dos polos que delimitan el “contrato de información mediática”: por un lado tiene que autenticar lo que relata so pena de perder su legitimidad en tanto informador, y por el otro, debe captar a un público que le asegura una supervivencia en el mercado de la información. Según el estatus que se da el periódico, el público al que quiere captar y el género utilizado – titular, nota, comentario, análisis, crónica, etc. -, la dosis entre credibilidad y captación difiere y la balanza puede inclinarse más hacia un lado que hacia el otro: todas las noticias no son objetos de dramatización, pero un relato exento de emoción o un titular poco “provocador” se queda sin efecto. Las estrategias que rigen los titulares – negritas, espacio ocupado en la página, enunciados provocadores, etc. – y las que rigen el anuncio publicitario en el que lo visual ocupa un lugar preponderante son bastante parecidas. El titular de prensa tiene que ser leído y creído, así como se tienen que leer y creer las cualidades del producto anunciado. Si bien ambos se apoyan en varias estrategias discursivas para probar la autenticidad de lo dicho, los efectos en el lector de uno y otro son distintos. Mientras que el titular informativo introduce al lector en el mundo real, el anuncio publicitario lo induce al sueño, mediante las bondades del producto anunciado. El titular busca un efecto de realidad mientras que el anuncio publicitario apunta hacia lo mágico, descansando ambos en las representaciones sociales de sus lectores.

¿Qué son las representaciones sociales? Retomaremos aquí la definición formulada por la psicología social, disciplina de la que proviene el concepto. Siguiendo a Moscovici, Jean Guimelli define las representaciones sociales de la siguiente manera: “...abarcan un conjunto de creencias, conocimientos y opiniones producidas y compartidas por los individuos de un mismo grupo, respecto de un objeto social dado “ (Guimelli: 1999: 63). Fundadas en lo imaginario o la experiencia – creencias, conocimientos y opiniones – las representaciones sociales se definen siempre en relación con un grupo y tienen como función primera “interpretar la realidad que nos rodea, por un lado manteniendo con ella relaciones de simbolización y por el otro, atribuyéndole significaciones” (ibid: 64). Finalmente, y esto es fundamental para el funcionamiento de la publicidad, “lo que actúa [en la representación], es un metasistema constituido por regulaciones sociales, en el que intervienen los modelos, las creencias y los valores de grupo. Las representaciones sociales producen clichés, estereotipos constitutivos de la subjetividad de los individuos de un mismo grupo, o del grupo al que se imaginan pertenecer.

¿Cómo actúan las representaciones en el discurso publicitario?

En el caso más explícito, el anuncio –imagen y texto – produce una representación del personaje en estado satisfacción, a veces de carencia, –hombre o mujer – escenificado en el anuncio. Tomemos por ejemplo el anuncio en francés de la línea de zapatos *Mephisto* (Nouvel Observateur, 17-23 abril 2008). El eslogan “Pieds fatigués? Plus jamais!” seguido por “Nous portons des chaussures Mephisto avec Technologie Sofá-Air”ⁱⁱ, cubre parte del cuerpo de los

dos personajes retratados – hombre y mujer -, volteados hacia el lector con una sonrisa de abierto bienestar. Más abajo, dos zapatos y un esquema explicativo de la tecnología, causa del bienestar y la felicidad. En otros casos, solo se escenifica el objeto, acompañado por un texto que interpela al lector, como por ejemplo, en todos los anuncios de los productos *Clinique* que abordaremos más adelante. En todos los casos, las representaciones movilizadas involucran estereotipos (Amossy: 1997), visuales o discursivos, reactivados por un relato o una descripción (Soulages:1994), fenómenos que aparecen con mayor nitidez aún en el discurso de la publicidad femenina.

El discurso publicitario de los productos de belleza

Generalmente destinados a un público femeninoⁱⁱⁱ, los anuncios de productos de belleza – maquillaje, cremas, shampoo – escenifican al producto, a menudo acompañado por el rostro – o el cuerpo - de la mujer utilizadora. En los muchos anuncios observados, el personaje ocupa gran parte del espacio: primer plano de un rostro entero – Myokine (Vichy), Esthée Lauder, Dior – de una parte del rostro, por ejemplo los ojos – Lancôme, Sysley - , pero algunos anuncios sólo escenifican el producto como en el caso de Clinique o Biotherm. Trátese de productos de maquillaje, perfumes o cremas, el rostro femenino exhibido es por lo general de una gran belleza, joven, con rasgos regulares y lisos, la piel es transparente, el rostro estático pero sonriente, con una mirada eventualmente misteriosa y seductora. Los anuncios recientes de L’Oreal, por ejemplo, recurren sistemáticamente al rostro “perfecto” de actrices famosas como Penélope Cruz, Linda Evangelista o Juliette Binoche, rostro descontextualizado que tiende a presentar a la mujer como “esencia del mundo” (Soulages:1994:86). Sin embargo, hay una gran diferencia entre los anuncios de cosméticos y los productos que se presentan como farmacéuticos y medicinales.

El anuncio del perfume “Pur Poison” de Dior, por ejemplo, es un rostro de mujer, con una mirada seductora, el pelo oscuro cayendo en el ojo izquierdo, los labios entreabiertos, y la visibilidad del frasco cuya tapa roza la extremidad de los labios, se debe sobre todo a su color blanco, que contrasta con los colores del rostro y del pelo del personaje. Ningún texto explicativo acompaña la imagen, excepto la marca y el nombre del producto. El estereotipo vehiculado por la imagen y el oxýmoron –Pur Poison -, asocia la seducción irresistible de la mujer con la muerte. Los ejemplos de este tipo son incontables y sea la que sea la imagen de la mujer escenificada – perversa o por el contrario envuelta en una dulce pureza - , la seducción constituye su principal atuendo.

Muy distintos se presentan los anuncios de productos “fármaco-medicales”, cuya eficacia se puede “demostrar científicamente”. Centrados en el producto, se caracterizan por un texto explicativo, a veces bastante largo, que pretende ser preciso y técnico, salpicado de varios términos supuestamente científicos que designan las sustancias activas - “Cuidado con Pro-Xylane + Isobioline”, y en los que la eficacia del producto se mide en porcentajes - “+ 17% de densidad cutánea, +26% de realzamiento de los rasgos”(Vichy, “Novadiol”) o “la hidratación desde su origen + 70%” (Chanel, *Précision, marie claire, mayo 2008*). La inmensa mayoría de estos textos acaban con una nota al pie “*test sur 100 femmes, pendant 3 semaines.% de femmes d'accord*”/ “*Probado en cien mujeres durante 3 semanas...% de mujeres que están de acuerdo*” (Biotherm), prueba ineluctable de la eficacia del producto ya que ha sido empíricamente probado.

Los primeros planos sobre los rostros siguen siendo frecuentes, pero estos pueden inscribirse en una temporalidad que marca un *antes* y un *después* del uso de la crema. En el anuncio *Myokine* de Vichy, por ejemplo, el rostro de la mujer está cortado en dos, como si se tratara de una disección de laboratorio, la mitad del rostro significa un *antes* que muestra el paso del tiempo, y la otra un *después*, en el que el rostro queda liso y rejuvenecido gracias a *Myokine*. Se trata de un primer plano trabajado a partir de una observación casi microscópica,

sumamente realista por las transformaciones tenues que muestra y que vuelven creíble la eficacia del producto. Los imaginarios movilizados son de varios tipos:

a) la belleza es un asunto de salud y se puede tratar como tal. El nombre mismo de algunas marcas evoca incluso el cuidado médico como *Clinique* o *Biotherm*.^{iv} La asociación *belleza/salud* se confirma en la mayoría de los anuncios publicados en las revistas mexicanas, que muestran en la parte inferior de la página el eslogan “Salud es belleza”^v; b) definida por su poder y deber de seducción, la mujer debe luchar contra los signos “visibles” de la edad y el producto anunciado satisface a la vez un deseo y una necesidad; c) siendo estos productos el resultado de investigaciones científicas practicadas en laboratorio, el mito de la eterna juventud puede convertirse hoy en realidad.

La traducción de los anuncios de productos de belleza.

El corpus

Nuestro corpus comprende unos cincuenta anuncios en francés y en español, con varios equivalentes textuales francés-español, o cuando se da el caso, inglés-español – Esthée Lauder, Garnier, Biotherm, L’Oréal, Clinique, Lancôme, Dior, Chanel – recogidos entre 2004 y 2008. Dos de las marcas mencionadas – Esthée Lauder, Clinique – son parte del grupo Esthée Lauder, y salvo Dior y Chanel, todas las demás pertenecen al grupo L’Oréal. Los anuncios provienen en su mayoría de revistas - *EP[S]*, suplemento cultural del periódico español *El País*, *Hola*, revista española de la aristocracia, *Elle*, *Marie Claire*, ediciones francesa y mexicana, *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Vogue*, edición mexicana, y *Quien*, revista mexicana editada por el grupo Televisa, consorcio mexicano de radio y televisión.^{vi}

Elle, *Marie Claire*, *Vanidades* se dirigen a un público exclusivamente femenino, *EP[S]*, *Hola* y *Quien* se dirigen a un público más heterogéneo, pero incluyen un número significativo de anuncios de cosméticos femeninos. Aunque los productos anunciados se dirigen a sectores femeninos de distinto poder adquisitivo, todas estas revistas apuntan hacia un público de clase media urbana.

Los anuncios presentan exactamente la misma imagen y el mismo personaje femenino, en un país como en el otro.^{vii} Los rostros responden generalmente a los cánones de la belleza occidental, y en el caso de las cremas anti-arrugas, siguen siendo rostros absolutamente blancos, que no tienen nada que ver con el mundo indígena ni con el mestizaje que caracteriza una parte considerable de la población mexicana. Los textos que acompañan las imágenes muestran de repente equivalencias textuales perfectas, aunque fragmentadas. Sin embargo, pese a una 1ª impresión de literalidad, las variantes detectadas que desde un estricto análisis traductológico responderían todas a distintas estrategias de adaptación (Hurtado: 2000) revelan no sólo el aspecto pragmático y funcional del nuevo texto (Nord:2008) – para quien, dónde y para qué –, no sólo una representación de la mujer a la que va dirigido el producto anunciado, sino también una representación de la relación jerárquica que se establece entre lengua de partida y lengua de llegada, cultura de partida y cultura de llegada, y por ende, del quehacer traductor en el campo publicitario. Llevaremos a cabo el análisis en distintas etapas.

Suscribiendo a la distinción establecida por C. Nord entre análisis ascendiente y descendiente, el primero partiendo del texto y el segundo de la situación (Nord, 2000, p.85), proponemos un primer análisis comparativo de la deixis manifiesta en los anuncios, ya que constituye una clara representación del contrato de habla que rige el discurso publicitario en una y otra lengua. En una segunda etapa pasaremos al análisis de los componentes textuales, para entender si la progresión temática y argumentativa se mantiene tal cual de una lengua a otra.

El dispositivo enunciativo y sus variantes

Si clasificamos los dispositivos enunciativos de los anuncios a partir del concepto de *modalidad enunciativa* desarrollado por P. Charaudeau (Charaudeau, 1992), que nos parece cómodo para definir el funcionamiento de las escenas enunciativas características de cada anuncio (Maingueneau: 1998), la comparación entre textos fuente y textos de llegada nos ofrecen las siguientes modalidades:

Modalidad enunciativa	Francés	Español
1. alocutiva : un enunciador marcado se dirige a un destinatario igualmente marcado	« 1 heure pour réduire vos rides » (titre) (Dior : Capture R60/80 TM)	« ¿Una hora para reducir sus arrugas? »
	« Parce que vous le valez bien » (L'Oréal, : Décontract'rides..) »	« Porque tú lo vales »
2. Elocutiva : un enunciador habla en 1ª persona (singular o plural) sin destinatario marcado	« Hypnôse : J' augmente le volume de mes cils jusqu'à l'hypnôse» (Lancôme, Hypnôse)	Hypnôse : aumento el volumen de mis pestañas hasta la hipnosis.
	«Goutte à goutte, son pouvoir hydratant se diffuse au fils des heures, désaltérée ma peau rayonne » (Lancôme : Aqua Fusion)	« Siento su poder hidratante gota a gota, hora tras hora. Mi piel esta radiante.»
3. Delocutiva : un impersonal remite a un referente colectivo universal o al producto mismo ^{viii}	« 50 ans d'expertise thermale et d'affinité avec la peau Jusqu'à plus soif ! »	“50 años de expertise y de bio-afinidad con la piel ¡Hasta quitar la sed!”

Este primer cuadro comparativo muestra estrategias comunes al discurso publicitario en general – alocutiva (centrada en el destinatario), elocutiva (centrada en el enunciador), delocutiva (ni en el uno, ni en el otro), pero la más frecuente en la publicidad femenina es sin duda la alocutiva. Al interpelar al lector, bajo formas pronominales o verbales, el anuncio individualiza su meta y crea mecanismos de identificación. En la publicidad femenina, la interpelación es tanto más eficiente cuanto que los enunciadores se presentan como expertos, susceptibles de resolver los problemas de la lectora/compradora potencial: “*confiez votre peau à un expert*” (Clinique), “¿Manchas? Disminúyelas en 8 semanas” (Eucerin, Marie claire, mayo 2008), “*C'est en provoquant la décontraction de la peau qu'on efface les rides*” (Myokkine de Vichy), el “on” a medio camino entre un nosotros inclusivo a valor universal y un tu.

¿Qué sucede en la traducción al español de la deixis pronominal?

Si bien la presencia del “yo” que activa la modalidad elocutiva pasa literalmente de una lengua a otra: « *Goutte à goutte son pouvoir hydratant...Ma peau rayonne/Siento su poder hidratante gota a gota...Mi piel está radiante* » (Lancôme), los pronombres que hacen referencia al destinatario son más problemáticos. « *Vous riez, vous froncez les sourcils...* » (Décontract'rides de l'Oréal, Marie Claire, julio 2003) se traduce en México por « *te expresas : ríes, frunces el ceño...* », y el eslogan de L'Oréal, que figura en la mayoría de sus anuncios « *parce que vous le valez bien* » se vuelve « *porque tú lo vales* ». (Cosmopolitan, Quién, octubre 2004)

Sin embargo, mientras que el «tu» domina en los anuncios publicados en México - « *¡Mantén una piel radiante!* » (Dior : Diorskin ultramat, Elle, sept. 2004), « *Tu piel se volvió suave como la seda* » (Saint Yves, Marie Claire, sept. 2004), « *El poder de tu belleza* »

(Ebel Libertâge, *Elle*, oct. 2004), « *Retin-Ox correxion, le devuelva 10 años a tu piel* » (Roc, *Fernanda*, oct.2004), los anuncios publicados en España alternan entre el « tu » y el « usted » – « ¿*tu* 24 años de antes, 24 horas después ? » (Anne Möller, in *EP[S]*, oct.2004), pero « ¿*se* ajusta *su* maquillaje a *su* piel ? » (Clinique, *EP[S]*, sept.2004). Estos usos diferenciados de los pronombres directivos subrayan una vez más los valores de proximidad o distancia que le son atribuidos en una lengua u otra, en una cultura u otra (Lyons: 1980). En un país como México donde el tuteo es de rigor en grupos sociales urbanos y jóvenes, la presencia de un “usted” observada en escasos anuncios publicados en México « ¿*1 hora para reducir sus arrugas ?* » (Dior : Capture, *Marie Claire*, sept.2004), « *Hace cuarenta años que usted es joven. Siga así* » (Clarins. Tratamientos multiregenerantes, *Quién*, Oct. 2004), anuncios que por cierto promueven productos destinados a mujeres de clase media alta, no dejan de sorprender.^{IX} El “usted” implica un distanciamiento que convierte a la mujer interpelada o bien en una mujer ya de cierta edad o bien de cierta clase social.

La traducción a prueba

La traducción publicitaria, lo mencionamos, presenta no sólo problemas sino dificultades de traducción, los primeros atañendo más a la función y al género del texto traducido y las segundas a la textura misma del texto (Nord, op.cit, p.94), lo que no debe sorprendernos: tanto la función poética presente en el discurso publicitario (Jakobson: 1969), su constante ruptura con las normas lingüísticas (Guidère, op.cit), así como su función explícitamente argumentativa (ver supra) hacen de la traducción publicitaria una tarea compleja. Al traducir “Plus forts, ils seront plus longs”, por “Más y más fuerte, más y más largo” (Shampoo Fructis de Garnier), el publicista/traductor muestra una clara preocupación por dotar el eslogan de llegada de un componente rítmico-poético que facilite su memorización.

Desde un enfoque estrictamente traductológico, podemos encontrar en nuestro corpus todas las operaciones propias de la actividad traductora –explicitación, ampliación, omisión, compensación, etc. -, pero estas cobran todavía mayor sentido cuando abordamos el corpus traducido desde un punto de vista funcional y argumentativo. Por ejemplo, traducir un adjetivo metafórico como “*boostée*” en “*efficacité boostée*” (Biotherm: Aquasource non stop) por “*eficacia maximizada*”, no tiene las mismas implicaciones que traducir “des textures *enivrantes*” (ibid.) por “texturas *deliciosas*”. El primero deja al término en español su estricto valor denotativo, fenómeno recurrente en cualquier texto traducido (Tenchea: 2003), mientras que el segundo inscribe las texturas en el campo de lo socialmente permitido: la embriaguez evocada por el adjetivo *enivrantes* se traduce por un término que remite al placer de los sentidos, pero en forma razonable y controlada. Maximizar o minimizar en el paso de una lengua a otra las capacidades o los efectos del producto anunciado, designar de una manera u otra las partes del cuerpo en el que el producto supuestamente incide, o por el contrario dejar rienda suelta a una absoluta literalidad, son hechos que nos permiten inferir ciertas normas del quehacer traductor, ya sean sus estrategias conscientes o inconscientes. La traducción atañe todos los signos lingüísticos del texto: desde el nombre del producto hasta el léxico, pasando por supuesto por todos los mecanismos de coherencia que producirán ciertas representaciones y no otras. Nos detendremos en las páginas siguientes en algunos de estos aspectos.

1. El nombre del producto

Siguiendo a D. Maingueneau, cabe distinguir entre nombre de marca, nombre de producto, y nombre de categoría (Maingueneau: 1998).

La marca se presenta como nombre propio y queda “asociada con un conjunto movido de representaciones sedimentadas a lo largo del tiempo, “una imagen de marca” sobre la que la empresa tiene que actuar constantemente (op.cit., p.188). El nombre de *Dior*, *Lancôme* o *L’Oréal* activa en el lector/comprador una serie de representaciones positivas o negativas

mediante los discursos emitidos precisamente en la publicidad y que constituyen su identidad. “De un enunciado al otro, intenta tejer un discurso propio por medio de las historias que cuenta” agrega Maingueneau (ibid.), haciendo hincapié en la relación constante que la marca establece con sus propios discursos, mediante los cuales se construye, se mantiene en el mercado o intenta modificar su imagen.

El nombre del producto, que ocupa en todos nuestros anuncios menos espacio que la marca, puede estar compuesto en los textos de partida por morfemas de diversas orígenes – *Aquafusion* (Biotherm), *Perfectionnist sérum correcteur rides* (Esthée Lauder) -, lo que “confiere al lenguaje de la publicidad una estructura léxica muy próxima a la del “pidgin” o el “sibir” en tanto se insinúa rasgos variados de una lengua mixta” (Blok de Behar, 1992, p.155). Por otra parte, las denominaciones están precedidas de modificadores propios del nombre común genérico como por ejemplo “*Nuevo superbalanced makeup*” (Clinique), lo cual le da un estatuto incierto: funciona a la vez como nombre propio y nombre común.

La traducción – o no – del nombre del producto, no sólo revela lo que la lengua de llegada permite, sino una representación de la jerarquía que se postula entre las dos lenguas.

Los nombres de origen francés –*Myokine, Hypnôse, Aquasource, Aquafusion, Capture, Dermoexpertise, Fructis* – se quedan generalmente en su forma original en los textos en español. El nombre francés del producto conserva pues una modalidad de nombre propio, fenómeno cuanto más notorio que muchos de ellos emanan de nombres comunes como *Hypnôse* o *Capture*. El caso de *Hypnôse*, convertido en neologismo ortográfico por el acento circunflejo en la vocal, característico de todos los nombres de productos anunciados por Lancôme^x, corresponde exactamente a lo que evoca Block de Behar para el nombre “Pelôusse” que “pese a rigurosas disposiciones ortográficas del francés, se explica sólo como un símbolo emblemático, bandera de una nacionalidad; más que como un signo lingüístico, un signo semiológico que utiliza una grafía icónica para imitar la identidad mítica o idiomática de una palabra” (Block de Behar, ibid., p. 155). El único nombre de producto traducido que encontramos en nuestro corpus es *Decontract'arrugas*, traducción de *Décontract'rides* (L'Oréal), neologismo calcado del francés donde sólo la segunda parte del nombre compuesto se traduce para volver su referente explícito en español.

Los productos de origen norteamericano conservan prácticamente su forma inglesa en los anuncios hispanoamericanos –*Perfectionnist Correcting FERUM for Lines/Wrinkles*” (Esthée Lauder, *Quien*, agosto 2004), “*Nuevo Superbalanced Compact Makeup* (Clinique, *EP[S]*) mientras que los anuncios franceses de estos productos no conservan por lo general más que un término en lengua inglesa – *Nouveau Superbalanced Teint Equilibre Parfait Compact SPF20*”, “*Perfectionnist sérum correcteur rides*”, único signo que remite estos productos a su origen lingüístico y cultural. Aquí también, una sola excepción en nuestro corpus y por tanto interesante, la versión hispana del producto *Future Perfect* (Esthée Lauder). Si bien el nombre del producto sigue en su versión francesa la estrategia que acabamos de mencionar –*Nouveau. Future Perfect. Soins anti-rides éclat SPF15* – lo encontramos en una revista española (*EP[S]*) bajo la forma siguiente, ***Nuevo. Future Perfect. Crema anti-arrugas. Resplandor FPS15***, que revela una estrategia de traducción muy cercana a la que subyace a los anuncios publicados en francés y que, en la relación de fuerza que se da entre el inglés, lengua fuente, y el español, lengua meta, se dará primacía a esta última. Los nombres de producto en inglés no se traducirán en México, lo que sugiere que por una parte el público meta debe conocer la lengua vecina y por otra, que la penetración cultural de los Estados Unidos es un hecho frente al cual México no puede verdaderamente resistir, a diferencia de España y Francia, países competitivos en el mercado mundial.

Por más tenues que sean estos signos, son reveladores de ciertas actitudes lingüísticas. Las operaciones de traducción que obran en las definiciones del producto y sus efectos permiten encontrar representaciones profundamente ancladas en la lengua y cultura traductoras.

2. El producto y sus modalidades de acción

El producto se define mediante las sustancias que contiene, razón por la que abundan los términos que vienen de la biología y las técnicas de laboratorio. Estos no presentan por lo general dificultad alguna para la traducción, ya que se les atribuye un valor exclusivamente denotativo y monosémico: *células* por *cellules*, *hidratación* por *hydratation*, *investigación genética* por *recherche génétique*. Los nombres de sustancia – por más desconocidas que estén – adoptan generalmente la morfología de la lengua meta – *anodexine* se vuelve *anodexina* – o quedan idénticos como el *boswelox*. Sin embargo, algunos de ellos conservan en la lengua de llegada parte de su morfología original. El *nuevo phyto-complejo*, traducción de *nouveau phyto-complexe* (Décontract'rides) presenta un calco de la grafía *ph*, inexistente en español para la fricativa que se transcribe por una [f], volviendo la fórmula más “científica” aún ya que remite a la transcripción de su etimología griega en la lengua fuente, fenómeno “que no obedece en un primer análisis a otra causa que a despistar hacia ortografías foráneas la cotidianidad de voces autóctonas” (Block de Bejar, *ibid.*, p. 157), pero en el que se trata de anclar la palabra en un extranjerismo prestigiado. Asimismo, algunos sintagmas que designan una tecnología desconocida como *Cell Vector Technology* (“Future Perfect” de Clinique), se dejará en francés como “*technologie exclusive Cell Vector*” combinando los dos idiomas, pero el español intentará una traducción completa algo desafortunada, como por ejemplo “tecnología de vectores de células” (sitio Web Esthée Lauder). Sean los que sean los efectos deseados, esas sustancias vuelven el producto poderoso o al menos lo dotan de varias cualidades irresistibles para la mujer utilizadora. Pero la descripción de sus efectos varía entre texto fuente y texto meta.

Veamos los dos textos que acompañan el anuncio “Decontract'rides/Decontract'arrugas”:

Décontract'Rides (MC, Juillet 2003)	DECONTRACT'ARRUGAS (Quien, oct.2004)
« Décontract'Rides au boswelox, phyto-complexe inédit associant acide boswellique et manganèse pour s'opposer aux micro-contractions de la peau. ».	« DÉCONTRACT'ARRUGAS CON BOSWELOX, nuevo phyto-complejo que asocia ácido boswelico y manganeso para evitar las micro-contracciones de la piel ».

La escena representada en francés es casi una escena bélica, al menos de conflicto, ya que el producto se *opone* a las micro-contracciones de la piel, relación de fuerza que desaparece en español donde el producto no hace sino *evitarlas*.

Tomemos ahora las dos versiones francesa y española del anuncio *Superbalanced Makeup* (Clinique, EP[S], para la versión española)^{xi}:

Votre fond de teint comprend -il votre peau	¿ Se ajusta su maquillaje a su piel?
Nouveau Superbalanced™ Teint Equilibre Parfait Compact SPF 20.	Nuevo Superbalanced™ Compact Makeup SPF 20
Les peaux mixtes ont besoin d'hydratation mais aussi besoin de contrôler les excès de sébum .	La piel ansía hidratación. Excepto donde necesita controlar la grasa
Superbalanced sait gérer ce paradoxe	Superbalanced equilibra .
Oubliez la peau qui tire ou qui brille par endroits	Olvidese de la tirantez de las zonas secas y los granitos de las zonas grasas .

Place à une peau parfaitement équilibrée.	Dé la bienvenida a una textura perfectamente equilibrada
Onctueux comme une crème , mat comme une poudre , ce fond de teint intelligent comprend les peaux mixtes.	Ocho cremosos tonos con acabado en polvo . El ajuste perfecto para la piel mixta.

Al contrario del anuncio anterior, el producto no actúa en función de su potencia sino de su capacidad de reflexión. En francés el producto *comprend*, il *sait gérer le paradoxe*, il est *intelligent*. Tiene pues cualidades humanas y funge como consejero. En español, *Superbalanced Compact Makeup*, *se adapta y equilibra*, pero no es humano ni racional. Es una base, reducida a su estado de cosa. Independientemente de la coherencia de los textos – una vez definido el producto no cambia – las cualidades que se le atribuyen en las dos lenguas tienden a confirmar los fenómenos de “despersonificación del objeto” observados por Mathieu Guidère en la traducción al árabe de los textos publicitarios (Guidère, op.cit) y de manera más general, cierta resistencia por parte de los traductores a dotar los objetos de una capacidad agencial (Chevalier y Delport 1995: 56).^{xii}

3. El daño y su remedio

Nuestros anuncios promueven productos que luchan en contra de daños específicos – *orzuelas, resequedad de la piel, arrugas* – o algunas imperfecciones naturales – *piel deshidratada, tono triste, pestañas demasiado cortas*. Los productos más violentos son “anti X” – *anti-rides, anti-fourches, anti-âge*, los otros simplemente serán benéficos – *hypnôse, Aqua Fusion* – pero todos parten de un estado de carencia o deficiencia que el producto va a remediar. Abordaremos en las páginas siguientes el paradigma de la *arruga*, noción central en la argumentación de varios anuncios que conlleva toda una serie de representaciones negativas en nuestras sociedades contemporáneas.

El vocablo *rides/arrugas* aparece siempre bajo su forma pluralizada en una lengua como otra. Rara vez en posición sujeto, las *arrugas* suelen ser objeto de una acción violenta. El producto actúa en contra de ellas, tiene que *reducirlas, alisarlas, eliminarlas* porque son el signo *visible* de la edad. El corolario de las *arrugas* es la *piel*, eventualmente bajo su forma pluralizada *les peaux mixtes*, que contrariamente a las *arrugas* puede ocupar una posición sujeto: *Les peaux mixtes ont besoin d'hydratation/ la piel ansia hidratación* (Clinique), *Ma peau rayonne/Mi piel está radiante* (Lancôme). La piel muchas veces tiene connotaciones positivas, puede ser *saciada/désaltérée* tiene *luminosidad/éclat*, se transforma *visiblement/visiblemente, se alisa/se défroisse*. Los productos actúan en profundidad sobre sus células que la convierten en un organismo lleno de vida. Si un personaje habla en primera persona puede decir *mi piel*, pero jamás *mis arrugas*. En cambio, los publicistas podrán dirigirse a las lectoras hablándoles de *sus arrugas* (Dior, Esthée Lauder). La piel se representa de la misma manera en los dos idiomas, salvo en el anuncio ya mencionado de Clinique: el enunciado apelativo “*oubliez la peau qui tire et qui brille*” se vuelve en la traducción “*olvídense de la tirantez de las zonas secas y los granitos de las zonas grasas*”, sugiriendo que expresiones muy comunes en francés como “*qui tire*” y “*qui brille*” no encuentran equivalencia en español y parecen exigir una explicitación perifrástica que hace hincapié en los desperfectos de la piel, descritos con precisión dermatológica.

El vocablo *rides* y sus correferentes *rides d'expression y traits*, se encuentran en español como *arrugas, líneas y rasgos*.

El anuncio *Perfectionnist Correcting Serum* introduce bajo la misma imagen los siguientes comentarios en francés y en español: “*Rapide, spectaculaire. Vos rides diminuent de 50% en un mois.*”/ “*Las líneas se hacen menos visibles instantáneamente y las más profundas a partir de la primera semana.*” El sustantivo *líneas* que encontramos también en el anuncio

Future Perfect, “Reduce **líneas** y **arrugas**” es una traducción literal del inglés *lines*, y sólo figura en los anuncios traducidos del inglés, en los que alternan *wrinkles* y *lines*, este último término menos cargado de connotaciones negativas que *wrinkle*.^{xiii} Las traducciones de los anuncios franceses introducirán sistemáticamente el vocablo “arrugas”, fonéticamente más duro en español que en francés, pero cuya frecuencia sin embargo sorprende. Tomemos por ejemplo el anuncio de L’Oréal, *Dermoexpertise*, “*Decontract’rides*”/ *Decontract’arrugas* que mencionamos anteriormente.

La chirurgie attendra !	¡La cirugía puede esperar !
Le 1 ^{er} soin au Boswelox TM qui décrispe les rides d’expression et rajeunit les traits .	El 1 ^{er} tratamiento Anti-Arrugas con Boswelox ^{MR} que decontracte las arrugas de expresión y rejuvenece los rasgos .
DECONTRACT’RIDES	DECONTRACT’ARRUGAS
Innovation : Soin de jour Dermo-Décrispant	Innovación : Cuidado Anti-Arrugas Dermo-Desplegador.

Más adelante, los dos anuncios se presentan de la siguiente manera:

Lisse les traits immédiatement	Alisa inmediatamente las arrugas de expresión
76% ¹ :efficacité sur les rides d’expression 70% ² : traits décripés 28% ³ de rides du front en trois semaines	76% ¹ :eficacia sobre las arrugas de expresión 70% ² : rasgos decontraídos 28% ³ : de arrugas en la frente en 3 semanas

Si consideramos la totalidad de los enunciados, observamos que por 4 ocurrencias de la palabra *rides* encontramos 7 ocurrencias de la palabra *arrugas*, mientras que por 3 ocurrencias del vocablo *traits* sólo encontramos 2 ocurrencias de *rasgos*. Si bien el español muestra cierta dificultad con la traducción de los privativos del francés - *décontracte*, *décrispe*, *dermo-décrispant*, *décripés* - , pertenecientes al lenguaje metafórico de la lengua fuente, no parece esquivar, como el francés, el mal que debe remediarse. Encontramos el mismo fenómeno en el anuncio *Capture* de Dior, donde el término ocurre 4 veces en español por 3 en francés. El enunciado siguiente es particularmente ilustrativo: “*Au réveil vous obtenez un effet **peau défroissée***” se vuelve en español “*Al despertar obtendrá una **piel sin arrugas***”. Ciertos productos de lujo buscan incluso evitar el término. El anuncio *Precision* de Chanel sólo introduce la palabra “*rides*” al final del texto, después de enumerar los resultados del producto, en un sintagma donde el vocablo se encuentra modificado por el adjetivo “*comblées*” que juega con dos registros – “*une ride comblée*” et “*une femme comblée [de alegría]*” - que disminuye la gravedad del mal, dándole una connotación mucho más ambigua y positiva que en español : “*rides comblées 71%*”/ “*arrugas alisadas 71%*”. Al reintroducir la noción de arruga allí donde el francés recurre al eufemismo o al eliminar la función poética del adjetivo “*comblée*” o de la metáfora *peau/tissu* implicada por “*défroissée*”^{xiv} - la traducción tendería a volver explícita cierta estigmatización de la mujer de cierta edad (Goffman: 1975). ¿Pero acaso la estigmatización de la mujer estaría más acentuada en español que en francés?

¿Cuáles mujeres en que lengua?

Las mujeres blancas, guapas, jóvenes y seductoras que hunden sus grandes ojos azules en los lectores (las lectoras) del anuncio dan la vuelta al mundo. Toda imagen publicitaria

constituye, así como lo subraya Goffman “una ritualización de los ideales sociales” (Goffmann: 1988: p.184). La penetración de los anuncios en el mercado urbano mexicano – la publicidad *Fructis* (Garnier) llegó a cubrir autobuses enteros – confirma indudablemente cierta occidentalización de la mujer mexicana. Pero acentúan en México, país muy mestizado, la idea de una superioridad de lo blanco sobre lo indígena y lo negro. Las tres mujeres del anuncio *Future Perfect* de Esthée Lauder, por ejemplo – una muy rubia, otra ligeramente mate y una negra, las tres vestidas con un vestido blanco escotado – clama aparentemente una belleza femenina plural. Sin embargo, el tamaño del personaje femenino negro es ligeramente inferior al de las otras dos mujeres, lo que refuerza la supremacía de lo blanco.^{xv} Sea el que sea el poder adquisitivo de las personas a las que se dirigen los productos, la imagen proyectada de la belleza femenina es la misma. ¿Qué importancia debemos atribuir al texto ante la proyección de estas imágenes?

Los textos fuente oscilan siempre entre dos metas: la seducción y el bienestar o la salud. Si bien los cosméticos son menos ambiguos que las cremas anti-arrugas o hidratantes – el maquillaje no “cura” nada sino que supuestamente embellece – un anuncio casi literalmente traducido como *Hyponôse* (Lancôme) propone para “*J’intensifie mon regard à chaque application*”, “*Intensifico mis pestañas con cada aplicación*”, eliminando de hecho la relación de contigüidad entre las pestañas y la mirada, arma de la seducción. Misma actitud reservada en el ejemplo que mencionamos al principio, donde el vocablo “*ennivrantes*”, que evoca semánticamente la pérdida de control, se traduce por “*deliciosas*”, moralmente más aceptable. Las traducciones, más tímidas que los textos originales respecto de cierta imagen de la mujer, parecen confirmar el eslogan, “Salud es belleza”, en el que la ecuación entre belleza y salud relega la seducción en un segundo plano.

Conclusión

El análisis que llevamos a cabo para abordar el discurso publicitario y su traducción intenta situarse en todos los niveles de la constitución del sentido: dispositivo enunciativo, dimensión argumentativa, contextualización de la transferencia. Si bien las imágenes vehiculadas por los anuncios atraviesan las fronteras, las variantes observadas en las traducciones publicadas remiten a las normas discursivas y a las representaciones sociales del país traductor, a veces insidiosas, que buscan imponer ciertas representaciones sobre otras. La entrada masiva de la gama gran público de L’Oréal en México, conlleva un enfoque médico de la belleza, en la que los indicios de seducción femenina que salpican los textos fuente tienden a desaparecer. Si bien las estrategias de adaptación a la cultura meta se perciben en las modalidades enunciativas utilizadas, la literalidad de algunas traducciones, el mantenimiento de los nombres de producto en la lengua fuente, sugieren, al menos en México, que se pretende remitir estos productos a su cultura originaria. Las transnacionales de la belleza femenina imponen no sólo sus imágenes, sino también sus lenguas, en ocurrencia el francés y el inglés. Las distintas estrategias observadas en las traducciones realizadas en España y en México, donde los anuncios publicados en España muestra una mayor autonomía respecto del texto fuente, no quedan ajenas a las relaciones de fuerza que se establecen el mercado de la belleza femenina no sólo entre las naciones del mundo, sino también entre el francés y el inglés, lenguas fuente, y el español, siempre lengua de llegada.

ⁱ La traducción es nuestra

ⁱⁱ Traducción: ¿Pies cansados ? ¡Nunca más ! (...) Llevamos zapatos Mephisto con tecnología Sofa-Air”

ⁱⁱⁱ Los productos de belleza destinados a los hombres son cada vez más frecuentes, pero no los tomamos en cuenta en este artículo, ya que su presencia en las revistas mexicanas es todavía escasa.

^{iv} De hecho pasamos del “salón de belleza” a la “clínica de belleza”, tanto en español como en francés.

^v Eslogan a todas luces impuesto por la Secretaría de Gobernación

^{vi} El consorcio cubre también las ediciones mexicanas de Elle y Marie Claire. Constituir el corpus no ha sido tarea fácil. La publicación de los anuncios en un país y otro rara vez coincide y los textos cambian constantemente. Para poder llegar a un corpus traductológico lo suficientemente extenso, recurrimos en ocasiones al sitio web de los productos anunciados.

^{vii} Salvo contadas excepciones: por ejemplo, el anuncio mexicano de Fructis que cubrió un buen número de autobuses urbanos en 2004 presentaba una mujer con el pelo ligeramente más oscuro que los anuncios franceses, como si intentara adaptarse a las cabelleras mexicanas, más oscuras que rubias; o el anuncio Retinox de Roc escenifica a dos mujeres hablando en primera persona en francés, mientras que el español sólo presenta a una.

^{viii} El sentido que le da Charaudeau a la modalidad *delocutiva* es totalmente ajeno al sentido de delocutividad de E. Benvéniste, estrechamente ligado a la noción de performatividad (Benvéniste, E : 1974)

^{ix} Podría ser que estos anuncios se hayan traducido en España y pasaron tal cual en la prensa mexicana. Las diferencias no sólo se aprecian entre México y España, sabemos que el español de Colombia, por ejemplo, registra una distribución distinta del tu y del usted que la que se da en México

^x El nombre común “hypnose” no lleva acento.

^{xi} El texto fuente está muy probablemente en inglés, y podemos suponer que cada una de las dos versiones se elaboró en función de este.

^{xii} Al comparar varias traducciones de un fragmento de un texto de Flaubert en el que los pañuelos de los espectadores se mueven solos, Chevalier y Delport observan que los traductores sienten toda la necesidad de agregar un sujeto humano que activa los pañuelos.

^{xiii} Una joven demostradora de los productos Vichy en México me contaba que le prohibían usar la palabra “arruga” cuando se dirigía a sus clientas.

^{xiv} Si consideramos que en español el término más común para “froissé” es “arrugado”, adjetivo que constituye una metáfora fosilizada en la lengua, traducir “défroissé” por “sin arrugas” constituye un equivalente denotativo perfecto.

^{xv} Encontramos recientemente un anuncio de Nivea, presentando a cuatro mujeres de distintos orígenes, las 3 “exóticas” exactamente del mismo tamaño y la rubia, en última posición con la cabeza en el hombro de la asiática, por tanto de tamaño inferior, como si se quisiera evitar toda sospecha de discriminación. (Nivea, Antirides Q10+, Elle, France, 26 juillet 2008)

Algunos anuncios y los eslóganes: cuadro comparativo

Francés	Español	Eslogan francés	Eslogan español
Esthée Lauder Perfectionnist correcting Serum for Lines/wrinkles Elle, janv.2004	Esthée Lauder Perfectionnist sérum correcteur rides Quién , août. 2004	L’anti-âge du futur Perfectionnist sérum correcteur rides Esthée Lauder La beauté par définition	Bienvenida al futuro sin arrugas Perfectionnist Correcting Serum for Wrinkles/Lines Esthée Lauder Defining Beauty
Garnier. Long& Strong Fructis Elle, oct.2004	Garnier Fructis Long&strong Elle , oct. 2004	Plus forts, ils seront plus longs	Más y más fuerte, más y más largo

Biotherm: Aquasource non stop Elle, oct. 2004	Biotherm : Aquasource Non stop Cosmopolitan, oct. 2004	50 ans d'expertise thermale et d'affinité avec la peau Jusqu'à plus soif !	50 años de expertise y de bio-afinidad con la piel ¡Hasta quitar la sed!
L'Oréal: Derma-Expertise Décontract'rides M.C Juillet, 2003	L'Oréal : Derma-Expertise Decontract'arrugas Quién, oct. 2004	La chirurgie attendra! Parce que vous le valez bien	¡La cirugía puede esperar! Porque tú lo vales
Clinique: Nouveau Superbalanced™ Teint Equilibre parfait Compact SPF20 Marie Claire, oct. 2004	Clinique : Nouveau Superbalanced Compact Makeup SPF20 EP[S], sept.2004	Votre fond de teint comprend-il votre peau?	¿Se ajusta su maquillaje a su piel?
Lancôme: Aqua Fusion M.C, sept.2004	Lancôme : Aqua Fusion EP[S], oct.2004	Goutte à goutte, son pouvoir hydratant se diffuse au fil des heures, désaltérée, ma peau rayonne	Siento su poder hidratante gota a gota, hora tras hora. Mi piel esta radiante.
Dior: Capture R60/80™ Marie Claire, oct. 2004	Dior : Capture R60/80™ MC, sept.2004	1 heure pour réduire vos rides? Capture Triomphez du temps	¿1 hora para reducir sus arrugas ? Capture Triunfe sobre el tiempo
Lancôme: Hypnôse Marie Claire, oct.2004	Lancôme: Hypnôse Elle, oct. 2004	Hypnôse : J'augmente le volume de mes cils jusqu'à l'hypnose	Hypnôse : Aumento el volumen de mis pestañas hasta la hipnosis.
Esthée Lauder Future Perfect MC, oct.2004	Esthée Lauder Future Perfect EP[S], sept.2004	Pouvez-vous changer le destin de votre peau ? La beauté par définition	¿Puede cambiar el destino de su piel? La belleza por definición
Chanel: Précision Ultra correction Sérum Marie Claire, sept.2004	Chanel: Précision Ultra Correction Sérum Hola, oct. 2004	Reformer un triangle de jeunesse parfait	Recobrar la firmeza de un rostro joven.
Vichy: Myokine Soin correcteur anti- rides Marie Claire, Juillet 2003 Elle, janv.2004	Vichy : Myokine Tratamiento preventor y corrector de arrugas Elle, oct. 2004	1er soin à l'anédoxine dermo-décontractante™ pour déridier la peau (MC juillet 2003) 1er soin à l'anédoxine™ dermo-décontractante pour effacer les rides (Elle, janv. 2004) La santé passe aussi par la peau	La anedoxina ^{MR} probada científicamente por su eficacia en las arrugas La salud también está en la piel

Bibliografía

- AMOSSY, RUTH, *L'Argumentation dans le discours*, Paris, Nathan, 2000
- AMOSSY, RUTH., Herschberg Pierrot, ANNE, *Stéréotypes et clichés*, Paris, Nathan, 1997
- BERMAN, ANTOINE., *L'Épreuve de l'étranger*, Paris, Gallimard, 1984
- BLOCK DE BEHAR, LISA, *El Lenguaje de la publicidad*, Siglo XXI, México, cuarta edición (corregida y aumentada), 1992
- CHARAUDEAU, PATRICK., *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette, 1992.
- CHARAUDEAU, PATRICK, *Le Discours d'information médiatique*, Paris, Nathan, 1997
- CHARAUDEAU, PATRICK, « Le Contrat de communication dans une perspective langagière : contraintes psychosociales et contraintes langagières », in Bromberg, M. et Trognon, M., *Psychologie sociale et communication*, Paris, Dunod, 2004
- CHARAUDEAU, PATRICK, « Le Discours publicitaire, genre discursif », in *Mscope* n°8, Dossier « La publicité : masques et miroirs », CRDP Versailles , sept. 1994, pp. 34-44
- CHEVALIER, JEAN CLAUDE, DELPORT, MARIE FRANCE, *L'horlogerie de Saint Jérôme* , Paris, L'Harmattan, 1995
- GAMBIER, YVES., « Traduction et analyses de discours : Typologie croisée », in *Studia Romanica*, vol. 25/26, Poznan, 2000, pp.97-107
- GUIDÈRE, MATHIEU, *Publicité et Traduction* L'Harmattan, Paris, 2000.
- GOFFMAN, ERWIN, *Les moments et leurs hommes*, textes recueillis par Yves Winkin, Paris, Seuil/Minuit, 1988
- GOFFMAN, ERWIN, *Stigmaté*, Paris, Minuit, 1975
- GUIMELLI, CHRISTIAN, , *La pensée sociale*, Paris, PUF, col. Que sais-je, 1999.
- JAKOBSON, ROMAN, *Essais de linguistique générale*, tome I, Paris, Minuit, 1963
- LYONS, JOHN, « The stylistic of bilingualism and the impossibility of translation », in *Studies in English Linguistics*, S.Greenbaum, G.Leach, J.Starvick, Londres, Longman, 1981.
- MAINGUENEAU, DOMINIQUE, *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan, 1998.
- NORD, CHRISTIANE, *La traduction : une activité ciblée ; Introduction aux approches fonctionnalistes*, Artois Presses Université, Arras, 2008, traduit de l'anglais par Berverly Adab
- QUILLARD, GENEVIÈVE, “La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires”, *TTR*, vol14, n°1, 2001
- SALAMA-CARR, MYRIAM, « L'implicite en traduction », in *Traductologie, linguistique et traduction*, ed. par Ballard, M., El Kaladi A., Lille, Artois Presses Université, 2003, pp.99-109
- SOULAGES, JEAN CLAUDE, « Les Récits du monde », in *Mscope* n°8, Dossier « La publicité : masques et miroirs », sept. 1994, pp. 83-88
- TENCHEA, MARIA, « Explicitation et implicitation dans l'opération traduisante », in *Traductologie, linguistique et traduction*, ed. par Ballard, M., El Kaladi A., Lille, Artois Presses Université, 2003, pp.109-127
- TOURY, GIDEON, *Descriptive Translation Studies and Beyond*, John Benjamin B.V, 1995.
- VÉRON, ELISEO, « Presse écrite et théories des discours sociaux : production, réception, régulation », in *Presse, Production, Réception*, ed. par Patrick Charaudeau, Paris, Didier Erudition, 1988.
- ZASLAVSKY DANIELLE, *La Presse aux prises avec le discours des acteurs politiques : une analyse des titres de discours rapporté dans la presse mexicaine au cours de l'évènement Chiapas (1994-1995)*, Tesis doctoral, Paris XIII, 2003.
- « Discurso Político, discurso mediático y traducción », in Fonte, I. y Villaseñor, L., ed., *La Construcción discursiva del acontecimiento*, Biblioteca Signos, UAM, México, en prensa.

Pieds Fatigués

... système immunitaire, le développement de ...
 ... du cerveau, de cancers infantiles, de ...
 ... du sein ou de la maladie d'Alzheimer, ...
 ... à un risque pour les adultes, il est à ...
 ... encore plus grand pour les enfants et ...
 ... adolescents. Pourquoi ? Parce que leur ...
 ... système est plus fine, leur système immuni- ...
 ... plus faible, leur cerveau en pleine crois- ...
 ... sance. Et qu'ils sont exposés plus longtem- ...
 ... que les adultes à cette technologie.

Quid du wi-fi ?

Comme la dernière génération de télé-
 phones portables, le wi-fi utilise la même
 fréquence que celle des micro-ondes
 (2 400 MHz), mais émet sur des distances
 beaucoup plus courtes et à moindre puis-
 sance. Exemple : en restant un an à côté
 d'une borne wi-fi, on reçoit la même dose
 électromagnétique qu'en téléphonant d'un
 mobile pendant 20 minutes ! Officiellement,
 le wi-fi ne présente donc aucun risque pour
 la santé et peu d'études lui sont consacrées.
 Reste que, à la différence des téléphones
 portables, l'exposition est continue, ce qui
 pousse l'Agence européenne pour l'Envi-
 ronnement à réclamer davantage de mes-
 ures pour réguler son installation. Au nom
 du principe de précaution, l'Autriche et
 l'Allemagne ont recommandé l'an dernier
 d'éviter le wi-fi dans les écoles. En France,
 après plusieurs plaintes d'employés, la direc-
 tion de la Bibliothèque nationale de France
 (BnF) vient de couper l'accès à l'internet
 sans fil pour installer des réseaux filaires.

Et des antennes ?

Le flou demeure. Pour l'Agence française
 de Sécurité sanitaire de l'Environnement et
 du Travail (Afsset), il n'existe aucune preuve
 scientifique de leur nocivité car elles rayonnent
 de 50 à 60 fois moins que les an-
 tennes radio ou de télévision. Pourtant,
 plusieurs études, dont celle de la ville de
 La Nora, en Espagne, évoquent un lien
 significatif entre antennes-relais et certains
 symptômes, parmi lesquels fatigue, pertur-
 bations du sommeil, éruptions cutanées,
 difficultés de concentration, problèmes
 cardiovasculaires ou troubles visuels. Ré-
 centement, une étude du Dr Gerd Oberfeld,
 du département de la santé publique à

**PIEDS FATIGUÉS?
 PLUS JAMAIS!**

Nous portons des chaussures MEPHISTO
 avec TECHNOLOGIE SOFT-AIR.

OCTAVE
 (Hommes)

BASILIA
 (Femmes)

**FAIT MAIN
 PAR NOS
 MAÎTRES
 CHAUSSEURS**

**POUR UNE MARCHÉ TOUT EN DOUCEUR ET
 SANS FATIGUE**

Grâce à la TECHNOLOGIE SOFT-AIR,
 les pieds fatigués font partie du passé. La
 semelle intercalaire souple SOFT-AIR réduit
 au maximum les chocs inhérents à la marche.
 Elle protège vos pieds, soulage vos articulations
 et prend soin de votre dos.

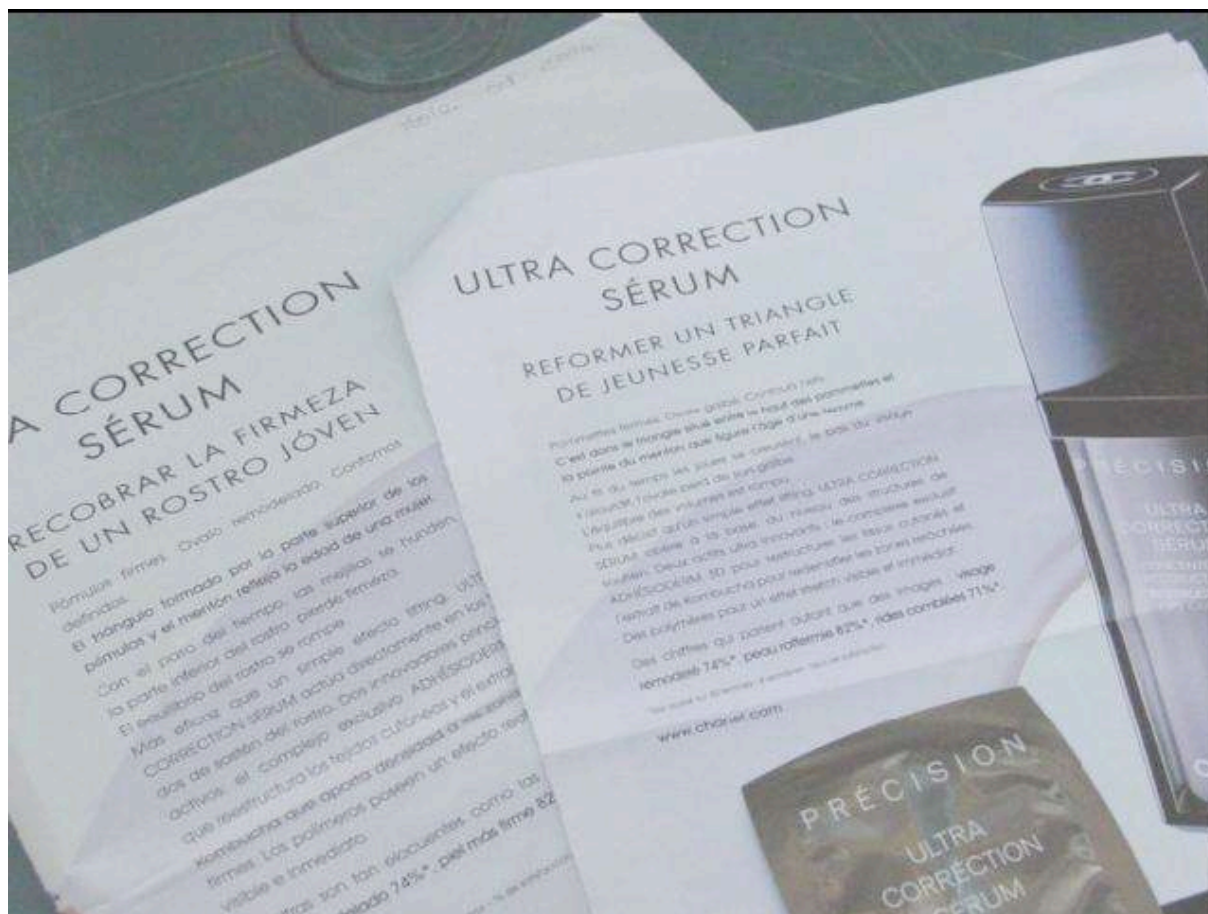
Lancôme Hypnôse



Esthée Lauder tres mujeres



Channel Precisión



Primer Plano

