

# Feminismo y *cover girls*: una traducción intersemiótica en revistas femeninas contemporáneas

## Feminism and *Cover Girls*: an Intersemiotic Translation in Contemporary Women's Magazines

PAOLA V. MONTER LEÓN

(pág 161 - pág 172)

**RESUMEN.** Este artículo problematiza la construcción de nuevas narrativas visuales en torno al ser mujer en destacadas portadas de revistas femeninas mexicanas, publicaciones que se han apropiado de los principales rasgos distintivos del movimiento feminista actual, para generar nuevas significaciones a través de un mismo punto de anclaje y soporte: el cuerpo. Estas construcciones, que surgen con el neologismo *femvertising*, tendencia publicitaria que busca “empoderar a las mujeres y niñas” mediante mensajes profemeninos, pueden estudiarse como resultado de una traducción intersemiótica que apuesta por un cambio generacional en la representación de la *feminidad*.

**Palabras clave:** traducción intersemiótica, feminismo, *femvertising*, revistas femeninas, corporeidad.

**ABSTRACT.** This paper problematizes the construction of new visual narratives about “being female” on the main covers of Mexican women’s magazines, publications that have appropriated the main distinctive features of the current feminist movement to generate new meanings through the same point anchor and support, the body. These representations that arise under the neologism *femvertising*, an advertising trend that seeks to empower women and girls through pro-feminine messages, can be studied as a result of an intersemiotic translation, that bets on a generational change in the representation of femininity.

**Keywords:** intersemiotic translation, feminism, *femvertisign*, women’s magazines, corporeity.

**PAOLA V. MONTER LEÓN** es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM). Ha participado como ponente seleccionada en el XXVI Coloquio Internacional de Estudios de Género, UNAM (2019) y en el 1er. Encuentro Latinoamericano de Educación Menstrual (2021). Sus líneas de investigación son semiótica de la cultura, estudios de género e industrias culturales. Correo electrónico: <monterpaola@gmail.com>.

**FECHA DE PRESENTACIÓN:** 04/9/2020

**FECHA DE ACEPTACIÓN:** 29/9/ 2020

## 1. EL CUERPO DOMESTICADO

El cuerpo es un entramado de significaciones culturales. Es tanto significante como significado ( Staiano Ross y Khanna, 1998). Es nuestro vehículo hacia la experiencia del mundo desde y a través del cual forjamos y afirmamos nuestra identidad. El cuerpo es el lugar donde se erige y materializa la construcción social del ser mujer, por lo que ha devenido en territorio colonizado por una amplia gama de enunciadores entre los que destaca el imperio de los medios de comunicación masiva y, en especial, una de sus armas más poderosas, las denominadas revistas femeninas.

Pertenezco a la generación que creció bombardeada con imágenes mediáticas propagadoras de una sola concepción de “mujer perfecta”: la que siempre es joven, delgada, sexi y blanca. El ideal hegemónico de belleza occidental —instalado y masificado mediante productos de la industria cultural como las películas, la publicidad y las revistas de moda— desató la obsesión mundial por la autoimagen corporal, trayendo consigo tanto lo que Finol y Finol (2008) consideran tecnologías de la belleza basadas en el dolor —cirugías estéticas, dietas y artículos de depilación y maquillaje— así como el aumento en un 300 % de los trastornos alimentarios en México (de acuerdo con el Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género (CEAMEG) de la Cámara de Diputados Instituto Nacional de Salud Pública, 2016].

Según aquella convención social construí mi propio imaginario de cuerpo a partir de la observación de representaciones visuales de otros cuerpos. Pasé gran parte de mi adolescencia consumiendo revistas como *Cosmopolitan* y *Elle*; recortaba de sus páginas las fotografías de modelos *thinspos* —acrónimo del inglés *thin* (‘delgadez’) e *inspiration* (‘inspiración’), que se utiliza en las comunidades digitales pro Ana y pro Mía (anorexia y bulimia, respectivamente)— para pegarlas en un cuaderno que se convirtió en una especie de culto a la delgadez.

Violencia simbólica encarnada en violencia hacia el propio cuerpo. En ese momento no lo dimensionaba, pero algunas de las mujeres que conocí en aquellos foros y yo estábamos frente a un trampantojo reforzado por los medios de comunicación masiva. Éramos adolescentes latinoamericanas tratando de que nuestra figura corporal se asemejara a la de las *cover girls* europeas o norteamericanas. Percibíamos nuestros cuerpos con el lente de una mirada impuesta, hegemónica, sexista y patriarcal.

Si miras las revistas para mujeres publicadas en los últimos treinta años, identificarás un único tipo de mujer en sus portadas: mide 1,70 m, tiene alrededor de 17 años, ojos azules y piel como de plástico, tanto que parece un *alien*... de hecho lo es porque fue creada en la computadora [...]. Constantemente, las mujeres se comparan con estas imágenes y, si te comparas a ti misma con alguien que ni siquiera existe, ¿cómo es que te vas a sentir bien con lo que ves en el espejo? (Embrace, 2016: <https://bodyimagemovement.com/embrace/embracethedocumentary/>).

Este proceso de domesticación de la vista (D’Angelo, 2010) y del cuerpo mediante dichas revistas ha comenzado a experimentar un cambio aparente en la construcción de su narrativa, pues hoy observamos un nuevo fenómeno mediático que pretende resignificar no solo la imagen de la mujer, sino también la de los propios productos de la industria cul-

tural: el *femvertising*. Este concepto, creado por la compañía estadounidense de medios digitales SHE Media en 2014, parte de las palabras inglesas *female* ('femenino') y *advertising* ('publicidad') y busca empoderar a las mujeres y niñas a través de mensajes publicitarios. Esta tendencia cobró fuerza en Latinoamérica inmediatamente después del surgimiento de importantes catalizadores sociales de la que empieza a denominarse *la cuarta ola del feminismo* (como el movimiento #MeToo y las marchas feministas concentradas en Ciudad de México), por lo que los productos dirigidos principalmente a mujeres jóvenes comenzaron a incorporar íconos y símbolos del movimiento feminista en sus discursos, generando así nuevas significaciones a través del mismo punto de anclaje y soporte: el cuerpo.

Esta observación me lleva a problematizar el cambio generacional en la representación de la mujer y del feminismo en destacadas portadas de revistas femeninas mexicanas (*Cosmopolitan*, *Vogue* y *Marie Claire*, 2018 2020), ya que estas construcciones visuales enfocadas en empoderar al público joven pueden estudiarse como resultado de una traducción entre sistemas semióticos culturales en la que se produce una interpretación de signos verbales mediante los signos de un sistema no verbal (como la fotografía y la corporeidad). Para ello partiré de tres preguntas principales: ¿cómo se traduce y opera el concepto de *empoderamiento femenino* en las portadas de revistas femeninas actuales?, ¿cómo se resignifica el vínculo entre belleza y juventud femenina a partir del término *femvertising*? y ¿cómo influyen los cambios de representación mediática del feminismo en la politización del cuerpo joven?

## 2. FEMVERTISING. ¿CONSUMO QUE EMPODERA A LA MUJER?

En la publicidad se han fijado códigos sexistas que reproducen los estereotipos de género social y culturalmente establecidos. La mujer ha sido representada mediante dos estereotipos constantes: 1) como madre y ama de casa, restringida siempre al servicio y al cuidado de los demás y 2) como objeto de apropiación y deseo sexual, “el cuerpo de la mujer como capital simbólico para el otro” (Martínez Herrera, 2007: 89).

En su sitio web, el evento global más influyente de la industria publicitaria —el Advertising Week— reconoce que los medios de comunicación sexualizados “disminuyen la autoestima y provocan más trastornos alimentarios en las niñas” (SHE Media, 2015, traducción propia) por lo que otorgar premios a la publicidad sexista “solo permite que las empresas continúen impactando dañinamente”. Asimismo, menciona que la publicidad que objetiva sexualmente a las mujeres ha experimentado una caída, pues la generación *millennial* ha comenzado a exigir que los anuncios sexistas sean reemplazados por mensajes positivos en torno a lo femenino.

Así, no fue desde lo académico, sino durante la Advertising Week celebrada en Nueva York en 2014, que la empresa de medios digitales SHE Media creó el neologismo *femvertising* para nombrar la categoría de premios que “honra a las marcas que desafían las normas de género mediante la creación de mensajes e imágenes *profemale* que rompen los estereotipos en anuncios dirigidos a mujeres y niñas” (SHE Media, s. f. traducción propia), los #Femvertising Awards.

A partir de ese momento, dicho vocablo se convertiría en una poderosa tendencia que hoy se extiende a discursos de otras industrias como la cinematográfica y la editorial. Aparentemente nueva, esta táctica publicitaria alude a la que a principios de la década de

1990 se denominó *commodity feminism* (feminismo mercantil, enmarcado en la concepción marxista del fetichismo mercantil), “una estrategia corporativa que emplea temas feministas de empoderamiento para comercializar productos para las mujeres” (Jonhston y Taylor, 2008: 955,956, traducción propia).

En un artículo sobre cómo se representa a la mujer en la publicidad inserta en revistas femeninas —cuyo objetivo es vender ropa y cosméticos a las mujeres a través del uso de un lenguaje feminista—, Robert Goldman, Deborah Heath y Sharon L. Smith describen el *commodity feminism*, que “presenta al feminismo como un estilo, como una abstracción semiótica, como un conjunto de valores de signos visuales que te dicen quién eres”, recordándonos que “los especialistas en *marketing* se han vuelto atentos a lo que las mujeres quieren escuchar sobre sí mismas” (1991: 337, 338, traducción propia).

La publicidad no solo refleja los intereses, las tendencias, las normas y los valores sociales, que cambian constantemente, sino que también los construye. De este modo, sobre las revistas femeninas, un producto que a su vez posiciona a otros productos, observamos que cuando la situación social cambia, la representación de las mujeres en aquellas también lo hace. Estas publicaciones se adaptan al nuevo entorno a través de adecuaciones formales, incorporando los nuevos códigos de reconocimiento para desechar los obsoletos, con lo cual logran la identificación con las distintas generaciones de lectoras. Esta estrategia semiótica regresa a las páginas y portadas de dichas revistas cada vez que surge una nueva ola del feminismo en la historia.

Al situarnos en una etapa que resignifica una vez más el concepto de *ser mujer* —el cual empieza a reflejarse en los medios de comunicación al incluir representaciones visuales de corporalidades femeninas que en etapas anteriores eran “inadmisibles”— este artículo se propone presentar algunos rasgos distintivos de ambos sistemas para identificar la producción de signos al unir, mezclar o yuxtaponer los significados de *feminismo* y *feminidad* como sistemas de referencia (Goldman, Heath y Smith, 1991: 337).

### 3. HACIA UNA TRADUCCIÓN INTERSEMIÓTICA: FEMINISMO, FEMINIDAD Y CUERPO

Puesto que buscamos identificar cómo se genera el proceso de traducción intersemiótica entre los sistemas *feminismo* y *revista femenina*, mediado por el fenómeno *femvertising* y materializado a través de representaciones visuales corporales, definiremos a nuestro objeto de estudio como un texto, ya que este es un entramado de varios signos, códigos y subcódigos que interactúan entre sí.

De acuerdo con Cid Jurado, la intersemiótica es entendida como

un proceso de semiosis que permite la circulación del significado a partir de un conjunto de adecuaciones estructurales, somáticas y formales de un contenido semántico al interior de un texto [que] se observa mediante el traslado de un sistema semiótico a otro, mediante el empleo de estrategias tendientes a garantizar efectos análogos a nivel sintáctico, semántico y pragmático (2008: 3).

La característica principal de este tipo de traducción radica en la “procedencia y la circunstancia conceptual del sistema semiótico de pertenencia del signo traducible al signo traduciente” y equivale a una interpretación que en términos de correspondencia

coincide con el “mecanismo mediador que actúa entre dos signos, permitiendo la circulación del significado a través de los signos implicados” (Cid Jurado, 2008: 2).

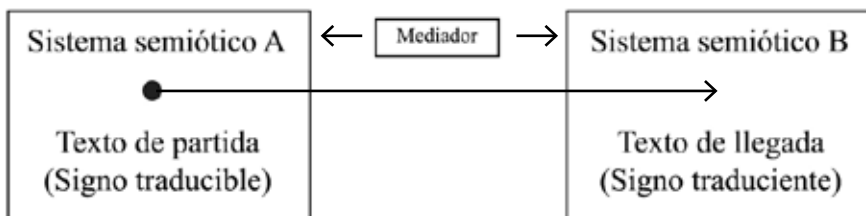


Figura 1. Circulación de los significados mediante la traducción de los signos implicados. (Elaboración de la autora).

En la traducción intersemiótica se da una transposición de unidades mínimas de significado (unidades culturales) y se incluyen relaciones de transmutación, transferencia y adaptación. Para este análisis definiremos como Sistema semiótico A (signo traducible) a la categoría *feminismo*, y como Sistema semiótico B (signo traduciente) a la categoría *revista femenina*. El Mediador será la categoría *femvertisign* (Figura 1).

Para significar el feminismo en los productos de la industria cultural —y trazar así las condiciones de interpretación que permiten llegar a la lectora modelo— publicistas, fotógrafos y editores configuran abstracciones semióticas al incorporar los principales rasgos distintivos de la corriente feminista de turno. Siguiendo a Carola García Calderón, la publicidad adapta el lenguaje de demanda utilizado por los movimientos de protesta de acuerdo a sus fines comerciales; “emplea palabras como ‘libertad’, ‘cambio’, ‘revolución’, ‘vanguardia’, ‘liberación’, ‘power’ para dar la sensación de que con el uso de ciertos objetos con atributos propios las cosas se resolverán como por arte de magia” (1980: 54).

Actualmente nos situamos en la *cuarta ola feminista* (Freire, 2018), la cual se ha caracterizado por potenciar sus demandas y movilizaciones mediante el uso de redes sociales digitales y *hashtags*, por denunciar principalmente el acoso sexual y la violencia hacia las mujeres y por promover los valores de sororidad y empoderamiento femeninos. En este trabajo nos enfocaremos precisamente en la traducción intersemiótica de dichos valores, la cual se hace presente en los medios de comunicación impresos a través del *femvertising*, pero antes nos detendremos en la forma en que se ha construido la feminidad en la historia reciente de estos productos culturales, para comprender cómo opera nuestro signo traduciente.

Las convenciones sociales en torno al ser mujer se han cristalizado en las páginas de las revistas dirigidas a un público femenino que, en México, son producidas principalmente por tres grupos editoriales: Televisa, Condé Nast y Grupo Expansión. Diversos análisis feministas sobre el campo de la cultura de masas coinciden en que estas revistas han consolidado un universo apolítico y separado” del mundo masculino, que parte de la heteronorma para mitificar lo femenino:

Las revistas definen a la mujer como “femenina”, esto es, como un elemento valioso únicamente por su belleza y por el sexo. La revista femenina se ha convertido en consejera, orientadora, conformadora de gustos y hábitos en las mujeres mexicanas

y moldeadora del lugar social de la mujer [el cual ha sido,] desde las primeras publicaciones de este género, el hogar, el cuidado de los niños, la cocina, la moda o el papel de agradar (García Calderón, 1980: 7).

Por su parte, Carrington y Bennett nos recuerdan que, en sus análisis de revistas femeninas para adolescentes, Angela McRobbie identificó “cuatro códigos que operan en estos textos que, reunidos, constituyen un sistema ideológico totalizador de significados: el código romántico, el código doméstico, el código de la moda y el código de la música pop” (1999: 146).

Así, en cualquier kiosco de la ciudad, niñas, adolescentes y mujeres adultas podríamos leer en clave los titulares de esas portadas, estrategias enunciativas que permitirían descifrar los diversos tipos de contratos establecidos con sus lectoras. De acuerdo con Halliday (como se citó en Dillon, 2012: 256), a través de funciones discursivas como la imperativa, la declarativa y la interrogativa, este enunciador “siempre aparece como quien tiene las respuestas buscadas por la mujer [...] habla, sanciona, predica, enseña, aconseja, impone y ordena — en la mayoría de los casos— a través del consumo” (Arcanio y Gómez, 2007: 26). Por lo tanto, dicho imaginario de lo femenino se fijó en portadas de revistas mexicanas con estrategias discursivas como las siguientes: “Aprende a ocultar tus defectos con la magia del corrector” (*Vanidades*, 2000), “50 formas de amarrarlo... sin que él se dé cuenta” (*Cosmopolitan*, 2006), “Pierde 3 kilos en solo 7 días. Cómo verte más flaca en horas” (*Cosmopolitan*, 2009), “¿Por qué no te has casado? Encuentra aquí la respuesta” (*Glamour*, 2013) y “Belleza *Tech*, de las cremas inteligentes a la cirugía 3D” (*Marie Claire*, 2016).

Durante décadas, las identidades se han moldeado a partir de estos códigos, de estos sistemas de reglas que devienen en hábitos, creencias y comportamientos que se validan a través de la mirada de un otro (siempre masculino), como ya apuntaba Simone de Beauvoir:

La suprema necesidad para la mujer consiste en hechizar un corazón masculino [...] y casi nunca se le pide otra virtud que la de su belleza. Se comprende que el cuidado de su aspecto físico pueda convertirse para la muchacha en una verdadera obsesión; princesas o pastoras, siempre es preciso ser bonita para conquistar el amor y la dicha ([1949] 2013: 230).

Cuando esta convención es atravesada tanto por los medios de comunicación como por el consumismo, se crea a su vez otro conjunto de significantes visuales que fijan el universo femenino a través de estereotipos que, en su mayoría, han sido sexistas. Por ejemplo, en el apartado “Ritualización de la feminidad”, Erving Goffman examinó la representación de las mujeres en fotografías publicitarias mostrando configuraciones escénicas de conductas relacionadas con el sexo e identificó gestos y poses utilizados para significar lo “femenino”, como el tacto, los juegos de manos y la risa, y categorías como la mujer oculta, la mujer distraída, la mujer sumisa, la mujer dócil, la mujer subordinada y la mujer juguete (1991: 135-168).

Por ende, en los medios de comunicación se han reforzado encuadres fotográficos que diseccionan visualmente el cuerpo femenino en “zonas de consumo”, como indican Goldman, Heath y Smith:

Los medios de comunicación significan la feminidad al enfatizar visualmente la línea y la curva del cuerpo femenino junto con un código de poses, gestos, cantos cor-

porales y miradas. Este léxico visual se ha vuelto tan familiar que ahora aceptamos el significante, por ejemplo, la curva de primer plano de una pantorrilla o la cadera o el lóbulo de una oreja, para representar lo femenino. La feminidad se ha convertido ampliamente en sinónimo del escrutinio intensivo de los significantes creados por esta disección visual del cuerpo femenino en zonas de consumo: labios, ojos, uñas, cabello, pómulos, senos, caderas, cintura, piernas (1991: 337).



Figura 2. Portada de *Cosmopolitan*, México, 2005



Figura 3. Portada de *Cosmopolitan*, México, 2018

Es precisamente en el cuerpo donde observamos la materialización de esta traducción, por lo que retomamos el planteamiento de Jacques Fontanille respecto a aquel como única instancia común a las dos caras del signo:

La aproximación semiótica al cuerpo debe finalmente asumir una ambivalencia recurrente, que resulta del doble estatuto del cuerpo en la producción de conjuntos significantes: 1) el cuerpo como sustrato de la semiosis y 2) el cuerpo como figura semiótica (2008: 26).

Siguiendo al autor, esta doble condición traza un recorrido generativo de la significación, lo que permite otorgarle un mayor peso a las figuras discursivas del cuerpo, como los movimientos y las envolturas corporales, pues estas dan acceso a las “representaciones profundas de la semiosis en acto” (Fontanille, 2008: 27).

#### 4. TRASLADO DE SIGNIFICADOS EN REVISTAS FEMENINAS MEXICANAS

Como mencionamos en el apartado anterior, las revistas femeninas se adaptan a los nuevos entornos sociales adecuando algunos de sus recursos estilísticos con el objetivo de lograr la identificación con las nuevas generaciones de lectoras. Para producir conexiones

lógicas al interior del texto, estas revistas han creado adecuaciones formales, estructurales y somáticas del discurso feminista, pero lo han desligado del contexto social en el que surge, “situándolo en el campo del sentimentalismo” (García Calderón, 1980: 130).

Por ejemplo, a partir del movimiento de liberación sexual (1970-1980), que cuestionó el matrimonio y el rol de la mujer como ama de casa, la representación de esta demanda feminista se tergiversó con el estereotipo de la *chica Cosmo*: el contenido se adecuó formal y estructuralmente para que el hogar cediera su lugar al sexo “como el único modo de actuar de la mujer, ya sea para tener hijos o para agradar [y es] el único medio para ‘liberarse’, tomando venganza de los hombres o manipulándolos” (García Calderón, 1980: 139).

La Figura 2 refuerza la representación de la *chica Cosmo*, una mujer “emancipada” que considera a los hombres como “instrumentos de placer y juego, entablando una trágica guerra en la que los sexos se conquistan unos a otros” (Dumolin y Larguía citados en García Calderón, 1980: 136). Dicha representación se produce mediante los titulares del ejemplar mencionado de *Cosmopolitan* (2007): “Los más famosos Cosmo *tips* sexuales, acrobacias, trucos y maniobras de nuestro archivo erótico”; “Los buenos no están en extinción... Ajusta tu brújula cazahombres”; “¿Derrites a los hombres?” y “Amores que matan, tres momentos en los que él puede ponerse violento”.

Trece años después, y en medio de un momento político en el que las marchas feministas tomaron fuerza en México gracias a la llegada del movimiento a favor de la despenalización del aborto en Latinoamérica (la marea verde), *Cosmopolitan* presentó una portada con adecuaciones formales y somáticas, con la intención de generar conexiones lógicas con las lectoras *millennials* (Figura 3). Además de introducir *hashtags* y emojis, esta tapa adaptó sus titulares de la siguiente manera: “Unidas somos más fuertes”, “Es necesario pensar en igualdad de género en una sociedad que nos enfrenta”, “El feminismo de Stan Lee: mujeres con mucha fuerza, superpoderes y sensualidad” y “Eres ¡fabulosa! Ahora solo queremos que seas el centro de la fiesta con un *make up* de lujo”. Sin embargo, no perdió su estructura de enunciación, es decir, conservó la composición visual: al centro una figura corporal en plano americano con códigos de poses, gestos y miradas referentes a la feminidad fomentada por los medios de comunicación masiva (mano sobre la cintura y vestido que enfatiza las *zonas de consumo*: senos, piernas, hombros, cabello).

Aunque se incluyen guiños hacia los rasgos distintivos de la cuarta ola del feminismo, estos aún se mantienen desde la mirada del otro masculino (Stan Lee) y cumplen con el parámetro de agradar a los demás a través de la apariencia (aunque seas “fabulosa” o una mujer “con mucha fuerza y superpoderes”, sigues siendo insuficiente; no estarás completa hasta lucir sensual o ser el “centro de la fiesta con un *make up* de lujo”).

Con el arribo del *femvertising*, definido por SHE Media como la “publicidad que emplea talento, mensajes e imágenes profemeninas para empoderar a mujeres y niñas” (s.f., traducción propia), la industria editorial dio un paso importante al incluir nuevas representaciones de corporalidades femeninas para romper con los cánones de belleza impuestos por ella misma.

En México, *Vogue* y *Marie Claire* han destacado por ser las primeras publicaciones en incorporar en sus portadas no solo corporalidades diversas (como la de la actriz de origen indígena Yalitza Aparicio y la de la modelo de talla grande Paloma Elsesser), sino también nuevos gestos y situaciones femeninas como lactar o portar el pañuelo verde de la lucha feminista (Figuras 4, 5, 6 y 7).





Figuras 4, 5, 6 y 7. Primeras portadas de revistas mexicanas en incluir corporalidades diversas y símbolos del movimiento feminista actual, como el pañuelo verde.

De acuerdo con Fontanille, en esta adecuación formal que cambia elementos estilísticos para adaptarlos a las nuevas expresiones contemporáneas, observamos el paso de un cuerpo comunicante a un cuerpo significante, es decir, en estas construcciones visuales el cuerpo ya no es solo un ayudante de la comunicación o un “accesorio que utiliza el sujeto de enunciación para reforzar o completar lo que dice” (2016: 167), sino que se constituye como actante mismo a la vez (prueba de ello es la Figura 4, en la que los titulares no fueron necesarios debido al poder comunicante y significante del cuerpo representado).

Por otro lado, en las Figuras 6 y 7 la traducción de los valores de empoderamiento y sororidad se logran por medio de la adecuación formal, estructural y somática que apela a las competencias intersemióticas de la lectora modelo para generar familiarización e identificación con el texto: pasa de mostrar una sola figura femenina ubicada en el centro de la composición a mostrar de dos a tres situadas al mismo nivel (unidas en sororidad); las modelos pasan de una postura pasiva (posar ante la cámara para ser admiradas) a la acción (amamantar o abrazar a sus compañeras); pasan de llevar un atuendo o accesorios ostentosos a uniformarse con camisas o con el símbolo político de la lucha a favor de decidir sobre el propio cuerpo. Asimismo, en estas portadas se fijan isotopías relacionadas con el poder, la inspiración, la autonomía, la revolución y la juventud, que reafirman los principales valores de la cuarta ola del feminismo. Esto se hace por medio de los titulares principales: “Voces sin censura. Mujeres que nutren, se transforman y renacen” (*Marie Claire*, octubre, 2019), “Generación del cambio [...] sobre libertad, sororidad y ser mujer en el 2020” (*Marie Claire*, marzo, 2020).

En el proceso de traducción también se necesita de las competencias intersemióticas de los receptores, las cuales “permiten, a cualquier sujeto al interior de una cultura, la comprensión del significado mediante la circulación de interpretantes” (Cid Jurado, 2008: 4). Si bien estas portadas fueron reconocidas por romper con ciertos cánones del mundo de la moda, algunas interpretaciones que de ellas hicieron otros medios de comunicación y usuarios de redes sociales no crearon conexiones lógicas respecto al sistema traducible. En efecto, la imagen de la portada de *Vogue* con Paloma Elsesser fue decodificada como naturalizadora de malos hábitos o glorificadora de la obesidad. Por su parte, cuando portales digitales publicaron notas sobre el ejemplar de octubre de 2019 de *Marie Claire* lo hicieron con titulares que apelan al sensacionalismo: “Los pechos son protagonistas en esta portada de moda” (Ortega, 2019) o “Zuria Vega y Aislinn Derbez sin miedo a quitarse el sostén en pro de la lactancia materna” (*Ella*, 2019).

Si bien en este artículo nos centramos únicamente en el análisis de las portadas de revistas, es importante mencionar un aspecto llamativo del enfoque editorial del número 31 de *Marie Claire* (marzo de 2020), que inicia en su tabla de contenidos con el siguiente descargo de responsabilidad: “Atención: El contenido de esta edición es puramente informativo. Las opiniones incluidas en este número son personales y no propias de la publicación *Marie Claire México*”.

En el editorial firmado por Kira Álvarez Bueno se lee:

Nos unimos a las causas que nos mueven como mujeres y nos unen en sororidad como estrategia de resistencia [...] por nosotras, por ellas, por ti, va esta edición que nos encuentra en momentos feminicidas, para que nuestra lucha sea la misma, y nuestra fuerza, la de todas. ( 2020: 12)

Estas líneas de *Marie Claire* no solo refuerzan la identificación con la lectora modelo y apuntan a fidelizar la compra de la revista, sino que también dejan entrever un halo de morbosidad que se reproduce en algunos de los titulares de la sección Reportajes: “Represión, impacto y movilización” (2020), “Poder elegir para no morir” (2020) o “Feminicidio vs. homicidio” ( 2020), circunstancia que nos hace reflexionar, para un futuro artículo, sobre la cultura del simulacro y la representación del feminicidio en los medios de comunicación como (una cruel y violenta) estrategia de *marketing*.

##### 5. PRIMERAS CONCLUSIONES

No es sencillo salir del trampantojo de la “belleza” creado por los medios de comunicación cuando este se ha instalado en la psique como trastorno dismórfico corporal. La feminista y defensora comunitaria indígena Lorena Cabnal habla sobre el cuerpo como primer territorio de defensa, porque es en él donde “han sido construidas las múltiples opresiones del sistema patriarcal, del colonialismo, del racismo [...], pero también es en estos cuerpos donde radica la energía vital para emanciparnos, [...] de la rebeldía, de la transgresión, de las resistencias” (2018). A lo largo de la historia, el cuerpo de las mujeres ha sido sometido, oprimido y abusado real y simbólicamente; ha llegado el momento de protegerlo.

La cuarta ola del feminismo se posiciona como agente político que no solo refuerza los cuestionamientos y las exigencias de olas anteriores sobre asuntos críticos que la política suele seguir rechazando —como el cuerpo, la sexualidad femenina, la maternidad como opción y no como obligación y el aborto como derecho de la mujer (Merlin, 2019)—, sino que también irrumpe y permea en los medios masivos de comunicación tradicionales, abogando por un cambio de paradigma en la representación mediática de las mujeres.

Los valores de sororidad y empoderamiento propagados por el movimiento feminista actual han implicado un cambio de discurso en todas las esferas sociales, el cual es posible gracias a procesos de traducción intersemiótica. Ejemplo de ello es el advenimiento de la tendencia publicitaria del *femvertising*, que retoma elementos de otros sistemas (como el político) y de textos anteriores para construir nuevos referentes a partir de metáforas y analogías que permiten elaborar conexiones lógicas y verosímiles para el público.

En toda traducción hay ganancias y pérdidas, pues un texto no puede ser traducido

en su totalidad. Así, las revistas femeninas contemporáneas aún plantean sus contenidos alrededor de la moda, la belleza y el estilo de vida; en sus páginas *belleza* y *juventud* aún operan como sinónimos, y el cuerpo representado en ellas aún funciona como soporte para lucir prendas y accesorios de marcas de renombre, pues permanecen insertas en el sistema económico capitalista. Sin embargo, el *femvertising* permite replantear la construcción de mensajes para encontrar nuevas formas de vender un producto sin la necesidad de violentar un cuerpo femenino.

La politización y la semiotización del cuerpo joven en las revistas femeninas seguirán cambiando a la par del contexto social. La recepción y la comprensión de las traducciones dependerá también de las competencias intersemióticas de quienes las reciben, por lo que es necesario continuar interpelando a favor de los cambios en los códigos de representación en materia de género, lo cual contribuirá a la reflexión colectiva sobre cómo utilizamos el lenguaje para erradicar los estereotipos sexistas.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ BUENO, K. (2020). *Bienvenida*. Cosmopolitan. Editorial Televisa.
- ARCANIO, M. Z. y GÓMEZ, M., E. (2007). *Acerca de la construcción de la mujer en las revistas femeninas: la pregunta al Otro como totalizador del sentido y la ética del consumo como efecto*. XIV Jornadas de Investigación y Tercer Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires.
- CÁMARA DE DIPUTADOS INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA (2016). ESTUDIOS PARA EL ADELANTO DE LAS MUJERES Y LA EQUIDAD DE GÉNERO (CEAMEG). Recuperado de <<http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2016/Mayo/17/1548-En-los-ultimos-20-anos-aumentaron-en-300-por-ciento-los-trastornos-alimentarios-CEAMEG>>
- CARRINGTON, K. y BENNETT, A. (1999). "Las 'revistas de chicas' y la formación pedagógica de las chicas". En C. Luke (comp.), *Feminismos y Pedagogías en la vida cotidiana*, 144-159. Madrid: Morata.
- CID JURADO, A. T. (2008). "La intersemiótica: de concepto teórico a campo de estudio y reflexión académicos". En J. O. Elizondo Martínez (comp.), *Intersemiótica: la circulación del significado*, 2-5. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- D'ANGELO, A. (2010). "La experiencia de La corporalidad en imágenes. Percepción del mundo, producción de sentidos y subjetividad", *Tabula Rasa* (13). Recuperado de <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39617525010>>
- DE BEAUVOIR, S. (2012). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Debolsillo. Penguin Random House.
- DILLON, A. (2012). "La enunciación en las revistas femeninas: los casos de Para Ti y Mujeres & Compañía", *Palabra Clave* 15 (2), 252-279.
- ELLA (2019). "Zuria Vega y Aislinn Derbez sin miedo a quitarse el sostén en pro de la lactancia materna". *Ella* Recuperado de <<https://www.ella.sv/que-me-cuentas/Zuria-Vega-y-Aislinn-Derbez-sin-miedo-a-quitarse-el-sosten-en-pro-de-la-lactancia-materna-20191001-0006.html>>.
- EMBRACE (2016). Brumfitt, T. y Vincent, A. (Productoras), y Brumfitt, T. (Directora). (2016). *Embrace* [Documental]. Australia: Southern Light Alliance.
- FINOL, J. E. y FINOL, D. E. (2008). "Discurso, isotopía y neonearismo: contribución a una semiótica del cuerpo", *Telos* 10 (3), 383-402.
- FONTANILLE, J. ([2004] 2008). *Soma y sema: figuras semióticas del cuerpo*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- FREIRE, V. (2018). "De la marea verde a la marea ciudadana". En Freire V. (ed.), *La cuarta ola*

*feminista*, 87-97. Buenos Aires: Oleada, Mala Junta y Poder Feminista.

**GARCÍA CALDERÓN, C.** (1980). *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*. México: Ediciones El Caballito.

**GOFFMAN, E.** (1991). *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós.

**GOLDMAN, R.; HEATH, D. y SMITH, S.** (1991). "Commodity Feminism", *Critical Studies in Media Communication* 8, (3) 333-351.

**JONHSTON, J. y TAYLOR, J.** (2008). "Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign", *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 33(4), 941-966.

**MARTÍNEZ-HERRERA, M.** (2007). "La construcción de la feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo", *Actualidades en Psicología*, 21 (108), 79-95.

**ORTEGA, L.** (2019). "Los pechos son protagonistas en esta portada de moda para exaltar la lactancia materna como lo que es: algo bello y natural. *Bebés y Más*. Recuperado de <<https://www.bebesymas.com/lactancia/pechos-protagonistas-esta-portada-moda-para-exaltar-lactancia-materna-como-que-algo-bello-natural>>.

**SHE MEDIA** (2015). Femvertising Awards. Recuperado de <<https://www.femvertisingawards.com/>>

**STAIANO-ROSS, k. Y Khanna, S.** (1998). "A Body of Signs: An introduction to Biocultural Semiotics". *Semiotics and Medicine*, 19 (1): 3-24.