

Rodríguez Arcos, Irene (2019). *Traducción y violencia simbólica. Post-traducciones del cuerpo femenino en los medios de comunicación*. Granada: Comares, 130 pp.

Antonio Jesús Martínez Pleguezuelos

antmar17@ucm.es
Universidad Complutense

En una era en la que los medios de comunicación invaden nuestras vidas mediante el uso de mensajes traducidos e interpretados para nuevos nichos de población en busca de consumidores que contribuyan a engrasar la maquinaria del sistema capitalista, resulta prácticamente imposible proceder a un análisis intercultural de sus contenidos si no es mediante metodologías interdisciplinarias que se aproximen a estos fenómenos de manera integral. En este sentido, la obra que reseñamos aquí de Irene Rodríguez Arcos, *Traducción y violencia simbólica. Post-traducciones del cuerpo femenino en los medios de comunicación* (Comares, 2019), reconsidera los límites de la disciplina con el objetivo de analizar las reescrituras que invaden las representaciones de la mujer en los medios de comunicación, específicamente en el sector de la publicidad. Para la investigación intersemiótica que plantea el libro, la autora retoma los postulados que formulan autores como Bassnett y el «outward turn», Gentzler en los «post-translation studies» o Bachmann-Medick con el «translational turn», lo que le permite entender el cuerpo femenino como superficie traducible y adaptable entre culturas. El carácter innovador de esta perspectiva convierte el estudio de Rodríguez Arcos en una contribución de gran valor en el terreno de la traducción en los medios de comunicación y en una referencia para la disciplina debido a la rigurosidad de sus planteamientos y a una estructura sólida basada en una selección bibliográfica extensa, oportuna, actualizada y pertinente para el trabajo acometido.

El libro comienza con un prólogo de Marcos Rodríguez Espinosa, que contextualiza la investigación a la que precede. A continuación, la introducción dibuja un panorama general de la obra, y avanza al lector los pilares académicos maestros sobre los que descansan los diferentes capítulos. La naturaleza interdisciplinaria de la investigación se aprecia ya en estas primeras páginas del libro y empiezan a vislumbrarse las propuestas transformadoras que propone la autora al concebir la traducción más allá de la palabra escrita, entendiendo como tal cualquier tipo de adaptación sobre la imagen, tanto impresa como en movimiento, en el campo de la publicidad. Interesan, de este modo, en la perspectiva de la autora, qué limitaciones condicionan la labor del traductor en estos casos, así como los juegos de poder que participan en la adaptación de cualquier anuncio para otra cultura, lo que, como analiza la obra, facilita cierta homogeneización e imposición de culturas occidentales en todo el mundo.

Para iniciar su investigación, el primer capítulo aborda las tensiones culturales que surgen en las sociedades fluidas y en continuo movimiento que habitamos, reconociendo que la traducción participa de ellas y se convierte, en sintonía con lo que otras

voces desde los estudios de traducción proponen, en una forma cultural *per se*. Gracias a una sólida investigación que descansa en los cimientos sociológicos y cosmopolitas de las comunicaciones internacionales y la traducción, Rodríguez Arcos entiende esta labor en términos globalizadores, es decir, como vía para descubrir cómo viajan ideologías y posicionamientos políticos desde los grandes núcleos del poder al resto del mundo, y cómo dichos flujos de poder se encuentran y logran convivir con las narrativas locales propias de cada cultura. Las reescrituras se asumen desde este prisma, afirma la autora, como el reflejo de sociedades e identidades *glocales* que se plantean como el escenario en el cual se libra un delicado equilibrio entre la imposición cultural e ideológica de las potencias dominantes y el reconocimiento y la resistencia de las culturas locales. Esta mirada cosmopolita posibilita un diálogo entre lo Mismo y lo Otro que construye nuestra realidad y, más importante, nuestra forma de percibirla. La autora insiste de este modo en los riesgos que conlleva una traducción estereotipada o simplista de determinados perfiles identitarios que quedan expuestos a una posición silenciada, vulnerable a los flujos ideológicos y mercantiles de la economía actual, sobre la que, en buena medida, se asienta el poder de los medios de comunicación.

Esta «apertura a la otredad» (p. 41) que sugiere Rodríguez Arcos a través de reescrituras *glocales* y hospitalarias, en el sentido derrideano del término, conecta con la propuesta de la post-traducción de Genzler en los medios de comunicación, tema central del segundo capítulo. Mediante una lectura necesariamente interdisciplinar, la autora apuesta por una expansión de los límites de la disciplina, en paralelo con lo que Bassnett propone con el «outward turn» o Bachmann-Medick con el giro traslativo. Con ello, se adentra en aspectos pocos explorados en los estudios de traducción pero de gran relevancia para la práctica profesional, como el cuestionamiento del carácter inmutable de los textos originales, o las consecuencias éticas de representar identidades híbridas y globalizadas a través de medios de comunicación que viajan en cuestión de segundos a prácticamente cualquier punto del planeta. Tal y como apunta la autora, no son pocos los riesgos que implica la labor del traductor en un mercado globalizado y expuesto a poderes hegemónicos debido a la posibilidad de invisibilizar a todo aquello que sea diferente y ajeno a los que ostentan el poder. La trascendencia de este punto será capital en la representación de determinadas identidades femeninas, como se aprecia en el análisis posterior de la obra.

En este sentido, y teniendo en cuenta las implicaciones económicas que participan en cualquier contenido media(tiza)do, Rodríguez Arcos apuesta por «concebir la imagen y el cuerpo femenino representado en la publicidad como un texto, un elemento semiótico más de la maquinaria ideológica que transmite significado y a su vez puede traducirse» (p. 67). Este paso hacia delante en la investigación abre el campo de actuación del traductor hasta concebirlo como una figura interdisciplinar que, además de prestar atención a qué contenido se traduce (y cual no) y quién tiene el poder para silenciar determinados discursos, debe considerar otros elementos semióticos en el terreno publicitario por los retos que plantea este enfoque «outward» que se recupera de Bassnett. Sin duda, estos otros códigos semióticos consiguen transmitir una gran

cantidad de información, además de ideología y conocimiento, por lo que la autora acertadamente insta a pensarlos como parte integrante de la reescritura.

El tercer y último capítulo está dedicado al análisis y estudio práctico de post-traducciones en la publicidad de casos seleccionados del corpus de trabajo sobre el que la autora ha aplicado la metodología construida en las páginas precedentes. Se trata de un estudio sociológico del cuerpo como objeto cultural, abierto a reescrituras capaces de moldearlo y transformarlo a través de fronteras culturales, lingüísticas e ideológicas. Como acertadamente explica Rodríguez Arcos, los medios de comunicación son una potente vía para la transmisión (e imposición) de valores que filtran el contenido que se presenta al gran público. Mediante una cuidada selección en el corpus, la investigación muestra cómo el uso de los elementos no verbales en anuncios y campañas nunca es inocente y obedece a un posicionamiento cultural muy concreto. De este modo, resulta de gran relevancia el análisis sobre el ideal de belleza femenino que incluye la autora en campañas internacionales. Estas muestran un paradigma occidental de delgadez y juventud que atraviesa fronteras y se naturaliza a escala planetaria, lo que perpetúa y homogeniza un canon específico de belleza.

Esta forma de post-traducir el cuerpo se convierte en un riesgo ético que plantea problemas a diferentes niveles entre la población, como trata la autora. Estos ideales mediáticos alimentan problemas físicos y psicológicos como la anorexia, la bulimia, la depresión o la baja autoestima entre aquellas mujeres que no se ven reflejadas en tal espejo. Asimismo, los casos expuestos se hacen eco de las narrativas violentas contra las mujeres que campan en los anuncios y que se transforman, de forma velada, en un terreno peligroso para el afianzamiento de desigualdades entre hombres y mujeres. Por ello, la investigación descubre nuevas posibilidades en la publicidad al concebir la traducción como acto contra el poder establecido: «la traducción también puede ayudarnos a devolver el derecho a hablar a esas mujeres congeladas en la fotografía, permitiéndoles un nuevo modo de aparición que no las fije de un modo estático y violento» (p. 107).

Nos encontramos, en definitiva, ante una obra de gran valor por la rigurosidad del trabajo realizado y por el interés del objeto de estudio. Esta obra se sitúa en la línea de la post-traducción inaugurada recientemente y que plantea expandir las demarcaciones de la traducción antes las necesidades sociales y las complejidades culturales que se imponen en nuestros días. Se trata de un trabajo académico sólido y riguroso que, por otra parte, abre nuevas sendas a caminos poco transitados en los estudios de traducción. Las implicaciones éticas abordadas son innegables y su relevancia para la práctica traductora y para el gran público quedan claras mediante los ejemplos incluidos. Una propuesta que anima al despertar de una conciencia social y que, sin duda, dará pie a nuevos trabajos necesarios en esta misma línea.