
Sumario

PRÓLOGO	IX
<i>Marcos Rodríguez Espinosa</i>	
INTRODUCCIÓN. EL CUERPO-TEXTO EN LA ERA GLOBAL Y MEDIÁTICA.	1
1. GLOBALIZACIÓN COMO TRADUCCIÓN: EL CAMINO HACIA EL COSMOPOLITISMO	5
1.1. La globalización: el cambio como única constante	6
1.1.1. <i>La modernidad líquida</i>	8
1.1.2. <i>La sociedad actual de consumo: insatisfacción constante</i>	9
1.2. La “glocalización”: globalización como traducción	11
1.3. Traducción e identidad: del diálogo intercultural al cosmopolitismo	14
1.3.1. <i>La identidad: un constructo humano necesario</i>	24
1.3.2. <i>La alteridad negativa y los estereotipos. Asimetrías de poder</i>	26
1.3.3. <i>La identidad fluida: espacios de apertura para la hibridación y la traducción</i>	30
1.3.4. <i>Hospitalidad y “hostipitality”: la paradoja de dejar entrar al Extraño</i>	35
1.4. Traducción, hospitalidad y cosmopolitismo	40
1.4.1. <i>Traducción y aspectos éticos de la apertura a la otredad</i>	41
1.4.2. <i>Más allá del etnocentrismo: una traducción cosmopolita y hospitalaria</i>	45
2. HACIA LA POST-TRADUCCIÓN: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL DIÁLOGO INTERDISCIPLINAR.	51
2.1. De la búsqueda de la equivalencia al Giro Traslativo	54
2.2. La traducción como proceso esencial de la comunicación: desacralizar los originales	59
2.3. La construcción de lo Real: traducción como representación	63
2.4. Post-traducciones y el futuro: una mirada hacia afuera.	66
2.5. Traducción y medios de comunicación: aplicación de la definición “outwards”.	69
2.5.1. <i>Estado de la cuestión en traducción periodística</i>	70
2.5.2. <i>Las grandes agencias: traducción, selección, manipulación</i>	71

TRADUCCIÓN Y VIOLENCIA SIMBÓLICA

2.5.3. <i>La traducción periodística: retos para la disciplina</i>	76
2.6. El diálogo interdisciplinar: el Giro Pictórico	78
2.6.1. <i>La vida en imágenes</i>	80
2.6.2. <i>Mirada e imágenes: universos contruidos</i>	81
2.6.3. <i>Interacciones entre texto e imagen: medios mixtos</i>	83
3. POST-TRADUCCIONES DEL CUERPO FEMENINO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LA PUBLICIDAD	85
3.1. Las revistas femeninas	90
3.2. El consumo como proceso liberador	92
3.3. Juventud y delgadez: un ideal de belleza impuesto	96
3.4. Narrativas violentas en publicidad.	104
3.5. Hacia nuevos imaginarios colectivos: modelos alternativos de belleza y publicidad	107
4. CON LA CONSCIENCIA DESPIERTA HACIA UN FUTURO POST-TRADUCIDO	115
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119