

MON

Monografías de Traducción e Interpretación
Monografies de Traducció i d'Interpretació
Monographs in Translation and Interpreting
Monographies de Traduction et d'Interprétation
Monographien zur Translation

TI

2019

Special Issue 5
Número especial 5

Communication, translation & interpreting

Comunicación, traducción
e interpretación

Silvia Montero Küpper;
Montse Vázquez Gestal
& Iván Puentes Rivera (Eds.)

ISSN 1889-4178

Universitat d'Alacant - Universitat Jaume I - Universitat de València

General Editor / Director

Santaemilia Ruiz, José (Universitat de València)

Managing Editor / Secretario

Albaladejo Martínez, Juan Antonio (Universidad de Alicante)

Editorial Board / Comité de Redacción

Agost Canós, Rosa (Universitat Jaume I); Alarcón Navío, Esperanza (Universidad de Granada); Albaladejo-Martínez, Juan Antonio (Secretario & Coordinador editorial - Universidad de Alicante); Corpas Pastor, Gloria (AIETI - Universidad de Málaga); Farrés Puntí, Ramon (Universitat Autònoma de Barcelona); Hernández Sacristán, Carlos (Universitat de València); Iliescu Gheorghiu, Catalina (Universitat d'Alacant); Marco Borillo, Josep (Universitat Jaume I); Martínez-Gómez Gómez, Aída (John Jay College - City University of New York); Munday, Jeremy (University of Leeds); Santaemilia Ruiz, José (Director - Universitat de València).

Board of Advisors / Comité Científico

Baker, Mona (U. of Manchester); Chesterman, Andrew (U. of Helsinki); Delisle, Jean (U. d'Ottawa); Gambier, Yves (U. of Turku); Gile, Daniel (ESIT, Université Paris 3); Hatim, Basil (American U. of Sharjah); Ladmiraal, Jean-René (U. Paris X - Nanterre); Venuti, Lawrence (Temple U.); Wotjak, Gerd (U. Leipzig)

Board of Referees for this issue / Comité Evaluador para este número

Carretón Ballester, M^a Carmen (U. de Alicante); Coronel Salas, Gabriela (U. Técnica Particular de Loja); Gallego Hernández, Daniel (U. de Alicante); Hernández Martínez, Salvador (U. Católica San Antonio de Murcia); Juanatey Boga, Óscar (U. de Coruña); López Cepeda, Ana (U. de Castilla-La Mancha); López López, Paulo Carlos (Pontificia U. Católica del Ecuador); Lorenzo Sola, Francisco (U. de Alicante); Martín Ruano, M^a Rosario (U. de Salamanca); Martínez Fernández, Valentín Alejandro (U. da Coruña); Membiela Pollán, Matías (U. da Coruña); Molares Cardoso, Julinda (U. de Vigo); Oliveira dos Santos, Andrea (U. de Girona); Rodríguez Díez, M^a Magdalena (U. da Coruña); Rodríguez Vázquez, Ana Isabel (U. de Santiago de Compostela); Sánchez Amboage, Eva (U. da Coruña); Schilly, Ute Barbara (TH Köln); Silva Rodríguez, Alba (U. de Santiago de Compostela); Sinner, Carsten (U. Leipzig); Toledano Buendía, Carmen (U. de la Laguna); Tournal Bran, Carlos (U. de Santiago de Compostela); Valdeón García, Roberto (U. de Oviedo); Vargas Urpi, Mireia (U. Pompeu Fabra); Vidal Claramonte, África (U. de Salamanca).

Número de artículos propuestos para *MonTI* Especial 5 (2019) / Number of contributions submitted to *MonTI* Special Issue 5 (2019): Doce / Twelve.

Número de artículos aceptados en *MonTI* Especial 5 (2019) / Number of articles accepted in *MonTI* Special Issue 5 (2019): Siete / Seven (58,3%)

La revista *MonTI* está indexada en / *MonTI* is indexed in:

BITRA, Carhus Plus+, Dialnet, ESCI (Web of Science); DICE, ERIH-PLUS, FECYT, ISOC, Latindex, Redalyc, Scopus & TSB.

Website: <https://web.ua.es/es/monti>

MonTI ha recibido ayudas económicas del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de Conocimiento, y de la Facultad de Filosofía y Letras (Universitat d'Alacant), del Vicerectorat d'Investigació i Doctorat (Universitat Jaume I) y de la Universitat de València (Departament de Filologia Anglesa i Alemanya, Departament de Filologia Francesa i Italiana, Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació).

Publicacions de la Universitat d'Alacant
03690 Sant Vicent del Raspeig
publicaciones@ua.es
<http://publicaciones.ua.es>
Teléfono: 965 903 480

© d'aquesta edició: Universitat d'Alacant
Universitat Jaume I
Universitat de València

ISSN: 1889-4178
Dipòsit legal: A-257-2009

Composició:
Marten Kwinkelenberg

MonTI está editada por las universidades de Alicante (Departamento de Traducción e Interpretación), Jaume I (Departament de Traducció i Comunicació) y València (Departaments de Filologia Anglesa i Alemanya, de Filologia Francesa i Italiana i de Teoria dels llenguatges i Ciències de la Comunicació).

Reservados todos los derechos. No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información, ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado –electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etcétera–, sin el permiso previo de los titulares de la propiedad intelectual.

SILVIA MONTERO KÜPPER, MONTSE VÁZQUEZ GESTAL
& IVÁN PUENTES RIVERA (EDS.)

MONTI
Special Issue 5 (2019)

COMUNICACIÓN, TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
COMMUNICATION, TRANSLATION AND INTERPRETING

UNIVERSITAT D'ALACANT
UNIVERSITAT JAUME I
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

ÍNDICE

<i>Silvia Montero Küpper, Montse Vázquez Gestal & Ivan Puentes Rivera</i> Communication sciences and their links and interactions with translation and interpreting. The denominations of bailout in the state of the nation debate in Spain	7
<i>Silvia Montero Küpper, Montse Vázquez Gestal & Ivan Puentes Rivera</i> La ciencias de la comunicación y sus relaciones e interacciones con la traducción e interpretación: las denominaciones del rescate bancario en el debate sobre el estado de la nación en España	26
<i>Ana Belén Fernández Souto, José Rúas Araújo & Adriana Prada Iglesias</i> Más allá de la proximidad cultural: vínculos entre el idioma gallego y el portugués en la negociación internacional.....	46
<i>María José Hernández Guerrero</i> La traducción en las nuevas formas de periodismo	73
<i>Ana Luna Alonso</i> Cobertura y tratamiento informativo de la persona que traduce en la prensa	95
<i>Iolanda Galanes-Santos</i> El redactor periodístico ante el neologismo. Estrategias comunicativas para reexpresar los conceptos de la crisis económica mundial	122

Maribel Del Pozo Triviño & Doris Fernandes del Pozo

La reputación en línea de la profesión de intérprete en la prensa digital española: el caso de la *Voz de Galicia* y *El País*..... 147

Lucy Andrade Vargas, Margoth Iriarte Solano, Diana Rivera-Rogel, Isidro Marín-Gutiérrez & Andrea Velásquez Benavides

Competencias mediáticas de estudiantes de bachillerato en Ecuador frente al currículo escolar..... 167

Alicia Arza-Otano & Ramón Salaverria

Playing with readers' expectations: types of predictive infographics in digital media..... 188

Aims / Objetivos / Objectius..... 212

Recibido / Received: 30/09/2019

Para enlazar con este artículo / To link to this article:

<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne5.1>

Para citar este artículo / To cite this article:

Montero Küpper, Silvia; Montse Vázquez Gestal & Iván Puentes Rivera. (2019) "Communication sciences and their links and interactions with translation and interpreting. The denominations of bailout in the state of the nation debate in Spain." In: Montero Küpper, Silvia; Montse Vázquez Gestal & Iván Puentes Rivera (eds.) 2019. *Comunicación, Traducción e Interpretación / Communication, Translation and Interpreting*. *MonTI* Special Issue 5, pp. 7-25.

COMMUNICATION SCIENCES AND THEIR LINKS AND INTERACTIONS WITH TRANSLATION AND INTERPRETING. THE DENOMINATIONS OF BAILOUT IN THE STATE OF THE NATION DEBATE IN SPAIN¹

SILVIA MONTERO KÜPPER

smontero@uvigo.es
Universidade de Vigo

MONTSE VÁZQUEZ GESTAL

mvgestal@uvigo.es
Universidade de Vigo

IVAN PUENTES RIVERA

ivanpuentes@gmail.com
Universidade da Coruña

1. Acknowledgements: This article is part of the work developed within the framework of the research project "DEBATv, Debates Electorales Televisados en España: Modelos, Proceso, Diagnóstico y Propuesta" (CSO2017-83159-R) an RDI project (Retos) financed by the Spanish Ministry of Economy, Industry and Competitiveness (MINECO) and the State Research Agency (AEI), with the support of the European Regional Development Fund (ERDF) of the European Union. It is also part of the research by the International Network of Communication Management Research (XESCOM), a research project financed by means of competitive tendering by the Galician Ministry of Culture, Education and University Planning of the Xunta de Galicia.



Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.

Resumen

La conexión entre las disciplinas de la Comunicación y la Traducción e Interpretación va más allá de una simple traducción de términos y correspondencias, ya que precisa de una interpretación del mundo y un contexto para entender el verdadero significado de los términos e ideas. En este artículo analizamos el caso de varios términos y su utilización e interpretación por parte de los políticos y medios, dentro de un contexto político y económico determinado, para poner en valor la necesidad de colaboración de ambas disciplinas. El Debate del Estado de la Nación en España es el escenario para observar el uso de denominaciones como *rescate*, *préstamo* o *crédito* de manera partidista y con valores pragmáticos diferentes dependiendo de la intencionalidad buscada por cada interlocutor.

Palabras clave: Comunicación; Traducción; Debates; Variación terminológica; Rescate bancario

Abstract

The link between the disciplines of Communication and Translation and Interpreting goes beyond a simple translation of terms and correlations, as it requires an interpretation of the world and a context in order to understand the true meaning of terms and ideas. In this article, we analyse the case of several terms and their use and interpretation by politicians and the media within a specific political and economic context in order to demonstrate the value of the collaboration between both disciplines. Spain's State of the Nation Debate is the stage where we see the partisan use of denominations such as *rescate* (*bailout*), *préstamo* (*loan*) or *crédito* (*credit*) and with different pragmatic values based on each speaker's intention.

Keywords: Communication; Translation; Debates; Terminological variation; Bailout

1. Introduction

The adoption of new technologies has significantly transformed mass communication channels and modes. Communication science, which studies and reflects on human interactions, has undergone this evolution. This is not only due to a change in ways to convey information and knowledge, but also in the times and modes of communication, the criteria for newsworthiness, the editor's role and competences and their relation to other cultures, the change in the recipients' roles or news volatility, as well as the remaining elements of the communication process. This change affects its origin and subject of study,

resulting in multiple interpretations and trends (Martín Algarra 2008). On the other hand, translation and interpreting —understood as transcultural cognitive and communicative processes developed in a social context and with an increasingly international scope— have also undergone this evolution.

Editors, translators and interpreters, mediators and communication experts share features and functions which, to date, have only been addressed occasionally through an interdisciplinary approach. There are works on communication and the transfer of knowledge in the literary sphere, especially between the West and the East (*Global Media Journal -- Édition canadienne* 5:1, 2012). There are also reflections on the mutations, the health of certain media, and the challenges they face with the impact of new technologies (López Rabadán & Murciano Martínez 2012). Moreover, recently we have seen studies on translation and communication with an interdisciplinary approach and with contributions on journalistic translation, the cultural transfer in the audiovisual field and in mass media (cf. Martín Ruano & Vidal Claramonte, eds. 2016).

Communication Sciences and Translation and Interpreting Studies are fruitful fields of research due to their cultural, political and social significance. There are areas of contact involving an interdependence between both disciplines' fields of activity. In fact, many scholars insist on the need for an interdisciplinary approach, one that includes the sociological component (Valdeón 2012; Holland 2013; Bielsa 2016, etc.). We highlight a few of these areas:

- Neurocommunication, neurolinguistics and neuromarketing, especially in an internationalised world.
- Traditional advertisement or the new forms of persuasive communication, sponsorship, patronage, bartering or product placement.
- Translation and interpreting for the media: journalistic translation, audiovisual translation, simultaneous interpreting or live subtitling through respeaking.
- Cultural and linguistic mediation in traditional media (press, radio and TV), in digital meta-media (blogs, websites, platforms), and in general and scientific social media, among others.

Other subjects of interdisciplinary study are the analysis of corporate, political and institutional communication at a transnational level or the transfer of specialised knowledge in the media in an increasingly globalised world.

The field of study of Communication includes the phenomenon of translation and interpreting, but these are fields where the transfer is clear, as in the case of simultaneous interpreting or audiovisual translation. However, many translation processes² inherent to other communication processes are often hidden.

Within international communication, political, cultural and pragma-stylistic factors are relevant in order to offer a (written or spoken) text that meets the public's expectations and successfully conveys information. Furthermore, terms are semantically dynamic, both diachronically and synchronously. Therefore, it is of utmost importance that communicators are competent in an area of expertise and have the abilities and intercultural knowledge to achieve an adequate reframing.

Such is the case of advertising, for example. The globalisation of markets by the end of the 20th century and the new forms and tools of communication brought by the advent of the Internet cause an unstoppable change in international advertising. This discipline must navigate different strategies and aspects in order to globalise campaigns and therefore simple content translation is not enough to adapt brands to different markets with different audiences, languages and cultures. Instead, it is necessary to interpret a concept arising from a strategic development, but adapting its final form to elements that can be outside of the advertising sphere.

In this sense, on the design of international advertising arising from the expansion of companies in an increasingly globalised market, Corbacho (2010) highlights that “the globalisation of markets has convinced advertisers of the need to consider cultural and linguistic differences between them an obstacle to effectively communicate their messages” (Corbacho 2010: 183).

2. “Translation” refers to both translation in a strict and in a broader sense; i.e. including a transculturation process that can involve significant transformations and include the production of (written or spoken) text from several sources (cf. other names within the field of journalistic translation “transediting”, Stetting (1989); localisation, recontextualisation, etc.).

In this study, our aim is to highlight an aspect of the correlation between certain fields of intra- or intercultural interpreting and translation and the media. In order to illustrate how important transcultural competence is for communication experts, we have chosen an example within the field of translation and terminological variation. The editor, translator or interpreter needs to know and identify the causes and the values of a term's denominative or conceptual variations in order to adequately convey it.

In the third section, we describe and compare the pragma-semantic values of frequent terms to communicate the economic crisis in German and Spanish, *Rettung* and *rescate* (*bailout*), which arise from a common conceptual metaphor and are considered synonyms a priori.

The analysis (Chap.4) of the terminological metaphor *rescate* (*bailout*) and the denominative variants *préstamo* (*loan*) and *crédito* (*credit*) used by politicians in the 2015 State of the Nation Debate in Spain.

2. Translation, Communication and denominative variation

A line of research that has taken hold within Translation and Interpreting Studies in the past two decades is research in journalistic translation.

Our aim is not to offer an overview of the relevant research conducted in recent years (Valdeón 2015), but to highlight a few ideas that we consider to be transferable to other Communication areas.

Within this field, there are few studies analysing the translator/interpreter's visibility and image or the discourse on the translation or interpreting activity in the media (Diriker 2005; El Islam Sidi Bah 2015; Luna Alonso & Del Pozo Triviño/Fernandes del Pozo in this volume), as the focus is usually put on translation as a process and a product.

The voices raising the issue of translation invisibility in the media, despite it being a key element in the production and reframing process of international news, are recurrent (Hernández Guerrero 2009; Bielsa & Bassnett 2009; Schäffner & Bassnett 2010; Cronin 2012).

For almost a decade, publications on news translation place more emphasis on the powerful role that these (linguistic and cultural) transformations play in a political context (Schäffner & Bassnett 2010; Baumann et al. 2011; Gagnon 2012; Zanettin 2016; Valdeón 2016; Davier 2017). In fact, we cannot

ignore that translation wields great influence through the configuration of news in the media, which reaches different cultures.

Sociologist Bielsa (2016) calls for a translation in the media that enables a cosmopolitan vision in order to promote global awareness. Discovering other cultures' realities helps broaden the horizons, favours mutual understanding and brings cultures closer together without appropriation. Knowing otherness through translation gives us the possibility to turn into critical cosmopolitans (Montero Küpper 2016: 56). This idea involves revisiting the translation strategy to transform international news which "is domesticating by default" (Holland 2013: 340). The domestication process does not make explicit many features that precisely define otherness, as the foreign reality is simplified by the use of a (greater or lesser) common denominator. This transfer procedure goes hand in hand with a simplification and globalisation of different cultures' events and realities. Globalisation, which also affects the state of things and concepts, makes us believe that we live in a homogeneous world, despite the existence of social and cultural differences, as proven by the example of the concept of bailout presented here.

The proper communication strategy does not undergo a clear translation, but it is necessary for the media to emphasise the differentiating cultural elements, even if the agents usually play their role as transcultural editors under pressure³.

For the elucidations regarding the discourse analysis of terminological variants, we rely on the Communicative Theory of Terminology (Cabré 1999). This approach allows us to consider the terms' denominative and conceptual variation⁴. Furthermore, CTT also considers the pragmatic dimension as a constituent of the specialised lexical item (Cabré 1999: 147 ff.):

From a social perspective, terms are items that, being part of languages, share language's multidimensionality. Therefore, apart from their denominative value, terminological units perform many other linguistic functions, as well as

-
3. Communication and Cognitive Linguistics experts have already talked about the ease of globalising frames and metaphorical concepts through intercultural calques, such as Lakoff & Johnson (1980), Entman (1993) or Arrese (2015), in the context of the Spanish press, and Wehling (2016) in the US and the German-speaking area.
 4. *Versus* Wüster's (1991) or Amtz and Picht's (1989) traditional theories of mutual uniqueness (*Eineindeutigkeit*).

cultural, social, economic and political ones. Aside from designating objects, terms express the conceptual differences linked to a community's culture.

An additional factor is that the mainly argumentative function of the discourse analysed, whose recipient is usually a semi-specialised (or non-specialised) audience, can give rise to a high degree of both semantic and denominative variation due to stylistic and discursive reasons⁵. Fernández-Silva (2016) points out the cognitive and rhetorical role it plays and its ideological motivation in analysed discourses as a cause of terminological variation. Finally, we point out the terminological metaphor characterised by “simplifying the meaning of the technical term” and at the same time offering “a more holistic vision of the mentioned concept” (Mateo Martínez 2007: 196).

3. Cultural context and semantic disparity

In a press conference held in June 2012 after the European pact to recapitalise the Spanish banks, the Spanish minister of Economy, de Guindos, insisted that “this has nothing to do with a bailout, it is a loan with very favourable conditions [...] aimed at stabilising the entities that need it” (*El País*, 09/06/2012). Two days later, when then president Mariano Rajoy referred to a “European line of credit” (*El País*, 11/06/2012) avoiding the use of the word *bailout*, many people hit the roof, labelling these denominations as a euphemism.

The cited events suggest that the term *bailout* has a negative pragma-semantic meaning and that this monolexical unit, although apparently less explicit than De Guindos' denomination (“a loan with very favourable conditions”), would correctly and concisely convey the type of financial help that was given.

We saw this disparity in the use of the term among political groups in a specific case, the 2015 State of the Nation Debate, in a session marked by an economic crisis scenario that gives a glimpse of the possibilities of this metaphor.

The media also reflect and modulate society's perception of reality according to their culture or ideology. In a study by *Reuters Institute for the Study of Journalism on the perception of the Euro crisis in the European press*, the German

5. Cf. the concept of denominative variation with cognitive consequences in Cabré (2008).

and Spanish reports indicate that German and Spanish journals differ on how to describe reality. For the German press, the main causes of the crisis are political and fiscal (33.82%), followed by banking policies and other financial institutions (25%) (Kepplinger et al. 2013: 18). In the Spanish journals, 59.9% of news articles do not address the causes and only a small percentage of them talk about social and fiscal policies (5.5%) and financial entities' policies (8%) (Arrese & Alfonso Vara 2013: 14).

The most frequent metaphors in the German report, from highest to lowest, are: *griechische Tragödie* (*Greek tragedy*), *Rettungsschirm* (*bailout parachute*) and *Bazooka* (Kepplinger et al. 2013: 36); the Spanish report refers to *contagio* (*contagion*), *tormenta* (*storm*), *fuego/cortafuegos* (*fire/firewall*), *rescate/bailout*⁶ and *burbuja* (*bubble*) as the most frequent (Arrese & Alfonso Vara 2013: 30). These data suggest a domestication of realities in the press which adapts pragmatic and stylistic preferences to each cultural context.

Apart from these preferences, research on the economic metaphor of the crisis confirm a significant conceptual consistency between the cultures studied.

On the one hand, it seems evident that globalisation of economy and, specifically, of the crisis is reflected in the media, not only thematically, but also through loans or calques for concepts in new contexts (Fernández Rodríguez & Galanes Santos, 2015: 278)⁷. On the other hand, it is disappointing that media with known ideological differences express “universality” when using metaphorical expressions as stated by Arrese (2015: 30) regarding the Spanish press' discourse. Rojo López and Orts Llopis (2010: 3311) confirm the fact that conceptualisations account for the historical or cultural context:

not only linguistic constructions are different between languages, but also the same economic reality may be very differently conceptualized at different points of time, on account of very different socio-political, historical factors.

Regarding the bailout, the German and Spanish conceptualisations are the result of almost antagonistic realities due to the positions of economic power

6. The most-used expression of these variants is not indicated.

7. See also the research project *Valores culturales y didácticos en la metáfora de especialidad: las múltiples imágenes de la crisis económica mundial en la prensa escrita* (since 2013) by Alves (Universidade de São Paulo) and Galanes (Universidade de Vigo).

they hold with different consequences for each country. Regarding the concept of *bailout*, we confirm that both the Spanish word *rescate* and the German word *Rettung* refer to an action aimed at resolving an emergency situation; therefore, it is an (positive) act of solidarity. In addition, the concept of the metaphor *bailout*, which refers to the financial aid given to a state or other entity in order to avoid its bankruptcy, matches in both languages.

However, we do know that *bailout* is not only perceived as a positive concept: the fact of pointing out the need of being rescued implies admitting the loss of autonomy and the reliance on another entity. It is considered a form of surrender and loss of sovereignty. These meanings are inherent to these terms in both cultures. Nonetheless, they acquire a special, differentiated value: while in this situation Spain is the applicant, it is Germany's role, as a sponsor, to loan or even grant the bailout. Yet, while Spaniards perceive the reference to the banks' dire situation, the threat of losing national sovereignty, poor management and monitoring, corruption, etc., German media convey the underlying notion that "Germany has to pay because Spaniards live beyond their means". Both terms carry negative connotations, but with different semantics.

The problem is also present in translation situations: the European Commission or the Euro group may well use the terminological metaphor *bailout* in their statements, but reading it in an essay by Yanis Varoufakis is quite another matter. In the first case, it can be a mere functional (although metaphorical), technical term, while in the second, it certainly conveys a range of critical reflections that the first one lacks.

4. Denominative variants of *bailout* in the politicians' discourses

The aforementioned differences —metaphorical uses, lexical matches, cultural interpretations or differentiated semantic uses— in the term *bailout* between Spain and Germany also exist in the chosen example, in a more "internal" context, as the use of the term *bailout* is not the same depending on the political disposition of the person who uses it.

The time, place and context are as follows: the year 2015, the Spanish Congress of Deputies, between the 24th and 26th of February, the State of the Nation Debate. Spain is still in crisis and, before the end of the year,

Spaniards would go to ballot again. The present work analyses how and, especially, to which extent politicians use crisis terminology, comparing the aforementioned international and national media reports to the literal transcription of these politicians' speeches during the debate which, apart from rare developments, is the moment of most public and media significance of a term of office. We analyse the aforementioned terms: *rescate/rescatar*; *crédito*; *préstamo/prestar*. We also include the term *crisis*.

4.1. Analysis of the 2015 State of the Nation Debate

We transcribe the speeches by the members of parliament from the Session Diary on the 24th, 25th and 26th of February, including president Rajoy.

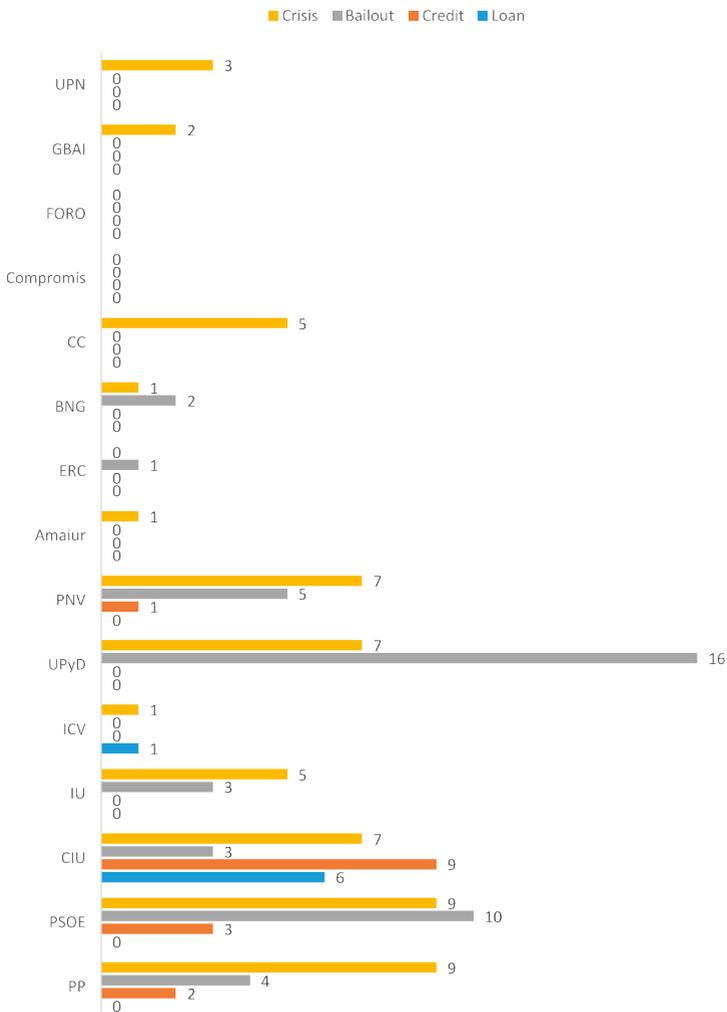
Table 1. Spokespeople and parliamentary groups intervening in the 2015 State of the Nation Debate

Spokesperson	Parliamentary Group
Mariano Rajoy	President
Rafael Antonio Hernando	People's Party (PP)
Pedro Sánchez	Socialist (PSOE)
Josep Antoni Duran i Lleida	Catalan from Convergence and Union (CiU)
Alberto Garzón	Plural Left - United Left (IU)
Joan Coscubiela	Plural Left - Initiative for Catalonia Greens (ICV)
Rosa Díez	Union, Progress and Democracy (UPyD)
Aitor Esteban	Basque Nationalist Party (PNV)
Sabino Cuadra	Mixed Group – Amaiur
Alfred Bosch	Mixed Group - Republican Left of Catalonia (ERC)
Olaia Fernández Davila	Mixed Group - Galician Nationalist Bloc (BNG)
Ana Oramas	Mixed Group - Canarian Coalition (CC)
Joan Baldoví	Mixed Group - Compromís
Enrique Álvarez Sostres	Mixed Group - Asturias Forum (FORO)
Uxue Barkos	Mixed Group - Geroa Bai (GBAI)
Carlos Salvador	Mixed Group - Navarrese People's Union (UPN)

Source: Authors' creation

From the analysis of their speeches, we created the following figure:

Figure 1. Use of selected terminology during the 2015 State of the Nation Debate



Source: Created by the authors from the Session Diary of the Congress of Deputies

The 5 researched terms (*crisis*, *bailout/to bailout*, *credit*, *loan/to loan*) stand out in the debate speeches.

The most common term is *crisis*, the central axis of the political and public discourse from those years. It appears a total of 57 times on the Session Diary. That is the most repeated and mentioned word by most speakers when their speeches are analysed individually. If we add the times president Rajoy uttered the word, something we will see further on, the total comes to 88 mentions.

In the People's Party (9 mentions), the reference to that term is both negative (a legacy from the previous socialist government) and positive (recovery thanks to the policies applied during their term in office).

We also see that term in the speeches of the Mixed Group (12 mentions). It is necessary to clarify that this group divides the time in 8 speeches, one per constituent party, which explains the increase in the number of mentions. By contrast, three groups prefer a different concept in their speeches and mention it more strongly: the word *bailout*.

It is the most repeated term by the socialist group (10 times compared to 9 mentions of the word *crisis*) and, particularly, by Union, Progress and Democracy (UPyD), which mentions *bailout* or *to bailout* 16 times. Finally, the Catalan party CiU prefers *credit* rather than *crisis* (9 compared to 7) and even *loan* or *to loan* rather than *bailout* (6 compared to 3).

It is interesting to analyse the use of the term *bailout*, not only because it is the most repeated term together with *crisis*, but also because of the remarkable differences among parties. Thus, the main opposition party, the Socialist Party, uses it constantly to give a negative tone to economic management during the PP's term; this is a similar strategy to the one followed by UPyD, the Basque Nationalist Party or Plural Left, while the PP members practically avoid using it and, when they do, it is to deny that this bailout ever happened.

Remarkable is the case of the Catalan party CiU, one of the most confrontational parties towards Rajoy's administration (the Catalan independence referendum was already on the political agenda), as their spokesperson is reluctant to use the word *bailout*. It is the only case, including PP, in which the word *bailout* is not the first nor the second most mentioned one, but the fourth, behind the word *loan*, which is clearly a euphemism. The reason for

this is that CiU was the governing party in Catalonia, an autonomous community that received a rescue package from the Spanish government.

Four of the parliament's groups, People's Party, Plural Left (IU+ICV), the Basque Nationalist Party and the Mixed Group focus their speeches on both terms. Yet, on a group to group basis, both terms —*crisis* and *bailout*— appear on very few occasions (12 and 3), but only BNG and ERC talk about a *bailout*, and *crisis* is only mentioned by 4 groups.

During president Mariano Rajoy's speech, we see a use of terms that widely differs from the rest of spokespeople. He uses the four analysed concepts, but due to the free disposition of time to reply and speak, the word count cannot be compared to that of the rest of spokespeople.

Table 2. Terminology used by the president during the 2015 State of the Nation Debate

	Crisis	Bailout	Credit	Loan
President	31	35	37	30

Source: Created by the authors from the Session Diary of the Congress of Deputies

The euphemism *credit* is the most used one during the president's speech, even if we add *loan*, used as a euphemistic synonym of the former, the amount of times he says one or the other (a total of 67) almost doubles the words *crisis* and *bailout* used as a negative reference towards the previous PSOE government.

4.2. Results

The discourse analysis reveals the pragma-semantic value attributed to the analysed denominative variants *rescate* (*bailout*), *préstamo* (*loan*) and *crédito* (*credit*). Likewise, it is clear that these terms are used according to the perspective that they intend to convey.

We see that preference towards terms with a negative connotation or their euphemisms is the result of a government-opposition approach rather than an ideological question of left and right wing. The a case nalysed shows that whoever is in government uses more the euphemistic terminological variants, while the opposition prefers the negative term. This use is maintained even

in the different regional realms, such as in CiU's case which, while being the opposition in Congress, was governing in its community — Catalonia — and used the variants with a positive value. Those in the opposition in every realm, both national and regional, use the most negative term, such as BNG or ERC.

The Basque Nationalist Party is the exception, as it is the governing party in its autonomous community, supports the government at the Congress of Deputies and speaks openly about the bailout. The special economic arrangement in the Basque territory, with financial autonomy, can explain this case.

Within the Mixed Group, comprised by 8 parties, the term use is more uneven. Not all parties mention the most used ones, *crisis* (12 times) and *bailout* (3 times). We understand that, considering their speeches are usually time-limited, in many cases they use those minutes to focus on investments or specific regional demands.

More generally, changes in terminological use among politicians seem to indicate that in 2015 there is a transition between what we could call “crisis language” towards “post-crisis language” in which terms and metaphors referred to in the Reuters report, for example, slowly disappear. The remaining ones are the more defining or specific ones, both those related to the euphemisms *crédito* or *préstamo* (*loan*) which have been used as partial synonyms and those related to the term *rescate* (*bailout*), which has a negative meaning.

5. Conclusions

Communication and Translation and Interpreting Studies are worlds with enough common points to defend interdisciplinary research with cultural, political and economic significance. The increasingly important and profound relationship between content and the media, its actors and activities call for collaboration in order to transcend the specificity of each field and share elements explaining current changes and reality, going beyond a mere translation of terms and concepts.

The critical elucidation of the terminological metaphor *rescate/Rettung*, seen as linguistic equivalents, can explain how the meaning of a cross-border concept differs according to the communicative context. We consider that a broad linguistic and cultural competence, both in translation and interpreting

and among media professionals, as well as specific knowledge, is essential to avoid domestication with a lack of criteria and, consequently, a loss of cultural values, delivering a reduced and imprecise message compared to the original.

Communication in the political field, the use of terms and their not-always-objective connotations offer a field of survey to both disciplines, through case studies on interpreting political debates, such as the State of the Nation Debate serving as a corpus to differentiate the denominative variants with cognitive consequences *rescate* (*bailout*), *préstamo* (*loan*) and *crédito* (*credit*), which establish a relationship of partial synonymity among them. The results from the linguistic analysis of these variants show that cultural differences can be noticed even in the specialised field and how denominative variation highlights different pragma-semantic values of the concept of dependency on the communicative situation.

As well as the interpreter, translator or communication professional requiring a knowledge of how to differentiate terminological variation, obeying different motivations (stylistic, rhetoric, etc.), these professionals need a sharp interlinguistic and cultural awareness in order to ignore improper simplifications in the intra- or interlinguistic transfer of events and realities. We must also bear in mind that media, translators and interpreters must convey information respectful of the cultural attitudes or features expressed.

Bibliography

- ARNTZ, Reiner & Heribert Picht. (1989) *Einführung in die Terminologearbeit*. Hildesheim: Olms.
- ARRESE, Ángel. (2015) “Las metáforas de la crisis del euro en la prensa española.” *Communication & Society* 28:2, pp. 19-39.
- ARRESE, Ángel & Miguel Alfonso Vara. (2013) *The Euro Crisis, Media Coverage, and Perceptions of Europe within the EU. Report on Spain*. Reuters Institute for the Study of Journalism: University of Oxford. Electronic version: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/research/research-focus-areas/business-and-financialreporting/the-euro-crisis-media-coverage-and-perceptions-of-europe-within-the-eu.html>>
- BAUMANN, Gerd; Marie Gillespie & Annabelle Sreberny (eds.) (2011) *Special Issue. Journalism* 12:2, pp. 135-238.

- BIELSA, Esperança. (2016) “La traducción en los medios de comunicación: una perspectiva cosmopolita.” In: Martín Ruano, M.^a Rosario & África Vidal Claramonte (eds.) 2016. *Traducción, Medios de Comunicación, Opinión Pública*. Granada: Comares, pp. 17-35.
- BIELSA, Esperança & Susan Bassnett. (2009) *Translation in Global News*. Londres et al.: Routledge.
- CABRÉ, M.^a Teresa. (2008) “El principio de poliedricidad: la articulación de lo discursivo, lo cognitivo y lo lingüístico en terminología.” *Iberia* 16, pp. 9-36.
- CABRÉ, M.^a Teresa. (1999) *La terminología: representación y comunicación: elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Barcelona: IULA-UPF
- CORBACHO VALENCIA, José Manuel. (2010) “De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional. Revisión teórica del debate.” *Zer* 15:28, pp. 181-196.
- Cortes Generales. (2015) *Sesión plenaria número 245, celebrada el martes 24 de febrero de 2015*. Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, n. 262, pp. 1-72. Electronic version: <http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/DS/PL/DSCD-10-PL-262.PDF>
- Cortes Generales. (2015) *Sesión plenaria número 246, celebrada el miércoles 25 de febrero de 2015*. Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, n. 263, pp. 1-46. Electronic version: <http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/DS/PL/DSCD-10-PL-263.PDF>
- Cortes Generales. (2015) *Sesión plenaria número 247, celebrada el jueves 26 de febrero de 2015*. Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, n. 264, pp. 1-46. Electronic version: <http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/DS/PL/DSCD-10-PL-264.PDF>
- CRONIN, Michael. (2012) *Translation in the Digital Age*. Londres et al.: Routledge.
- DAVIER, Lucile. (2017) *Les enjeux de la traduction dans les agences de presse*. Villeneuve-d'Ascq: Presses universitaires du Septentrion.
- DEL POZO TRIVIÑO, Maribel & Doris Fernandes del Pozo. (2019) “Estudio de la reputación online de la profesión de intérprete en la prensa digital española: primeras aproximaciones.” *MonTi Special Issue* 5.
- DIRIKER, Ebru. (2005) “Presenting simultaneous interpreting: Discourse of the Turkish media, 1988-2003.” *aiic.net* March 21, 2005. Electronic version: <<http://aiic.net/p/1742>>
- ENTMAN, Robert. (1993) “Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm.” *Journal of Communication* 43:3, pp. 51–58.

- EL ISLAM SIDI BAH, Nour. (2015) *La prensa y la traducción e interpretación en los servicios públicos*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Tesis doctoral inédita. Electronic version: <https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/669535/el_islam_ould_sidi_nour.pdf?sequence=1>
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Áurea & Iolanda Galanes Santos. (2015) “La crise hypothécaire et ses dénominations.” *Babel International Journal of translation* 61:2, pp. 265-281.
- FERNÁNDEZ-SILVA, Sabela. (2016) “The cognitive and rhetorical role of term variation and its contribution to knowledge construction in research articles.” *Terminology* 22:1, pp. 52-79.
- GAGNON, Chantal. (2012) “La visibilité de la traduction au Canada en journalisme politique: mythe ou réalité?” *Meta* 57:4, pp. 943-959.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, M.^a José. (2009) *Traducción y periodismo*. Berna: Peter Lang.
- HOLLAND, Robert. (2013) “News translation.” In: Millán-Varela, Carmen & Francesca Bartrina (eds.) 2000. *The Routledge Handbook of Translation Studies*. Londres: Routledge, pp. 332-346.
- KEPPLINGER, Hans-Matthias; Heinz-Werner Nienstedt; Olivier Quiring et al. (2013) *The Euro Crisis, Media Coverage, and Perceptions of Europe within the EU. Report on Germany*. Reuters Institute for the Study of Journalism: University of Oxford. Electronic version: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/research/research-focus-areas/business-and-financialreporting/the-euro-crisis-media-coverage-and-perceptions-of-europe-within-the-eu.html>>
- LAKOFF, George & Mark JOHNSON. (1980) *Metaphors we live by*. Chicago: The University Press.
- LÓPEZ RABADÁN, Pablo & Marcial Murciano Martínez. (2012) “Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital.” *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 4, pp. 17-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.2>
- LUNA ALONSO, Ana. (2019) “Cobertura y tratamiento informativo de la persona que traduce en la prensa.” *MonTi Special Issue* 5.
- MARTÍN ALGARRA, Manuel. (2009) “La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación.” *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* 38, pp. 151-172
- MARTÍN RUANO, M. Rosario & África Vidal Claramonte (eds.) (2016) *Traducción, Medios de Comunicación, Opinión Pública*. Granada: Comares.

- MATEO MARTÍNEZ, José. (2007) “El lenguaje de las ciencias económicas.” In: Alcaraz, Enrique; José Mateo & Francisco Yus (eds.) 2007. *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel, pp. 191-203.
- MONTERO KÜPPER, Silvia. (2016) “Políticas para la traducción de textos literarios.” In: Galanes Santos, Iolanda et alii (eds.) 2016. *La traducción literaria. Nuevas investigaciones*. Granada: Comares, pp. 53-72).
- ROJO LÓPEZ, Ana María & M.^a Ángeles Orts Llopis. (2010) “Metaphorical Pattern Analysis in Financial Texts: Framing the Crisis in Positive or Negative Metaphorical Terms.” *Journal of Pragmatics* 42:12, pp. 3300-3313.
- STETTING, Karen. (1989) “Transediting – A new term for coping with the grey area between editing and translating.” In: Caie, Graham; Kirsten Haastrup, Arndt Jakobsen et al. (eds.) 1989. *Proceedings from the Fourth Nordic Conference for English Studies*. Copenhagen: Københavns Universitet, pp. 371-382.
- VALDEÓN, Roberto A. (2016) “Traducción periodística y gatekeeping.” In: Martín Ruano, M.^a Rosario & África Vidal Claramonte (eds.) 2016. pp. 35-51.
- VALDEÓN, Roberto A. (2015) “Fifteen years of journalistic translation research and more.” *Perspectives* 23:4, pp. 634-62.
- VALDEÓN, Roberto A. (ed.) (2012) *Journalisme et traduction*. Número especial de *Meta* 57:4.
- WEHLING, Elisabeth. (2016) *Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet und daraus Politik macht*. Colonia: Halem.
- WÜSTER, Eugen. (1991) *Einführung in die Allgemeine Terminologielehre und terminologische Lexikographie*. Bonn: Romanistischer Verlag.
- ZANETTIN, Federico. (2016) “‘The deadliest error’: translation, international relations and the news media.” *The Translator* 22:3, pp. 303-318.

BIONOTES

SILVIA MONTERO KÜPPER holds a M.A. in Romance Philology, Modern German Literature and Comparative Literature from the University of Bonn and a PhD in Translation and Interpreting from the University of Vigo, where she lectures on Translation Studies. Her current research is focused on politics of translation, Galician literary translation (sociological viewpoint), politics of editorial translation, and meta-translational discourse in Spanish media.

MONTSE VÁZQUEZ GESTAL is a professor at the Department of Audiovisual Communication and Advertisement at the University of Vigo. She has a PhD in Information Science. She is a member of the research group CP2. She works within the field of creativity, advertising creativity, advertising communication strategies and public relations.

IVÁN PUENTES RIVERA is a professor at the Department of Sociology and Communication Sciences at the University of A Coruña (UDC). He holds a degree in Advertisement and Public Relations, a Master's in Communication Research and a PhD in Communication from the University of Vigo. He is a member of the research group CP2: Persuasive Communication of the latter university and the International Network of Communication Management Research (XESCOM), led by the group Novos Medios of the University of Santiago de Compostela.

Recibido / Received: 30/09/2019

Para enlazar con este artículo / To link to this article:

<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne5.1>

Para citar este artículo / To cite this article:

Montero Küpper, Silvia; Montse Vázquez Gestal & Iván Puentes Rivera. (2019) “La ciencia de la comunicación y sus relaciones e interacciones con la traducción e interpretación: las denominaciones del rescate bancario en el debate sobre el estado de la nación en España.” En: Montero Küpper, Silvia; Montse Vázquez Gestal & Iván Puentes Rivera (eds.) 2019. *Comunicación, Traducción e Interpretación / Communication, Translation and Interpreting*. *MonTI* Special Issue 5, pp. 26-45.

**LA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y
SUS RELACIONES E INTERACCIONES CON
LA TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN:
LAS DENOMINACIONES DEL RESCATE BANCARIO
EN EL DEBATE SOBRE EL ESTADO DE LA NACIÓN
EN ESPAÑA¹**

**COMMUNICATION SCIENCES AND THEIR LINKS AND
INTERACTIONS WITH TRANSLATION AND INTERPRETING. THE
DENOMINATIONS OF BAILOUT IN THE STATE OF THE NATION
DEBATE IN SPAIN**

SILVIA MONTERO KÜPPER

smontero@uvigo.es
Universidade de Vigo

MONTSE VÁZQUEZ GESTAL

mvgestal@uvigo.es
Universidade de Vigo

IVAN PUENTES RIVERA

ivanpuentes@gmail.com
Universidade da Coruña



Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.

Resumen

La conexión entre las disciplinas de la Comunicación y la Traducción e Interpretación va más allá de una simple traducción de términos y correspondencias, ya que precisa de una interpretación del mundo y un contexto para entender el verdadero significado de los términos e ideas. En este artículo analizamos el caso de varios términos y su utilización e interpretación por parte de los políticos y medios, dentro de un contexto político y económico determinado, para poner en valor la necesidad de colaboración de ambas disciplinas. El Debate del Estado de la Nación en España es el escenario para observar el uso de denominaciones como *rescate*, *préstamo* o *crédito* de manera partidista y con valores pragmáticos diferentes dependiendo de la intencionalidad buscada por cada interlocutor.

Palabras clave: Comunicación; Traducción; Debates; Variación terminológica; Rescate bancario

Abstract

The link between the disciplines of Communication and Translation and Interpreting goes beyond a simple translation of terms and correlations, as it requires an interpretation of the world and a context in order to understand the true meaning of terms and ideas. In this article, we analyse the case of several terms and their use and interpretation by politicians and the media within a specific political and economic context in order to demonstrate the value of collaboration between both disciplines. Spain's State of the Nation Debate is the stage where we see the partisan use of denominations such as *bailout*, *loan* or *credit* and with different pragmatic values based on each speaker's intention.

Keywords: Communication; Translation; Debates; Terminological variation; Bailout

1. Introducción

La difusión de las nuevas tecnologías ha transformado considerablemente los canales y los modos de comunicación masiva. La Ciencia de la Comunicación, ocupada en el estudio y la reflexión de las interrelaciones entre los humanos, sufre esta evolución, no solo por el cambio en la forma de transmitir la información y el conocimiento, sino también en los tiempos y modos de la transmisión de comunicación, los criterios de noticiabilidad, el papel y las competencias del redactor y su relación con otras culturas, los cambios en los roles de los receptores o la volatilidad de las noticias, así como con los demás elementos del proceso de comunicación. Cambio que llega a su

origen y objeto de estudio, y provoca múltiples interpretaciones y corrientes (Martín Algarra 2008). Por su parte, la interpretación y la traducción como procesos cognitivos y comunicativos transculturales que se desarrollan en un contexto social y cada vez con mayor alcance internacional, también han experimentado esa evolución.

Tanto redactores como traductores e intérpretes, mediadores y especialistas de la comunicación comparten características y funciones que hasta la actualidad solo en ocasiones han sido objeto de un enfoque interdisciplinario. Contamos con trabajos sobre la comunicación y la transmisión de conocimientos en el ámbito literario, sobre todo entre Occidente y Oriente (*Global Media Journal -- Édition canadienne* 5:1, 2012). También existen reflexiones sobre las mutaciones, el estado de salud de determinados medios de comunicación y sobre los desafíos a los que deben enfrentarse ante el impacto de las nuevas tecnologías (López Rabadán & Murciano Martínez 2012). Y, recientemente, asistimos a estudios sobre traducción y comunicación que apuestan por la interdisciplinariedad y que cuentan con contribuciones sobre la traducción periodística, el trasvase cultural en el ámbito audiovisual y en los medios de comunicación de masas (cf. Martín Ruano & Vidal Claramonte, eds. 2016).

Las Ciencias de la Comunicación y los estudios de Traducción e Interpretación son campos de investigación productivos por su relevancia cultural, política y social. Existen zonas de contacto que conllevan una dependencia mutua entre los campos de actuación de ambas. De hecho, son muchos los estudiosos que insisten en la necesidad de un enfoque interdisciplinar en el que no puede faltar el componente sociológico (Valdeón 2012; Holland 2013; Bielsa 2016, etc.). Destacamos algunas de estas zonas:

- La neurocomunicación, neurolingüística y neuromarketing especialmente en un mundo internacional.
- La publicidad tradicional o las nuevas formas de comunicación persuasiva, patrocinio, mecenazgo, *bartering* o *product placement*.
- La traducción e interpretación para los medios de comunicación: traducción periodística, traducción audiovisual; interpretación simultánea o la subtitulación en directo mediante rehablado.
- La mediación cultural y lingüística en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), en los metamedios digitales

(blogs, webs, plataformas) y en las redes sociales generalistas y científicas. Entre otros.

Constituyen, asimismo, un objeto de estudio interdisciplinario el análisis de la comunicación corporativa, política e institucional que opera en un ámbito transnacional; o la transmisión del conocimiento especializado en los medios de comunicación en un mundo cada vez más globalizado.

El campo de estudio de la Comunicación incluye el fenómeno de la traducción e interpretación, pero suelen ser ámbitos en los que el trasvase es patente, como es el caso de la interpretación simultánea o la traducción audiovisual. Sin embargo, muchos procesos de traducción² que son inherentes a otros procesos de la comunicación están, a menudo, ocultos.

En la comunicación internacional son importantes los factores políticos, culturales y estilístico-pragmáticos para ofrecer un texto (escrito o oral) que se adecúe a las expectativas del público, a la vez que cumpla con el cometido de transmitir información. Además, los términos son semánticamente dinámicos, tanto diacrónica como sincrónicamente. Por ello, es de suma importancia que los comunicadores no solo cuenten con competencia en el ámbito de especialidad sino con las habilidades y conocimientos interculturales que les permitan un reencuadre adecuado.

Podemos, por ejemplo, pensar en el caso de la publicidad. La globalización de los mercados a finales del siglo XX y las nuevas formas y herramientas comunicativas con la llegada de Internet provocan un imparable cambio en la publicidad internacional que tiene que navegar entre distintas estrategias y vertientes para la globalización de sus campañas, la adecuación de las marcas a diferentes mercados no solo con públicos diferentes sino con lenguas y culturas completamente distintas; no es válida la mera traducción de contenidos sino que precisa saber interpretar un concepto que nace de un desarrollo estratégico, pero cuya forma final debe adaptarse a elementos que no tienen por qué ser del ámbito estrictamente publicitario.

2. 'Traducción' remite tanto a la traducción en sentido estricto como amplio; i.e. que incluye un proceso de transculturación que puede conllevar importantes transformaciones e incluir la producción de texto (escrito u oral) a partir de varias fuentes (cf. otras denominaciones en el campo de la traducción periodística 'transedición', Stetting (1989); localización, recontextualización, etc.).

En este sentido, Corbacho (2010) destaca, en relación con la construcción de la publicidad internacional, a partir de la expansión de las empresas en un mercado cada vez más global, que “la globalización de mercados ha convenido a los publicistas de la necesidad de considerar las diferencias culturales y lingüísticas entre ellos como un obstáculo para comunicar sus mensajes de forma eficaz.” (Corbacho 2010: 183).

En esta aportación buscamos evidenciar un aspecto de la correlación existente entre algunos ámbitos de la interpretación y traducción intra o intercultural y los medios de comunicación. Para ilustrar la relevancia de la competencia transcultural por parte de los especialistas en comunicación, hemos optado por un estudio de caso de variación terminológica extrapolable a la traducción intercultural. El redactor, traductor o intérprete precisa conocer e identificar las causas y los valores de las variaciones denominativas o conceptuales de un término para poder transmitirlo adecuadamente.

En el tercer apartado describimos y comparamos los valores semántico-pragmáticos en alemán y español de términos frecuentes en la comunicación sobre la crisis económica, *Rettung* y *rescate*, que parten de una metáfora conceptual común y que *a priori* se consideran sinónimos.

El posterior análisis centra la atención en la metáfora terminológica *rescate* y sus variantes denominativas *préstamo* y *crédito* utilizado por los representantes políticos en el debate sobre el estado de la nación del año 2015 en España.

2. Traducción, Comunicación y variación denominativa

Una línea de investigación que ha ganado terreno en los Estudios de Traducción e Interpretación en los últimos 20 años es la investigación en traducción periodística.

No es nuestro propósito ofrecer aquí un recorrido por la respectiva investigación realizada en estos años (Valdeón 2015), pero sí nos interesa destacar algunas reflexiones que estimamos son extrapolables a otros ámbitos de la Comunicación.

En este ámbito, los estudios que analizan la visibilidad e imagen de la traductora/intérprete o el discurso sobre la actividad traductora o de interpretación en los medios son escasos (Diriker 2005; El Islam Sidi Bah 2015; Luna Alonso y Del Pozo Triviño/Fernandes del Pozo en este volumen) pues, generalmente, la atención se dirige a la traducción como proceso o producto.

Las voces que aquejan la invisibilidad de la traducción en los medios, a pesar de constituir esta un elemento clave en el proceso de producción e encuadre de noticias internacionales, son recurrentes (Hernández Guerrero 2009; Bielsa & Bassnett 2009; Schäffner & Bassnett 2010; Cronin 2012).

Desde hace aproximadamente una década, las publicaciones sobre la traducción de noticias inciden con más énfasis en el poderoso papel que estas transformaciones (lingüístico-culturales) desempeñan en un contexto político (Schäffner & Bassnett 2010; Baumann et al. 2011; Gagnon 2012; Zanettin 2016; Valdeón 2016; Davier 2017). De hecho, no se puede obviar que la traducción ostenta una importante influencia a través de la conformación de las noticias en los medios, que alcanza varias culturas diferentes.

La socióloga Bielsa (2016) aboga por una traducción en los medios que posibilite una visión cosmopolita con el fin de fomentar la conciencia global. El descubrimiento de realidades de otras culturas contribuye a ampliar horizontes a la vez que favorece una mutua comprensión y aproximación entre culturas sin apropiarse de ellas. El conocimiento de alteridades a través de traducciones nos brinda la posibilidad de convertirnos en cosmopolitas críticos (Montero Küpper 2016: 56). Esta idea supone revisar la estrategia traductiva en la transformación de noticias internacionales que “por defecto es domesticadora” (Holland 2013: 340). El proceso de domesticación evita explicitar muchos rasgos que precisamente definen la alteridad ya que se simplifica la realidad ajena optando a menudo por un denominador común. Este procedimiento de trasvase trae aparejadas una simplificación y globalización de los acontecimientos y realidades de culturas diferentes. La globalización, que también afecta a estados de cosas y conceptos, nos hace creer que vivimos en un mundo homogéneo, aun cuando las diferencias sociales o culturales existen, tal y como nos muestra el ejemplo del concepto *rescate* aquí expuesto.

La estrategia comunicativa adecuada no pasa por una traducción patente, pero es preciso que los medios de comunicación hagan hincapié en los elementos culturales diferenciadores, aun cuando los agentes a menudo desempeñan su labor de redactores transculturales bajo presión.³

3. Sobre la facilidad de globalizar encuadres y conceptos metafóricos a través de calcos interculturales ya se han pronunciado especialistas en Comunicación o en el ámbito de la Lingüística Cognitiva, como por Lakoff & Johnson (1980), Entman (1993) o Arrese

Para las dilucidaciones en relación al análisis discursivo de las variaciones terminológica nos apoyamos en la Teoría Comunicativa de la Terminología (Cabré 1999). Este enfoque nos permite considerar la variación denominativa y conceptual de los términos.⁴ Además, la TCT considera también la dimensión pragmática como constitutiva de las unidades léxicas especializadas (Cabré 1999: 147 s.):

Desde una perspectiva social, los términos son unidades que por el hecho de formar parte de las lenguas participan de la multidimensionalidad del lenguaje. Y, en consecuencia, además de su valor denominativo, las unidades terminológicas cumplen muchas otras funciones lingüísticas, y también culturales, sociales, económicas y políticas. Los términos además de denominar los objetos sirven para expresar las diferencias conceptuales ligadas a la cultura de una comunidad.

A esto se añade que la función primordialmente argumentativa del discurso analizado, y cuyo destinatario es sobre todo un público semi-especializado (o incluso no especializado), puede dar lugar a un alto grado de variación tanto semántica como denominativa por razones estilísticas y/o discursivas.⁵ Fernández-Silva (2016) señala como causa de la variación terminológica el papel cognitivo y retórico que desempeña y que en los discursos analizados está ideológicamente motivado. Señalamos, finalmente, la metáfora terminológica que se caracteriza por “simplificar el significado del término técnico” a la vez que ofrece “una visión más holística del concepto nombrado” (Mateo Martínez 2007: 196).

3. Contexto cultural y disparidad semántica

En una rueda de prensa de junio de 2012, tras el pacto europeo para recapitalizar la banca española, el ministro de Economía español, de Guindos, insistía en que “esto no tiene que ver con un rescate, es un préstamo en condiciones muy favorables [...] para dar estabilidad a las entidades que lo necesiten” (*El País*, 09/06/ 2012). Cuando dos días después el entonces presidente, Mariano

(2015), en el contexto de la prensa española, y Wehling (2016) en EUA y el ámbito germanófono.

4. *Versus* las teorías tradicionales de la biunivocidad (*Eineindeutigkeit*) de Wüster (1991) o Arntz y Picht (1989).

5. Cf. el concepto de variación denominativa con consecuencias cognitivas, Cabré (2008).

Rajoy, hablaba de “una línea de crédito europea” (*El País*, 11/06/2012) evitando el uso de la palabra *rescate*, muchas personas pusieron el grito en el cielo tildando estas denominaciones de eufemismo.

Los citados episodios nos sugieren que el término *rescate* alberga un significado semántico-pragmático negativo y que esta unidad monolexical, aunque aparentemente menos explícita que la denominación de De Guindos (“préstamo en condiciones muy favorables”), sí reproduciría de manera correcta y concisa el tipo de asistencia financiera otorgada.

Comprobamos esta disparidad en la utilización del término entre los grupos políticos en un caso concreto, el debate del estado de la Nación de 2015, en una sesión marcada por un escenario de crisis económica y que deja entrever las posibilidades de esta metáfora.

También los medios de comunicación reflejan y modulan, en función de su cultura o ideología, la percepción que la sociedad tiene de la realidad: En el estudio del *Reuters Institute for the Study of Journalism* sobre la percepción de la crisis del euro en la prensa europea, de los informes alemán y español se desprende que los periódicos alemanes y españoles difieren en su forma de exponer la realidad: para la prensa alemana, en las causas de la crisis priman las políticas sociales y fiscales (33,82%), seguidas de las políticas de los bancos y otras instituciones financieras (25%) (Kepplinger et al. 2013: 18). En los periódicos españoles, en un 59,9% de los artículos no se habla de causas y, sobre las políticas sociales y fiscales (5,5%) y políticas de las entidades financieras (8%) solo se manifiestan un pequeño porcentaje de artículos (Arrese & Alfonso Vara 2013: 14).

Las metáforas más frecuentes, en el informe alemán, de mayor a menor frecuencia son: *griechische Tragödie*, *Rettungsschirm* (paracaídas de rescate) y *Bazooka* (Kepplinger et al. 2013: 36); el informe español cita *contagio*, *tormenta*, *fuego/cortafuegos*, *rescate/bailout*⁶ y *burbuja* como las más frecuentes (Arrese & Alfonso Vara 2013: 30). Datos que apuntan a una domesticación de las realidades en la prensa que adapta las preferencias estilístico-pragmáticas a sendos contextos culturales.

6. No se indica cuál es la expresión más utilizada de estas variantes.

Al margen de estas preferencias, las investigaciones sobre la metáfora económica de la crisis confirman una congruencia conceptual importante entre las culturas estudiadas.

Por una parte, parece evidente que la globalización de la economía y, concretamente, de la crisis se vea reflejada en los medios de comunicación, no solo temáticamente sino a través de préstamos o calcos para conceptos en nuevos contextos (Fernández Rodríguez y Galanes Santos, 2015: 278).⁷ Por la otra parte, resulta decepcionante que medios de comunicación con declaradas diferencias ideológicas manifiesten una ‘universalidad’ en el uso de expresiones metafóricas tal y como constata Arrese (2015: 30) en relación con el discurso de la prensa española. Rojo López y Orts Llopis (2010: 3311), por su parte, corroboran el hecho de que las conceptualizaciones dan cuenta del contexto histórico o cultural:

not only linguistic constructions are different between languages, but also the same economic reality may be very differently conceptualized at different points of time, on account of very different socio-political, historical factors.

En el rescate financiero, la conceptualización alemana y española responde a realidades casi antagónicas debido a las posiciones de poder económico que ocupan con consecuencias diferentes para uno y otro. En relación con el concepto RESCATE constatamos que, tanto la denominación española *rescate* como la alemana *Rettung* remiten a una acción que pretende remediar una situación de emergencia; se trata, por tanto, de un acto de solidaridad (positivo). También el concepto de la metáfora *rescate*, que se refiere a la ayuda financiera que se presta a un estado u otra entidad con el fin de evitar su quiebra, coincide en ambas lenguas.

No obstante, sabemos que rescate no se percibe únicamente como algo positivo: el hecho de señalar la necesidad de ser rescatado implica admitir la pérdida de autonomía y la dependencia de otra entidad. Se considera una forma de capitulación y pérdida de soberanía. Estos significados son inherentes a estos términos en ambas culturas, pero cobran un valor especial

7. Remitimos también al proyecto de investigación, liderado por Alves (Universidade de São Paulo) y Galanes (Universidade de Vigo), *Valores culturales y didácticos en la metáfora de especialidad: las múltiples imágenes de la crisis económica mundial en la prensa escrita* (desde 2013).

diferenciado: mientras que España se encuentra en la situación de solicitante, le compete a Alemania, en calidad de auspiciadora, prestar e incluso conceder el rescate. Aun así, mientras que los españoles perciben la referencia a la nefasta situación de los bancos, la amenaza de perder la soberanía nacional, la mala gestión y supervisión, la corrupción, etc., en los medios de comunicación alemanes subyace la idea de ‘Alemania tiene que pagar porque los españoles viven por encima de sus posibilidades’. Ambos términos transportan connotaciones negativas, pero con semánticas diferenciadas.

La problemática no está ausente en situaciones intratradutivas: no es lo mismo si la Comisión Europea o el Eurogrupo emplean en sus comunicaciones la metáfora terminológica (eng) *bailout* o si lo leemos en un ensayo de Yanis Varoufakis. Lo que en el primer caso puede tener la intención de un mero tecnicismo (aunque metafórico) funcional, en el segundo ciertamente conlleva una amplitud de reflexiones críticas de las que carece el primero.

4. Variantes denominativas de *rescate bancario* en el discurso de los representantes políticos

Estas diferencias mencionadas: los usos metafóricos, las coincidencias léxicas, las interpretaciones culturales o los usos semánticos diferenciadas en el término *rescate* entre España y Alemania, también existen en el ejemplo escogido, en un contexto más “interno”, y es que la utilización del término *rescate* tampoco es igual según sea la ubicación política de quien lo pronuncie.

Situémonos en tiempo, lugar y contexto concreto: año 2015, el Congreso de los Diputados, 24 a 26 de febrero de 2015, Debate sobre el Estado de la Nación. España aún está en crisis y antes de acabar el año, volverá a las urnas. Se trata de analizar cómo y, sobre todo, en qué medida los representantes políticos recurren al empleo de la terminología de la crisis, confrontando lo indicado por los medios internacionales y nacionales mencionados con la transcripción literal de las intervenciones de esos políticos durante dicho debate que, al margen de acontecimientos excepcionales, es el momento de mayor trascendencia pública y mediática de una legislatura. Vamos a los términos antes referidos: *rescate/rescatar*, *crédito*, *préstamo/prestar*. Incluimos además, el término *crisis*.

4.1. Análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015

Se transcriben las intervenciones de los portavoces parlamentarios del Diario de Sesiones de los días 24, 25 y 26 de febrero y se añade al presidente Rajoy:

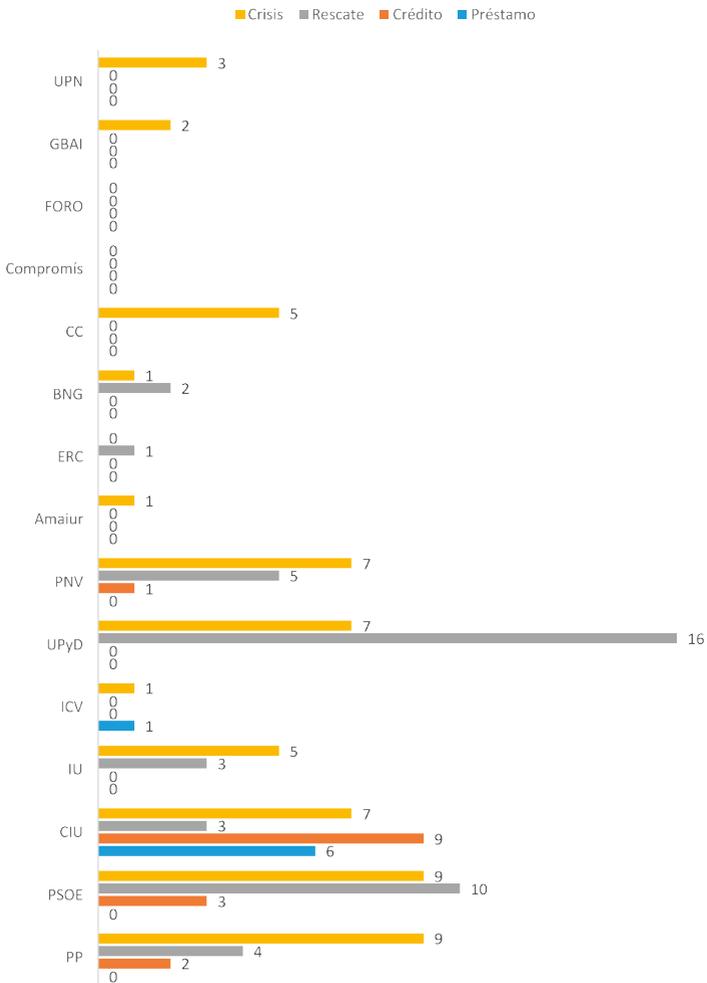
Tabla 1. Portavoces y grupos parlamentarios intervinientes en el Debate sobre el Estado de la Nación del año 2015

Portavoz	Grupo Parlamentario
Mariano Rajoy	Presidente del Gobierno
Rafael Antonio Hernando	Popular (PP)
Pedro Sánchez	Socialista (PSOE)
Josep Antoni Duran i Lleida	Catalán de Convergència i d'Unió (CiU)
Alberto Garzón	La Izquierda Plural - Izquierda Unida (IU)
Joan Coscubiela	La Izquierda Plural - Iniciativa per Catalunya-Verds (ICV)
Rosa Díez	Unión Progreso y Democracia (UPyD)
Aitor Esteban	Vasco (PNV)
Sabino Cuadra	Grupo Mixto – Amaiur
Alfred Bosch	Grupo Mixto - Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)
Olaia Fernández Davila	Grupo Mixto - Bloque Nacionalista Galego (BNG)
Ana Oramas	Grupo Mixto - Coalición Canaria (CC)
Joan Baldoví	Grupo Mixto - Compromís
Enrique Álvarez Sostres	Grupo Mixto - Foro Asturias (FORO)
Uxue Barkos	Grupo Mixto - Geroa Bai (GBAI)
Carlos Salvador	Grupo Mixto - Unión del Pueblo Navarro (UPN)

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de los discursos de todos ellos se desprende el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Empleo de la terminología seleccionada en el Debate sobre el Estado de la Nación del año 2015



Fuente: Elaboración propia a partir del Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados

Los 5 términos investigados (*crisis*, *rescate/rescatar*, *crédito*, *préstamo/prestar*), sobresalen en las intervenciones del debate.

El término más pronunciado es *crisis*, eje central del discurso político y público de esos años. Aparece un total de 57 veces en el Diario de Sesiones. Es la palabra más repetida y más pronunciada por la mayoría de portavoces cuando se analizan individualmente los discursos. Si le sumamos las veces que la pronuncia el presidente Rajoy, que veremos posteriormente, el total asciende a 88 menciones.

En el Partido Popular (9 menciones), la alusión a dicho término es tanto negativa (herencia del anterior gobierno socialista), como positiva, hacia una recuperación por las políticas aplicadas por su gobierno durante el actual mandato.

También se observa la presencia de dicho término en las intervenciones del Grupo Mixto (12 menciones). Es preciso aclarar que dicho grupo divide su tiempo en 8 intervenciones, una por cada partido que forma parte de él, de ahí que el número de veces mencionado se dispare. Frente a ello, tres grupos optan en sus discursos por otro concepto que mencionan con mayor fuerza y es la palabra *rescate*.

Es el término más repetido por parte del grupo socialista (10 veces, por 9 que menciona *crisis*) y, especialmente, por Unidad Progreso y Democracia, UPyD, que recurre a *rescate* o *rescatar* en 16 ocasiones. Finalmente, el grupo catalán de CiU opta por *crédito* antes que por *crisis* (9 frente a 7) e incluso por *préstamo* o *prestar* antes que *rescate* (6 frente a 3).

Resulta interesante analizar el uso del término *rescate*, no solo por ser con *crisis* el término más repetido, sino por las diferencias notables que existen entre los diversos grupos. Así, el principal partido de la oposición, el Partido Socialista, recurre a él constantemente para teñir negativamente la gestión económica del gobierno del Partido Popular; estrategia similar a la que siguen UPyD, el Partido Nacionalista Vasco o la Izquierda Plural, mientras que el grupo popular prácticamente evita su pronunciación y, cuando lo hace, es para negar que dicho rescate se haya producido.

Es destacable el caso del partido catalán, CiU, uno de los grupos más beligerantes con el gobierno de Rajoy (ya estaba en la agenda política el referéndum de independencia de Cataluña), pues su portavoz es reticente a pronunciar la palabra *rescate*. Es el único caso, incluido el PP, en el que el término *rescate* no es ni el primero ni el segundo más mencionado, sino el cuarto, por detrás de *préstamo*, claro eufemismo. La razón de ello es que CiU

era el partido que gobernaba en Cataluña, autonomía rescatada económicamente por el Gobierno de España.

Cuatro de los grupos parlamentarios: Partido Popular, Izquierda Plural (IU más ICV), Partido Nacionalista Vasco y el Grupo Mixto centran su discurso en ambos términos. Aun así, considerado grupo a grupo, los dos términos, *crisis* y *rescate*, aparecen en muy pocas ocasiones (12 y 3) pero solo BNG y ERC hablan de *rescate*, y *crisis* sólo es mencionado por 4 grupos.

En la intervención del presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, observamos un uso de los términos muy alejado del resto de portavoces. Utiliza los cuatro conceptos analizados pero, la libre disposición de tiempo de réplica e intervención hace que el cómputo de las palabras no pueda compararse con el discurso del resto de portavoces.

Tabla 2. Terminología empleada por el presidente del Gobierno en el Debate sobre el Estado de la Nación del año 2015

	Crisis	Rescate	Crédito	Préstamo
Presidente	31	35	37	30

Fuente: Elaboración propia a partir del Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados

Tal y como se observa, el eufemismo *crédito* es el más usado en el discurso del presidente, incluso si se le suma *préstamo*, empleado como sinónimo, también eufemístico, de la anterior, el número de veces que pronuncia una u otra (67 en total) duplica prácticamente a las palabras *crisis* y *rescate*, que se usan como referencia negativa al anterior Gobierno del PSOE.

4.2. Resultados

El análisis de los discursos revela el valor semántico-pragmático que se atribuye a las variantes denominativas de *rescate* analizadas. Queda patente que estos términos se usan en función de la perspectiva que se quiere ofrecer de una realidad.

Observamos que la preferencia por los términos con connotación negativa o por sus eufemismos responde a una lógica de gobierno – oposición más que a una cuestión ideológica, derecha o izquierda. El caso analizado muestra que

quien está en el gobierno recurre más a las variantes terminológicas eufemísticas, mientras que la oposición busca el término negativo. Dicho uso se mantiene incluso en los diferentes estadios territoriales, caso de CiU que, siendo oposición en el Congreso de los Diputados, gobernaba en su comunidad, utilizando más las variantes con valor positivo. Aquellos que son oposición en todos los estratos, usan el término más negativo, caso del BNG o ERC.

La excepción la mantiene el PNV, partido de gobierno en su comunidad y sustento del Gobierno en el Congreso de los Diputados, que habla abiertamente de *rescate*. El régimen económico especial del territorio vasco, con autonomía financiera, puede ser la explicación.

En el Grupo Mixto, con 8 partidos, el uso de los términos es más desigual. Los más utilizados, *crisis* (12 veces) y *rescate* (3), ni siquiera son mencionados por todas las formaciones. Entendemos que, teniendo en cuenta que sus intervenciones suelen ser limitadas en el tiempo, en muchos casos aprovechan esos minutos para centrarse en inversiones o demandas concretas para sus regiones.

De un modo más general, los cambios en el uso de las denominaciones entre los políticos parece indicar que, en el año 2015, se produce la transición de lo que podríamos denominar el lenguaje de la crisis al lenguaje postcrisis, en el que, paulatinamente, van desapareciendo, por ejemplo, los términos y metáforas referenciados en el informe de *Reuters*, permaneciendo únicamente los más definitorios o concretos, tanto en relación con los eufemismos *crédito* o *préstamo*, que presentan una relación sinonímica imprecisa, se han utilizado como sinónimos parciales, como al término base *rescate*, que proyecta un significado negativo.

5. Conclusiones

La Comunicación y los Estudios de Traducción e Interpretación son mundos con suficientes puntos de conexión, por lo que abogamos por desarrollar investigaciones interdisciplinarias con relevancia cultural, política o económica. La relación cada vez más importante y profunda entre los contenidos y medios de comunicación, sus actores y actividades, más allá de una simple traducción de términos y conceptos, exige una puesta en común para trascender

a la especificidad de cada campo y compartir elementos que expliquen la realidad y cambios actuales.

Las dilucidaciones críticas de la metáfora terminológica *rescate/Rettung*, que se consideran equivalentes interlingüísticos, sirven para explicar cómo el significado de un concepto transfronterizo difiere en función del contexto comunicativo. Consideramos que una amplia competencia lingüístico-cultural, tanto para la práctica de la traducción o de la interpretación como para los profesionales de los medios de comunicación, además de conocimientos específicos, resultan imprescindibles para evitar una domesticación por falta de criterios y, consecuentemente, una pérdida de los valores culturales, quedando la información original mermada e imprecisa.

La comunicación en el ámbito político, el uso de términos y sus connotaciones no siempre objetivas, ofrecen campo de observación a ambas disciplinas, con estudios de caso sobre, por ejemplo, la interpretación de debates políticos, como el del Estado de la Nación que nos sirve de corpus para discriminar, a modo de ejemplo, las variantes denominativas con consecuencias-cognitivas *rescate*, *préstamo* y *crédito*, que establecen una relación de sinonimia parcial entre sí. Los resultados esbozados del análisis intralingüístico de dichas variantes muestran que, incluso en el ámbito especializado, se pueden hacer notar las diferencias culturales, y cómo la variación denominativa pone de relieve diferentes valores semántico-pragmáticos del concepto en dependencia de la situación comunicativa.

Del mismo modo que el intérprete, traductor interlingüístico o el profesional de la comunicación han de saber discriminar las variaciones terminológicas, que obedecen a diferentes motivaciones (estilísticas, retóricas, etc.), estos profesionales precisan disponer de una marcada sensibilización interlingüística y cultural para obviar simplificaciones indebidas en el trasvase intra o interlingüístico de los acontecimientos y realidades. Recordemos también que compete a los medios de comunicación, los traductores o intérpretes, ofrecer información respetuosa con las actitudes o características culturales expresadas.

Referencias bibliográficas

- ARNTZ, Reiner & Heribert Picht. (1989) *Einführung in die Terminologearbeit*. Hildesheim: Olms.
- ARRESE, Ángel. (2015) “Las metáforas de la crisis del euro en la prensa española.” *Communication & Society* 28:2, pp. 19-39.
- ARRESE, Ángel & Miguel Alfonso Vara. (2013) *The Euro Crisis, Media Coverage, and Perceptions of Europe within the EU. Report on Spain*. Reuters Institute for the Study of Journalism: University of Oxford. Versión electrónica: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/research/research-focus-areas/business-and-financialreporting/the-euro-crisis-media-coverage-and-perceptions-of-europe-within-the-eu.html>>
- BAUMANN, Gerd; Marie Gillespie & Annabelle Sreberny (eds.) (2011) *Special Issue. Journalism* 12:2, pp. 135-238.
- BIELSA, Esperança. (2016) “La traducción en los medios de comunicación: una perspectiva cosmopolita.” En: Martín Ruano, M.^a Rosario & África Vidal Claramonte (eds.) 2016. *Traducción, Medios de Comunicación, Opinión Pública*. Granada: Comares, pp. 17-35.
- BIELSA, Esperança & Susan Bassnett. (2009) *Translation in Global News*. Londres et al.: Routledge.
- CABRÉ, M.^a Teresa. (2008) “El principio de poliedricidad: la articulación de lo discursivo, lo cognitivo y lo lingüístico en terminología.” *Iberia* 16, pp. 9-36.
- CABRÉ, M.^a Teresa. (1999) *La terminología: representación y comunicación: elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Barcelona: IULA-UPF.
- CORBACHO VALENCIA, José Manuel. (2010) “De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional. Revisión teórica del debate.” *Zer* 15:28, pp. 181-196.
- Cortes Generales. (2015) *Sesión plenaria número 245, celebrada el martes 24 de febrero de 2015*. Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, n. 262, pp. 1-72. Versión electrónica: <http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/DS/PL/DSCD-10-PL-262.PDF>
- Cortes Generales. (2015) *Sesión plenaria número 246, celebrada el miércoles 25 de febrero de 2015*. Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, n. 263, pp. 1-46. Versión electrónica: <http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/DS/PL/DSCD-10-PL-263.PDF>
- Cortes Generales. (2015) *Sesión plenaria número 247, celebrada el jueves 26 de febrero de 2015*. Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados, n. 264,

- pp. 1-46. Versión electrónica: <http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/DS/PL/DSCD-10-PL-264.PDF>
- CRONIN, Michael. (2012) *Translation in the Digital Age*. Londres et al.: Routledge.
- DAVIER, Lucile. (2017) *Les enjeux de la traduction dans les agences de presse*. Villeneuve-d'Ascq: Presses universitaires du Septentrion.
- DEL POZO TRIVIÑO, Maribel & Doris Fernandes del Pozo. (2019) "Estudio de la reputación online de la profesión de intérprete en la prensa digital española: primeras aproximaciones." *MonTi Special Issue 5*.
- DIRIKER, Ebru. (2005) "Presenting simultaneous interpreting: Discourse of the Turkish media, 1988-2003." *aiic.net* March 21, 2005. Versión electrónica: <<http://aiic.net/p/1742>>
- ENTMAN, Robert. (1993) "Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal of Communication* 43:3, pp. 51-58.
- EL ISLAM SIDI BAH, Nour. (2015) *La prensa y la traducción e interpretación en los servicios públicos*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Tesis doctoral inédita. Versión electrónica: <https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/669535/el_islam_ould_sidi_nour.pdf?sequence=1>
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Áurea & Iolanda Galanes Santos. (2015) "La crise hypothécaire et ses dénominations." *Babel International Journal of translation* 61:2, pp. 265-281.
- FERNÁNDEZ-SILVA, Sabela. (2016) "The cognitive and rhetorical role of term variation and its contribution to knowledge construction in research articles." *Terminology* 22:1, pp. 52-79.
- GAGNON, Chantal. (2012) "La visibilité de la traduction au Canada en journalisme politique: mythe ou réalité?" *Meta* 57:4, pp. 943-959.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, M.^a José. (2009) *Traducción y periodismo*. Berna: Peter Lang.
- HOLLAND, Robert. (2013) "News translation." En: Millán-Varela, Carmen & Francesca Bartrina (eds.) 2000. *The Routledge Handbook of Translation Studies*. Londres: Routledge, pp. 332-346.
- KEPPLINGER, Hans-Matthias; Heinz-Werner Nienstedt; Olivier Quiring et al. (2013) *The Euro Crisis, Media Coverage, and Perceptions of Europe within the EU. Report on Germany*. Reuters Institute for the Study of Journalism: University of Oxford. Versión electrónica: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/research/research-focus-areas/business-and-financialreporting/>>

- the-euro-crisis-media-coverage-and-perceptions-of-europe-within-the-eu.html>
- LAKOFF, George & Mark JOHNSON. (1980) *Metaphors we live by*. Chicago: The University Press.
- LÓPEZ RABADÁN, Pablo & Marcial Murciano Martínez. (2012) “Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital.” *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 4, pp. 17-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.2>
- LUNA ALONSO, Ana. (2019) “Cobertura y tratamiento informativo de la persona que traduce en la prensa.” *MonTi Special Issue* 5.
- MARTÍN ALGARRA, Manuel. (2009) “La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación.” *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* 38, pp. 151-172
- MARTÍN RUANO, M. Rosario & África Vidal Claramonte (eds.) (2016) *Traducción, Medios de Comunicación, Opinión Pública*. Granada: Comares.
- MATEO MARTÍNEZ, José. (2007) “El lenguaje de las ciencias económicas.” En: Alcaraz, Enrique; José Mateo & Francisco Yus (eds.) 2007. *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel, pp. 191-203.
- MONTERO KÜPPER, Silvia. (2016) “Políticas para la traducción de textos literarios.” En: Galanes Santos, Iolanda et alii (eds.) 2016. *La traducción literaria. Nuevas investigaciones*. Granada: Comares, pp. 53-72).
- ROJO LÓPEZ, Ana María & M.^a Ángeles Orts Llopis. (2010) “Metaphorical Pattern Analysis in Financial Texts: Framing the Crisis in Positive or Negative Metaphorical Terms.” *Journal of Pragmatics* 42:12, pp. 3300-3313.
- STETTING, Karen. (1989) “Transediting – A new term for coping with the grey area between editing and translating.” En: Caie, Graham; Kirsten Haastrup, Arndt Jakobsen et al. (eds.) 1989. *Proceedings from the Fourth Nordic Conference for English Studies*. Copenhagen: Københavns Universitet, pp. 371-382.
- VALDEÓN, Roberto A. (2016) “Traducción periodística y *gatekeeping*.” En: Martín Ruano, M.^a Rosario & África Vidal Claramonte (eds.) 2016. pp. 35-51.
- VALDEÓN, Roberto A. (2015) “Fifteen years of journalistic translation research and more.” *Perspectives* 23:4, pp. 634-62.
- VALDEÓN, Roberto A. (ed.) (2012) *Journalisme et traduction*. Número especial de *Meta* 57:4.
- WEHLING, Elisabeth. (2016) *Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet und daraus Politik macht*. Colonia: Halem.

WÜSTER, Eugen. (1991) *Einführung in die Allgemeine Terminologielehre und terminologische Lexikographie*. Bonn: Romanistischer Verlag.

ZANETTIN, Federico. (2016) "The deadliest error": translation, international relations and the news media." *The Translator* 22:3, pp. 303-318.

NOTAS BIOGRÁFICAS

SILVIA MONTERO KÜPPER es M.A. por la Universidad de Bonn en Filología Románica, Literatura Alemana Moderna y Literatura Comparada y doctora en Traducción e Interpretación por la Universidad de Vigo, donde imparte clases de traducción. Su investigación actual está centrada en las políticas de la traducción editorial, la traducción literaria gallega (enfoque sociológico) y en el discurso metatraductivo en la prensa.

MONTSE VÁZQUEZ GESTAL es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de la Universidad de Vigo. Licenciada y Doctora en Ciencia de la Información. Miembro del grupo de Investigación CP2. Trabaja en el ámbito de la Creatividad y la Creatividad Publicitaria y las Estrategias de comunicación publicitarias y de relaciones públicas.

IVÁN PUENTES RIVERA es profesor del Departamento de Sociología y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de A Coruña (UDC). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Máster en Investigación en Comunicación y Doctor en Comunicación por la Universidad de Vigo. Miembro del grupo de investigación CP2: Comunicación Persuasiva de dicha universidad y de la Red Internacional de Investigación de la Gestión de la Comunicación XESCOM, liderada por el Grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela.

Para enlazar con este artículo / To link to this article:

<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne5.2>

Para citar este artículo / To cite this article:

Fernández Souto, Ana Belén; José Rúas Araújo & Adriana Prada Iglesias. (2019) "Más allá de la proximidad cultural: vínculos entre el idioma gallego y el portugués en la negociación internacional." En: Montero Küpper, Silvia; Montse Vázquez Gestal & Iván Puentes Rivera (eds.) 2019. *Comunicación, Traducción e Interpretación / Communication, Translation and Interpreting*. MonTI Special Issue 5, pp. 46-72.

MÁS ALLÁ DE LA PROXIMIDAD CULTURAL: VÍNCULOS ENTRE EL IDIOMA GALLEGO Y EL PORTUGUÉS EN LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL¹

BEYOND THE LINGUISTIC PROXIMITY: THE GALICIAN AND THE PORTUGUESE IN THE INTERNATIONAL NEGOTIATION

ANA BELÉN FERNÁNDEZ SOUTO

abfsouto@uvigo.es
Universidade de Vigo

JOSÉ RÚAS ARAÚJO

joseruas@uvigo.es
Universidade de Vigo

ADRIANA PRADA IGLESIAS

Universidade de Vigo

Resumen

Planteamos una reflexión sobre el uso del idioma gallego como lengua vehicular entre el portugués y el español. A partir de varias acciones institucionales, proponemos un estudio comparativo sobre el uso de la lengua gallega en los negocios en el ámbito de

1. Agradecimientos: Este trabajo fue realizado gracias a la colaboración del personal de las embajadas de España en Brasil, Portugal, Timor Oriental, Cabo Verde y Angola. También destacamos la ayuda de la Rede Pexga (Xunta de Galicia), así como de la Confederación de Empresarios de Galicia en Brasil.



Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.

la lusofonía, tomando como referencia varias campañas promocionales del gobierno de la Xunta de Galicia. La investigación recopila datos mediante entrevistas en profundidad a responsables de las embajadas de cinco países lusófonos y a empresarios gallegos que negocian en los mismos. La hipótesis manejada es que la utilización del gallego contribuye al entendimiento dentro del ámbito de la lusofonía, pero hace falta una mayor inmersión en el idioma a la hora de afrontar una negociación internacional; este proceso de inmersión lingüística también debe incluir conocimientos culturales como el uso del protocolo y el ceremonial, el valor de la gastronomía o el sentido del tiempo, entre otros.

Palabras clave: Comunicación; Idioma; Gallego; Portugués; Empresarios

Abstract

This is a reflection about the use of the Galician language as a language between the Portuguese and the Spanish.

Based on several institutional actions, we propose a comparative study on the use of the Galician language in business abroad in countries of lusophony, taking as a reference different promotional campaigns of the government of the Xunta de Galicia.

The research will work with the data of several interviews with embassy officials from five Portuguese-speaking countries and Galician businessmen who negotiate there.

Keywords: Communication; Language; Galician; Portuguese; Business

1. Introducción

Galicia y Portugal guardan importantes vínculos históricos, culturales, sociales y económicos entre sí. El idioma es el más evidente, ya que ambas lenguas tienen un origen histórico común: el galaico-portugués; lenguas que constituyen un mismo sistema lingüístico y que debería considerarse (Ledo-Andión: 2011), por sí mismo, una pieza de inestimable valor de uso –y de intercambio– para la circulación de objetos y sujetos de comunicación.

Este artículo pretende centrarse en el ámbito sociolingüístico desde el punto de vista de la comunicación empresarial y el protocolo internacional, e intenta también hacer extensiva la investigación a otros países de habla lusófona con la intención de verificar el grado de proximidad cultural existente entre Galicia y esos países.

Tomamos como punto de partida ese nexo histórico y social que une ambas culturas y, sobre todo, el consenso entre los diversos actores sociolingüísticos gallegos sobre la conveniencia de explotar el potencial del idioma en las relaciones con los países de habla lusófona.

Sin embargo, a pesar de esta proximidad, a la hora de entablar una relación internacional se hace necesario evitar ruidos comunicativos que, en muchos casos, van más allá del ámbito propiamente lingüístico y vienen dados por malentendidos que proceden de la comunicación no verbal o de la falta de conocimiento de otros de factores de carácter cultural que construyen la identidad de un país.

Para llegar a entender la particular situación del uso de la lengua gallega en el ámbito lusófono, presentamos un estudio en el que se parte de la conceptualización de la comunicación internacional en el ámbito de los negocios, con el propósito de concretar las diferencias socioculturales identificadas desde las distintas embajadas de España en los países de habla lusófona, así como a través de la experiencia descrita por distintos empresarios gallegos que operan en estos países. Diferencias que pueden llegar a convertirse en ruidos comunicativos y entorpecer una relación bilateral, por lo que es necesario conocerlas para poder salvarlas.

2. Objetivos y supuesto de partida

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

1. Plantear una reflexión teórica sobre el papel que juega el factor cultural en los negocios internacionales y cómo el idioma es uno de los elementos más importantes para el establecimiento de lazos de unión en una sociedad.
2. Estudiar el fenómeno de la globalización con la pretensión de dibujar un marco teórico que defina las repercusiones de ese fenómeno en la economía mundial.
3. Investigar sobre la lusofonía y analizar su espacio cultural con el objetivo de poder rescatar información útil con la que ayudar al tejido empresarial e institucional gallego que busca negociar en ese entorno.

4. Comprender el potencial del gallego como lengua de negocios en el ámbito lusófono, partiendo de que entre gallego y portugués existen grandes similitudes.
5. Llevar a cabo una comparativa sobre los datos del espacio cultural lusófono a partir de una muestra de cinco países en la que se recojan los principales aspectos de la comunicación verbal y no verbal que hay que tener en cuenta en la negociación internacional.

El supuesto de partida es: la cercanía lingüística entre el gallego y el portugués es evidente y va más allá de la mera concepción idiomática, llegando a ámbitos como el sociocultural, político y económico, especialmente en el caso de Portugal, dada su proximidad. Sin embargo, esta cercanía no es total y se acentúa al comparar el contexto gallego con el de otras regiones lusófonas, donde se evidencian limitaciones para el entendimiento y ruidos comunicativos.

3. Metodología

Utilizaremos una metodología fundamentalmente deductiva, a partir de supuestos teóricos y prácticos. En un primer momento se elabora un marco teórico basado en diversas fuentes bibliográficas para, a partir de ahí, llegar al estudio concreto de la cultura lusófona y gallega con la intención de analizar sus principales puntos de encuentro y aquellos que pueden convertirse en ruidos comunicativos.

A continuación, se plantea una entrevista en profundidad para recabar datos sobre cuestiones culturales, aspectos relacionados con el protocolo, la cronémica, proxémica, kinesia y el modelo de negociación puesto en práctica. Esta entrevista se realizó al personal funcionario de las embajadas y/o consulados de España en distintos países de habla portuguesa, en concreto, Angola, Cabo Verde, Brasil, Portugal y Timor Oriental.

Con respecto de la selección de los países que deben ser estudiados, pretendemos abarcar un país por continente, escogiendo aquel con mayor número de hablantes, y de ahí que se analice Portugal, por la parte europea; Brasil, por la americana; Timor Oriental, de Asia; y los casos de Cabo Verde y Angola como representación del continente africano. Dado el crisol cultural existente en el continente africano, se han seleccionado estos dos países para su estudio.

El personal entrevistado en el caso de las embajadas ha sido el indicado desde las propias instituciones, con las que se contactó para solicitar una entrevista con la persona cuyo perfil mejor encajase con las necesidades de la investigación.

Esta entrevista también fue realizada a varios empresarios gallegos afincados en esos países con experiencia en el trato internacional y en el uso de la lengua gallega en la negociación con la cultura lusófona. Su selección y contacto ha venido facilitado por la Rede Pexga, dependiente del Instituto Galego de Promoción Exterior, (IGAPE).

Sobre el contenido de la entrevista, cabe destacar que se planificó en seis bloques específicos:

- Bloque 1: La sociedad y los negocios, donde se busca información sobre los rasgos generales de tradiciones y ritos, el papel de la mujer, el sentido del tiempo, la comida y bebida o el transporte.
- Bloque 2: Las relaciones con otras personas, en la que se recopilarán datos sobre las presentaciones, los saludos y tratamientos, los títulos profesionales y la importancia de la jerarquía.
- Bloque 3: El lenguaje no verbal. Analiza la proxemia y la kinesia.
- Bloque 4: El lenguaje verbal, que se centra en el estudio de la paralingüística.
- Bloque 5: La negociación, que incluye el análisis sobre las estrategias de negociación, el papel del negociador extranjero y la propuesta de trabajo, el uso de las tarjetas profesionales, los regalos, las invitaciones, los espacios donde se desarrolla la negociación y otros aspectos a tener en cuenta en el transcurso de la negociación.
- Bloque 6: De carácter genérico, en el que el entrevistado puede hacer referencia a cualquier otro aspecto.

Las entrevistas se plantearon a través de un cuestionario de preguntas cerradas y se realizaron por vía telefónica o por videoconferencia, dependiendo de las necesidades del entrevistado.

A partir de todos estos datos, una vez analizados y comparados con el caso gallego, establecemos unas conclusiones que recogen el papel actual de ambas lenguas, gallego y portugués respecto de su uso común en el ámbito

de la negociación internacional, así como la importancia que tiene en esa interacción el conocimiento mutuo respecto a las diferencias culturales.

4. Globalización económica y negociación internacional

La globalización económica condiciona los mercados internacionales y las relaciones bilaterales entre países y regiones.

Otero (2008) asegura que la globalización es un proceso en el que la actividad económica de un país traspasa las fronteras y busca integrar a los clientes y productos de otros países del mundo y donde los límites nacionales de la actividad económica se van difuminando para facilitar un acceso más libre a los factores productivos y a los mercados de bienes.

Muy vinculado a este término está el de “negocio internacional”, que Daniels, Radebaugh & Sullivan (2004) entienden como “toda transacción comercial, privada o gubernamental entre dos o más países”. Lo que caracteriza este tipo de transacciones no es el hecho de que se lleven a cabo entre dos o más países, ni tampoco que sean de carácter comercial o personal, sino que al producirse implican la necesidad de comunicarse con personas de una cultura diferente a la nuestra.

Además, hoy en día, el denominado “capital intelectual y relacional” forma parte indisoluble de la cultura empresarial a través de una serie de activos intangibles que contribuyen a la creación de valor añadido, hasta el punto de que las mejores empresas son las que buscan activos de conocimiento mejor y más rápido que la competencia, un aspecto ya estudiado en el sector de la automoción de Galicia y el Norte de Portugal (Da Silva, Froilán y Fernández, 2009), considerado como factor esencial para la innovación.

4.1 Breve nota sobre las tendencias que configuran la economía global actual

La economía mundial de hoy lleva implícitas una serie de tendencias que corroboran la necesidad de las empresas de internacionalizarse y de realizar negocios en el contexto global. Tal como apoya Carbaugh (2009: 53) “todos los aspectos de la economía de una nación (sus industrias, niveles de ingreso y empleo, así como estándares de vida) se vinculan con las economías de sus socios comerciales”.

Las tendencias socioeconómicas que rigen las relaciones internacionales del presente siglo son (González Gurriarán *et al.* 2000):

- El crecimiento progresivo del comercio exterior.
- El aumento continuado de la producción mundial.
- La progresión incesante de la inversión directa en el exterior.
- El desarrollo constante de la transferencia internacional de tecnología.
- El incremento progresivo de los movimientos internacionales de capitales.
- La creciente significación económica de la cooperación internacional.
- El aumento de la regionalización de la economía mundial.

4.2. *Sobre la cultura, la comunicación y negociación internacional*

Como señala Maldonado (2006), la cultura es el elemento marginal de las negociaciones internacionales que solamente se tiene en cuenta cuando se produce el bis a bis con nuestro interlocutor extranjero y surgen los primeros malentendidos, ocasionados por el inevitable contraste cultural que se produce entre ambas partes.

Para evitar esas interferencias culturales y hacer que cualquier cuestión se resuelva de manera fluida y ágil, el primer paso es conocer en profundidad la cultura de la otra parte y conferirle el peso que realmente tiene en el campo de las relaciones internacionales.

Es importante conocer los elementos que componen una cultura, aunque a veces resulta difícil enumerarlos, dado que la concepción de unos autores y otros varía considerablemente (Rodríguez 2007). En cualquier caso, se considera que una cultura se compone de los siguientes elementos (Rugman & Hodgetts 1997):

- La religión.
- Los valores y actitudes.
- Los modales y las costumbres.
- La estética.
- La educación.
- Los elementos materiales.
- La organización social.

4.3. *Un elemento cultural especial: el idioma (verbal y no verbal)*

El idioma es el principal medio de comunicación que emplean los individuos de una sociedad para comunicarse. Cuando pensamos en ese concepto, la mente nos traslada al universo de las palabras y de la comunicación verbal. Sin embargo, el idioma también se refleja en los gestos y en la expresión corporal de las personas; es lo que se conoce como “comunicación no verbal”.

Cuando un empresario pretende negociar en el ámbito internacional, debe demostrar ciertas competencias en el idioma en que se comunica con el interlocutor extranjero porque solamente así podrá entablar un diálogo verdaderamente eficaz, entender todos los matices de su cultura, descodificar la información sin necesidad de un intérprete y descifrar los dobles sentidos de ciertas frases y expresiones que adquieren un significado determinado dado el contexto en el cual nos encontremos.

El lenguaje no verbal, según Cuadrado (2007), engloba todos sus aspectos más característicos en relación a tres conceptos clave: la kinesia, la paralingüística y la proxemia. A este listado inicial, añadiremos una variable más: la cronémica.

La kinesia estudia los mensajes que transmite nuestro cuerpo a través de los movimientos que realiza, las expresiones que manifiesta e incluso el aspecto físico que muestra. La paralingüística, por su parte, analiza los matices que suenan acompañar la manera de hablar, tales como el tono de voz, el ritmo, las pausas y la velocidad de pronunciación. La proxemia descifra los mensajes que se extraen del espacio en el cual nos movemos y del uso que hacemos del espacio personal. Por último, la cronémica es la variable que hace referencia al uso del tiempo.

Las dimensiones del idioma traspasan la frontera oral y se dejan entrever en otros aspectos de la vida que deben ser tenidos en cuenta por cualquier interlocutor, sea empresario o no, con ganas de abrirse camino en el exterior estableciendo una relación interpersonal adecuada a los cánones culturales.

Según Watzlawick (1971) parece imposible no comunicar, ya que cada gesto, cada acción, cada práctica sociocultural es significada por otros, e incluso es entendida como intencional, de ahí la necesidad de ser consciente de las diferencias culturales y de los posibles ruidos comunicativos o interferencias comunicativas posibles al entrar en contacto varias culturas diferentes.

4.4. Requisitos para una efectiva comunicación intercultural

Como requisitos para la comprensión mutua en el ámbito intercultural destacaremos:

- a. Conocer la cultura propia. Cuando alguien es consciente de sus bases culturales, éstas dejan de ser un obstáculo para la comunicación eficaz. Esto permite tener sensibilidad de cara a otras identidades. Es necesario documentarse sobre las posibles diferencias y hacerlo utilizando fuentes fiables, como embajadas, consulados o, en su caso, asociaciones de empresarios y profesionales que conozcan ambas culturas y puedan actuar de intermediarios.
- b. Es importante la aceptación del principio de la relatividad cultural, que indica que no existen culturas superiores o inferiores a las otras.
- c. Las primeras impresiones perduran.
- d. Eliminar las posibles interferencias de la comunicación, tanto desde el punto de vista lingüístico como desde la comunicación no verbal.
- e. Informarse de antemano sobre los interlocutores, tanto a título individual como colectivo.
- f. Dominar las técnicas de negociación, ya que existen culturas más cálidas o frías, más o menos temperamentales, con mayor o menor valoración del sentido del tiempo.
- g. Es necesario saber recibir y ser recibido, demostrando una rápida capacidad de actuación y de adaptación constante.

5. El gallego y la negociación internacional

Los negocios son cada vez más internacionales, por lo que se hace imprescindible disponer de una inteligencia social en el marco de la negociación intercultural. Galicia no escapa de esta tendencia y su necesidad de internacionalización parece mayor que la del resto de España, según afirma López Facal (2012: 20), ya que las mercancías objeto de intercambio son las propias de una economía industrial moderna y la comunidad gallega ocupa el sexto puesto en el ranking nacional español de exportaciones, según el Instituto Gallego de Promoción Empresarial (Igape). Con la entrada en la UE, la economía gallega sufrió un “choque brutal”, como categoriza Sáez Ponte (2012), por la pérdida de competitividad de alguno de sus principales sectores productivos, pero esta

situación aproximó el tejido empresarial gallego al portugués, especialmente con la creación de la Eurorexión, que trajo importantes ayudas que sirvieron para modernizar las infraestructuras, fundamentalmente.

Esto provocó que durante el período comprendido entre 1993 y el año 2000, Galicia empezase a exportar, en primer lugar, a Portugal, para luego sacar partido del resto del mercado europeo. Como consecuencia, en la pasada década el PIB gallego creció más que el español y se caracterizó por tener un balance comercial favorable (Sáez Ponte 2012: 18).

Pese a todo, el tejido empresarial gallego necesita diversificar más los mercados exteriores para minimizar los impactos negativos de una excesiva concentración de riesgo en el mercado interior europeo. Cordal (2012: 22) refuta la idea al afirmar que “nuestra acción exterior no puede ceñirse al marco europeo (...) y debemos ser ambiciosos para conseguir otras metas”.

En consecuencia, los empresarios gallegos se ven en la necesidad de acudir a mercados emergentes y tanto su ubicación geográfica como los factores culturales y lingüísticos posicionan especialmente a Galicia para entablar relaciones con países consolidados y emergentes en el escenario económico mundial, como Brasil o Angola.

Además, la proximidad geográfica de Galicia con Portugal facilitó, durante la última década, el intercambio, con la apertura de nuevas vías para la movilidad, formación y empleo en el ámbito transfronterizo (Rial, Valcarce, Barreira *et al.* 2012), a través de la constitución de la euroregión Galicia-Norte de Portugal y el proyecto Eixo Atlántico, integrado por distintas ciudades gallegas y del norte de Portugal. Un hecho que contribuyó al fortalecimiento de las relaciones a nivel económico, político e institucional en dicho espacio (Trillo & Lois 2011).

5.1. La gran ventaja del idioma

Cada país utiliza un código lingüístico propio, pero son muchos los que a pesar de tener valores, tradiciones y concepciones diferentes de la sociedad emplean la misma lengua. Basándose en esto surgen espacios geolingüísticos (Melo Alves 2007) organizados como fuertes instrumentos de promoción y cooperación dentro de la globalización de las relaciones internacionales.

Los países que forman estos espacios saben que su fuerza reside en la unión, y que esa unión reside en su nexo común: la lengua. Cuando la lengua, además de valor comunicativo y cultural, adquiere una vertiente estratégica, puede suponer un instrumento poderoso en otros campos que no abarcan cuestiones propiamente lingüísticas. Así, el poder económico de una lengua reside en el número de hablantes con los que cuenta y en las estadísticas financieras de todos los países que se identifican con ella.

En este sentido, la lengua gallega, en referencia al portugués, cuenta con un gran potencial, según los supuestos marcados por Antero *et al.* (2012):

- Los que hablan la misma lengua, o una semejante, tienen más posibilidad de establecer relaciones entre ellos.
- Los que conocen la lengua de otro están más abiertos a entender su cultura y sus valores.
- Cuanto mayor es el número de hablantes de una lengua, más valor adquiere a nivel global. Por lo tanto, más personas se encuentran dispuestas a aprender esa lengua y otras tantas se apresuran a hablarla.
- El uso de la misma lengua permite más facilidad de comunicación entre entidades o individuos dispares.
- El dominio de varias lenguas es hoy en día un factor diferenciador.
- El sentimiento de pertenencia.

Por lo tanto, es lógico que el espacio lusófono interese a los empresarios gallegos, así como otros profesionales de la comunidad, que ven en él una gran oportunidad.

5.2. El gallego en el ámbito de la lusofonía

Galicia guarda un estrecho vínculo histórico con Portugal y su lengua (Bagno 2011: 36), hasta el punto de existir ciertas disputas en relación a su parentesco (Monteagudo & Pintos 2010: 80).

Dejando a un lado este conflicto (para los que rechazan el vínculo con Portugal y priman el lazo a España o aquellos otros que rechazan el vínculo a España y priman el portugués), es importante identificar el término “lusofonía”, que viene delimitado por el conjunto de países que tienen como lengua oficial el portugués.

Respecto al gallego, Monteagudo & Pintos (2010), consideran que la relación con la lusofonía puede ser posible y viable si las relaciones entre el gallego y el portugués se vuelven más activas, dejan de ser solamente teóricas e implican a un mayor número de personas. Coincide también Castro (2009: 249), quien entiende que Galicia es un enclave estratégico para establecer relaciones con los mercados europeos, los latinos y africanos, así como un pueblo con facilidad para manejarse en el espacio lusófono.

¿Cuáles son los vínculos entre ambas culturas que pueden ser ventajas competitivas en el marco de la lusofonía? Según Álvarez (2009: 259), destacan las siguientes:

- La afinidad lingüística.
- La historia y el pasado común.
- La vecindad geográfica entre Galicia y Portugal.
- La posición atlántica estratégica de Galicia y Portugal, que permite a la Unión Europea establecer negocios de índole internacional con América y África.
- Las semejanzas culturales y de hábitat.
- La estrecha relación en ámbitos como el científico y el cultural.
- El peso de la emigración del pueblo gallego hacia países de habla portuguesa.
- La pertenencia al mapa pescador.

5.3. La promoción del idioma gallego

La Constitución de 1978 española permitió el establecimiento de lenguas oficiales diferentes del español en algunos territorios del Estado y es a partir de entonces cuando se empiezan a hacer públicas las líneas de promoción lingüística desarrolladas desde distintos entes institucionales, en un primer lugar, promocionando el uso interno de la lengua y, años más tarde, promoviendo su uso fuera de Galicia.

Esta segunda línea de actuación se hizo más evidente en los últimos años, con diversas reivindicaciones del valor de mercado de la lengua como instrumento comunicativo para relacionarse con los países lusófonos. Sirvan como ejemplo las declaraciones del expresidente del gobierno autonómico, Xerardo Fernández-Albor, en *O Xornal de Galicia* del 23 de mayo de 2010,

refiriéndose a la importancia del gallego como vehículo para aprender portugués: “Tenemos una opción fantástica para relacionarnos con Brasil y con los países lusófonos de África”.

En la misma dirección apuntan las palabras del Director Xeral de Política Lingüística de la Xunta de Galicia, Valentín García, en el periódico *Galicia Confidencial* (17 de mayo de 2013): “A lusofonía é unha oportunidade para o galego. Nós enfocámola, ademais, cara ao sector económico porque [...] os nosos empresarios, a diferencia dos cataláns, nunca se destacaron pola defensa do idioma, aínda que isto está mellorando. Por iso vimos a oportunidade de explicarlle a estes empresarios a importancia que teñen co idioma para exportar a países lusófonos. Para nós o contacto coa lusofonía é moi importante.”

El Director de Proyectos de la Federación Galega de Parques Empresariales de Galicia, Iván Vaqueiro (2013), afirma también que “É certo que o galego é uma oportunidade, mas se calhar precisaríamos de melhorar as ferramentas de comunicação desde uma ótica setorial, técnica e específica da idiosincrasia desses países. O galego complementa-se com o português e vice-versa, e como tudo numa atividade empresarial, se se fizer, há de se fazer bem, e para isso a Junta deve mobilizar fundos para ações formativas neste âmbito.”

Redundando en esta idea, destacaremos algunas acciones institucionales de promoción del gallego en el entorno empresarial y, sobre todo, en el ámbito de la negociación internacional:

- “O galego, chave para os teus negocios no mundo²”: Es una campaña conjunta que lanzó la FEGAPE (Federación Galega de Parques Empresariales) y la Secretaría Xeral de Política Lingüística de la Xunta de Galicia en el año 2012. Pretendía incentivar al empresariado gallego para que utilizara su propio idioma a la hora de hacer negocios. La campaña se llevó a cabo mediante en formato impreso con distribución en la red empresarial asociada al FEGAPE y los organismos económicos más destacables de la Comunidad.

2. http://www.lingua.gal/o-galego/promovelo/rede-de-dinamizacion-linguistica/programas/_/contido_0103/galego-chave-para-teus-negocios-mundo

- “Exportar en galego³”: En el año 2013 se lanzó una nueva campaña que daba continuidad a la iniciativa anterior. De nuevo de la mano de la Secretaría Xeral de Política Lingüística y FEGAPE se presentó una guía práctica para los empresarios interesados en conocer mejor las posibilidades del mercado lusófono.
- “ConsumoGustos⁴”: Iniciativa del Foro Enrique Peinador y de la Asociación Galega de Adegueiros, en la que colaboraba la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria, a través de la Secretaría Xeral de Política Lingüística. Consumogustos comenzó en 2012 y promovía el etiquetado en gallego de los productos alimentarios cultivados en Galicia.
- Como colofón a todas estas acciones de promoción debemos destacar que en 2016 el Gobierno de la Xunta de Galicia presentó el “Plan de dinamización da lingua galega no tecido económico⁵”, que pretendía materializarse entre los años 2016 y 2020 implicando a los principales agentes administrativos y empresariales de Galicia. Trataba de poner en marcha un abanico de posibilidades para reforzar y aumentar la presencia del gallego en la economía. El plan se estructuraba a través de tres objetivos: a) Crear conciencia de que el uso del gallego favorece los resultados y objetivos empresariales y las relaciones laborales, comerciales y bancarias; b) Extender el uso de la lengua gallega en el ámbito económico, en las relaciones laborales, comerciales y empresariales y c) Utilizar el idioma para impulsar una imagen de marca diferencial propia de Galicia y sus productos vinculados a la calidad y la innovación.

Sin embargo, la cercanía estructural que mantienen gallego y portugués tampoco puede llamar a nadie a engaño: la comunicación efectiva entre hablantes de ambas lenguas no está exenta de obstáculos.

3. http://www.lingua.gal/o-galego/promovelo/rede-de-dinamizacion-linguistica/programas?content=/Portal-Lingua/Contido/iniciativa/Programas/contido_0101.html

4. http://www.lingua.gal/c/portal/layout?p_l_id=1639655&content=Programas/contido_0103.html

5. <http://www.edu.xunta.gal/portal/es/node/19831>

6. Estudio comparado de los usos protocolarios y sociales del gallego frente a los del ámbito de la lusofonía

Para abordar este epígrafe recopilamos la información a través de entrevistas realizadas a empresarios gallegos y trabajadores de las embajadas españolas en Portugal, Angola, Cabo Verde, Brasil y Timor Oriental.

6.1. Brasil

Brasil cuenta con una población que se caracteriza por un espíritu emprendedor y alegre, también está marcado por cierto carácter despreocupado y bajos niveles de eficiencia. La religión está muy presente. Es una sociedad de contacto. Resultan muy expresivos en el ámbito verbal y no verbal.

La sociedad brasileña es muy diversa y una de sus principales características es la mezcla cultural, lo que se hace notar en la convivencia social y religiosa, así como en la valoración de las tradiciones y diversos ritos paganos. Es una sociedad de fuertes contrastes donde las clases sociales están muy marcadas, tal y como indica el personal de la embajada.

La mujer juega un papel significativo en la sociedad y también en el mundo de los negocios, estando equiparado al del hombre.

La consideración del tiempo que tienen los brasileños se aproxima a la afirmación de *time is eternal*, por lo que la puntualidad no se practica en demasía, a pesar de lo cual, es importante establecer citas con bastante antelación.

La gastronomía es muy importante en el país, con mucha variedad.

En las comidas y cenas informales se puede hablar sobre negocios.

Son una sociedad de contacto, más recatado en el ámbito profesional, en el que suelen apostar por el uso del tratamiento formal de *você* y utilizar los títulos profesionales y académicos.

Respecto del idioma, el oficial es el portugués, pero suelen ser conocedores de español e inglés. Al igual que ocurre en otros países de América latina, muchos brasileños identifican español con gallego y desconocen, en líneas generales, el idioma gallego, pero suelen valorar su uso en un intento de aproximación lingüística y social.

Es aconsejable comenzar la relación con una charla informal, con preferencia por los temas deportivos y viajes; los referentes a la política, las desigualdades sociales o la corrupción son tratados en ambientes de más confianza.

En las negociaciones valoran el factor emocional sobre lo racional, dando gran importancia a las tarjetas profesionales, que deben entregarse al inicio de la reunión y agradecerse debidamente cuando se reciben.

6.2. *Angola*

Angola tiene una sociedad reposada, paciente y alegre. Con un carácter afable, suelen mezclar el mundo profesional y familiar. Gesticulan mucho y se expresan usando un tono de voz bastante elevado.

Los angoleños sienten un profundo respeto por sus creencias y tradiciones y el peso de la religión y ritos ostentan un peso considerable en los negocios.

El valor del tiempo para los angoleños es bastante laxo, ya que son pausados en las conversaciones. La puntualidad no es muy practicada.

Se trata de una sociedad en la que el estatus social impera en el ámbito personal y profesional, por lo que se utilizan mucho los títulos profesionales y académicos. Las jerarquías están muy marcadas.

En cuanto al papel de la mujer en el ámbito de la negociación, cabe destacar que no está equiparado al del hombre, pero está mejorando.

En una primera toma de contacto deben utilizarse los tratamientos formales, de usted, y dirigirse a los angoleños haciéndolo por el nombre precedido de Sr. Sra. y/el tratamiento académico/profesional correspondiente. A partir de este momento inicial, cuando ya exista cierta confianza, se pasará a un tratamiento más coloquial.

Gustan de una conversación inicial distendida, en la que se deben evitar temas como las guerras o la colonización.

A pesar de que el portugués es la lengua más extendida, también es habitual en los negocios el uso del inglés. Suelen desconocer el gallego y su proximidad al portugués, por lo que no tienen formada opinión al respecto.

En cuanto a la gastronomía, cabe destacar sus influencias portuguesas y un alto consumo de pescado, carne y verduras. La bebida más habitual es la cerveza, pero está empezando a imponerse el consumo de vino. En el ámbito de los negocios prefieren el whisky y, a la hora de brindar, optan por el champán.

Las reuniones de negocios suelen trasladarse a la mesa, y no les importa mezclar temas de conversación profesionales y de otra índole.

En la negociación dan más importancia al factor emocional que al racional. Valoran mucho que la vista esté fija en el interlocutor, transmitiendo serenidad y honestidad. Prefieren propuestas sencillas y bien presentadas.

Durante las negociaciones suelen servir cafés o aperitivos.

Las tarjetas de presentación son importantes, debiéndose entregar al inicio y recibéndolas con agradecimiento. Respecto a los regalos, no es aconsejable entregarlos, a no ser que sean pequeños artículos de escaso valor económico, para evitar confusiones con sobornos. Las invitaciones en el ámbito de los negocios también son habituales, especialmente para ir a almorzar, actividades culturales o deportivas.

6.3. *Cabo Verde*

Los caboverdianos son persistentes y tenaces. Valoran mucho las tradiciones y las supersticiones. Mezclan vida profesional y personal, pero manifiestan distintas distancias físicas en un ambiente y otro.

Emplean el tratamiento de usted en las relaciones profesionales, así como los títulos profesionales. En este ámbito valoran también las jerarquías, que se hacen especialmente evidentes en los primeros encuentros.

Respeto del papel que juega la mujer en el ámbito de los negocios, aún es muy reducido.

Valoran el tiempo con parsimonia y para ellos el tiempo es “eterno”, por lo que la puntualidad no se practica en exceso, a pesar de lo cual es recomendable respetar las citas de trabajo y fijarlas con una semana de antelación.

La gastronomía es muy valorada y también tiene cabida en el mundo de los negocios, de forma que en las comidas informales es acertado hablar de este tipo de asuntos. Suelen brindar para celebrar un éxito.

La mirada es muy importante y, al contrario que en la sociedad gallega, los silencios transmiten muchas emociones.

Se comunican en portugués y en criollo, lengua natal de la isla. Valoran los esfuerzos de los extranjeros por utilizar sus lenguas y, al igual que en Angola, desconocen el idioma gallego.

En las negociaciones hacen especial hincapié en los aspectos económicos y gustan de presentaciones sencillas. Las tarjetas de presentación son un recurso importante y deben entregarse al inicio del encuentro. Gustan

de regalos de empresa y, de hecho, son habituales. No acostumbran a hacer ningún tipo de invitación, pero sí agradecen ser invitados.

6.4. Portugal

La sociedad portuguesa se caracteriza por la paciencia, la constancia, el respeto y la amabilidad como rasgos generales. Valoran las tradiciones y afirman ser una nación moderna y, en ese aspecto, abogan por un trato igualitario.

En un primer encuentro son muy formalistas y valoran la cortesía y formalidad. Para saludar, toman de base el apretón de manos, pero entre personas más allegadas utilizan el beso social y el abrazo. Se dirigen a las personas con la formalidad correspondiente, utilizando Sr., D. y los títulos académicos y/o profesionales.

Desde el punto de vista del protocolo institucional, cuentan con un orden de precedencias muy similar al español.

Es una sociedad de contacto que gusta comenzar con una charla distendida para romper el hielo, pero sin prolongarla en demasía.

Respeto de las costumbres y tradiciones, destacaremos que la invitación a casas particulares sólo se produce cuando ya existe una relación personal, no siendo necesario llevar un obsequio. En cuanto a los regalos, no son apropiados para un primer encuentro.

Para los portugueses, el tiempo se considera un bien preciado, por lo menos en lo que se refiere al trabajo. A pesar de esta máxima, los portugueses toman el tiempo necesario para afianzar la relación y pensar sobre las cuestiones que hay que tratar, por eso se estila un parloteo previo.

Dada la cercanía cultural e idiomática entre Galicia y Portugal, son muchos los portugueses que consideran que pueden desarrollar una conversación básica con cualquier gallego utilizando este idioma, pero a la hora de profundizar y tratar temas más complejos y específicos prefieren mantener la negociación en portugués o español y evitar el conocido "portuñol". Cabe destacar también que los portugueses cuentan con un alto grado de conocimiento de otras lenguas, especialmente el inglés, por lo que -en muchos casos- las negociaciones también se desarrollan en esta lengua.

Dentro de la cultura y las tradiciones portuguesas destaca la gastronomía. Son habituales las comidas de negocios, aunque no para hablar de temas empresariales.

A la hora de la negociación, los portugueses esperan que sus interlocutores sean educados, formales y que aporten propuestas concretas donde prime lo racional sobre lo emocional. Las tarjetas profesionales son un elemento importante que se entrega al comienzo y se recibe con agradecimiento. Con respecto a las invitaciones, los portugueses se ciñen a invitar a reuniones formales y comidas de negocios; no realizan invitaciones en las que mezclen vida personal y profesional.

6.5. *Timor Oriental*

Timor Oriental cuenta con una sociedad paciente ante la adversidad. Son personas alegres y solidarias para los que la religión es uno de los pilares clave de la comunidad. Valoran la honestidad.

Las tradiciones y supersticiones consiguen un grado notable de importancia tanto en la vida diaria como en el mundo de los negocios. El estatus social es muy importante y está presente en todos los campos de la vida, pero especialmente en el ámbito de los negocios, donde a las reuniones acuden los máximos representantes del organismos y tienen toda la responsabilidad a la hora de negociar.

La mujer timorense no ostenta un papel importante en los negocios y su papel queda prácticamente reducido al de madre.

Los timorenses son una sociedad que trabaja para vivir e interpretan el tiempo en la concepción de *time is money*, por lo que consideran la puntualidad un factor fundamental. Los horarios de trabajo acostumbran a ser flexibles y las reuniones, que deben fijarse con una semana de antelación por lo menos, raramente se respetan para las fechas fijadas.

La gastronomía es muy importante y rica en variedad. No suelen brindar y las comidas de negocios tampoco son frecuentes.

Son una sociedad de contacto, aunque no les gusta ver invadido su espacio personal.

No gesticulan mucho y usan un tono de voz moderado. La mirada debe estar fija en el interlocutor.

Hablan portugués y tetun y, cuando en el mundo de los negocios no es posible utilizarlos, acuden al inglés, que también es el idioma más habitual en la plasmación escrita de los documentos de ámbito internacional. Son muy formales y acostumbran a emplear el tratamiento de usted y dirigirse al interlocutor mediante la fórmula: título+nombre+apellido, además de los correspondientes títulos profesionales.

En la negociación prefieren presentaciones detalladas pero sencillas; valoran las tarjetas profesionales, que deben estar en portugués e inglés por lo menos, y se intercambian en el primer momento. Deben recibirse con agradecimiento y leerse antes de guardarlas. También agradecen los regalos empresariales, que se entregarán en el primer encuentro. Por el contrario, las invitaciones fuera del ámbito estrictamente empresarial no son habituales.

7. Conclusiones

Como principales conclusiones de este estudio, destacamos:

- La globalización es un fenómeno complejo que hace patente la necesidad de que un país establezca relaciones con otro, pues en la actualidad ninguna nación puede considerarse autosuficiente (O1, O2).
- El éxito de la economía y del tejido empresarial gallego radica en la internacionalización de su actividad, en su grado de inmersión de los nuevos mercados emergentes, como Brasil y Angola, y en el aprovechamiento de su idioma como ventaja competitiva en la lusofonía. Así lo entienden las organizaciones públicas gallegas, que han materializado en los últimos años diversas campañas promocionales dirigidas a los empresarios para convencerlos de que el uso del gallego puede ser útil y beneficioso a la hora de entablar negociaciones internacionales (O4).
- En el marco de la negociación internacional, Galicia y su tejido empresarial cuentan con una gran ventaja competitiva a la hora de entablar relaciones profesionales: el idioma.

La cercanía del gallego y el portugués guardan importantes similitudes lingüísticas, por lo que esta herramienta puede resultar crucial a la hora de entablar relaciones. Sin embargo, y a la vista de las entrevistas realizadas, tanto a personal de las embajadas como a empresarios gallegos que trabajan en esos

países, es posible que la lengua gallega sirva como medio para comunicarse en la lusofonía y emprender negocios de talla internacional, a pesar de lo cual, para negociar en este ámbito empleando la lengua gallega como lengua de negocios es necesario dibujar un perfil detallado y específico de la sociedad y de la cultura lusófonas y de cada país o región en particular.

Los propios interlocutores reconocen que el ideal en una conversación entre empresarios gallegos y lusófonos es respetar ambas lenguas y hablar siempre de forma correcta (y despacio) su lengua materna para no mezclar palabras y, de esa forma, evitar ruidos comunicativos, como puede ser el conocido “portuñol” (O4).

- Por eso, los gallegos que deseen trabajar en el entorno lusófono deben estudiar en profundidad los patrones culturales de cada región y, por lo tanto, afianzar sus conocimientos en materia de comunicación no verbal, incluyendo la proxémica, kinesia o la cronémica, por lo que el interlocutor gallego debe esforzarse en informarse sobre los distintos valores que se le da al tiempo entre ambas culturas, la vestimenta, el saludo, la normas de comportamiento, las leyes de carácter protocolario, la gastronomía, la gestualidad, el papel de la mujer en el mundo de los negocios y la importancia y valor en cada cultura a la religión (O4, O5).
- El espacio cultural lusófono es complejo y variado, dado que los países que lo componen se sitúan en puntos geográficos muy distanciados entre sí. No obstante, a grandes rasgos podemos afirmar que la sociedad lusófona es una sociedad de contacto, que se caracteriza por tener una personalidad respetuosa, tranquila y formal y que hoy en día los factores más influyentes a la hora de establecer contactos de negocios son la religión, la cultura y la economía, que las tradiciones y el pasado histórico repercuten en el día a día y que el tiempo se considera un bien relativo (O3, O5).
- En las negociaciones en el mundo lusófono, el factor racional tiene más peso que el emocional. La propuesta que se presenta debe ser sencilla, y una de las principales barreras a la hora de negociar es que el negociador extranjero desconozca la idiosincrasia del país. Además de eso, las conversaciones de negocios deben transcurrir

con lentitud y el negociador extranjero debe presentar honestidad, seriedad, educación, imagen pulcra y capacidades para desarrollarse en otros países (O3, O5).

- El gallego es una lengua desconocida para el espacio lusófono –salvo en su entorno geográfico más próximo: Portugal– y para sus integrantes no es una opción tan válida como el portugués para negociar en el campo internacional. Sin embargo, aseguran que, gracias a las similitudes lingüísticas entre ambas lenguas, serían capaces de entender a un empresario que les hablase gallego y considerarían el gesto como positivo, pues se traduce en un esfuerzo por parte del negociador gallego de acercarse a su cultura.

En definitiva, no cabe duda de que el empresariado gallego debería abrirse camino en la lusofonía, buscar oportunidades de negocio en los mercados emergentes propuestos, apoyarse en su lengua como medio de comunicación, y salvar las diferencias culturales que presenta ese contexto aplicando los consejos recogidos a través de la experiencia personal de aquellos que viven inmersos en el espacio lusófono.

Llegados a este punto, podemos confirmar el supuesto de partida de esta investigación que indicaba que la cercanía lingüística entre el gallego y el portugués es evidente y va más allá de la mera concepción idiomática, llegando a ámbitos como el sociocultural, el político y el económico; sin embargo, esta cercanía no es total y existen limitaciones para el entendimiento mutuo que deben tenerse en cuenta a la hora de buscar relaciones internacionales exitosas, normalmente enmarcadas dentro del ámbito de la comunicación no verbal. Así queda de manifiesto a través del trabajo de campo, donde todos los entrevistados coinciden en la importancia de tener en cuenta no sólo los aspectos idiomáticos, sino también los relacionados con la comunicación no verbal y cultural.

Referencias bibliográficas

- AGUAYO ARRABAL, Natividad. (1989) “El traductor-intérprete en el comercio exterior: ¿realidad o necesidad.” *Revista Entreculturas* 5, pp 57-74.
- AGUIRRE BAZTÁN, Ángel. (1997) *Cultura e identidad cultural*. Barcelona: Bardenas.

- ALBURQUERQUE, Alexandra & José Paulo Esperança (2010) *El valor económico del portugués Lengua de conocimiento con influencia global*. ARI (Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos), 127. Versión electrónica: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/cdca050043c57fa6931dff9a3710b050/ARI127-2010_Alburquerque_Esperanca_valor_economico_portugues_lengua_influencia_global.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=cdca050043c57fa6931dff9a3710b050>
- ÁLVAREZ, Rosario. (2009) “Retruque ao relatorio de Ivo Castro”, en H. Monteagudo (Coord.), *Sociedades plurilingües: da identidade á diversidade*, (pp. 253-263). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega. Versión electrónica: <http://consellodacultura.org/mediateca/extras/sociedades_plurilingues.pdf>
- ANTERO RETO, Luis. (Coord.) (2012) *Potencial Económico da Língua Portuguesa*. Lisboa: Texto Editores.
- BAGNO, Marcos. (2011) “O portugués não procede do latim. Uma proposta de classificação das línguas derivadas do galego.” *Grial: revista galega de cultura* 191, pp. 34-39.
- BILBENY, Norbert. (2005) *Uno mismo y los otros. De las experiencias existenciales a la interculturalidad*. Barcelona: Herder.
- BIOERMATZKI, William E. (1986) “Intercultural communication.” *Communication Research Trends* 7:3.
- CARBAUGH, Robert J. (2009) *Economía Internacional*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- CASTRO, Ivo. (2009) “Galicia no espazo cultural e simbólico da lusofonía.” En: Monteagudo, Henrique (coord.) 2009. *Sociedades plurilingües: da identidade á diversidade*, (pp. 219-253). Versión electrónica: <http://consellodacultura.org/mediateca/extras/sociedades_plurilingues.pdf>
- CORDAL, Constantino. (2012) “Eurorrexión, crise e Lusofonía”. *Informe anual sobre a acción exterior de Galicia: ¿Menos acción exterior para internacionalizarse máis?*, pp. 21-23. Versión electrónica: <http://www.igadi.org/arquivo/pdf/igadi_weintheworld_2011.pdf>
- CUADRADO, Carmen. (2007) *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: FC, Editorial.
- DA SILVA, Helena, FROILÁN, Pedro & Carlos María FERNÁNDEZ (2009) *La influencia del capital intelectual en la capacidad de innovación de las empresas del sector de automoción de la eurorregión Galicia Norte de Portugal*. Cátedra Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal, Universidade de Vigo.

- DANIELS, John, Radebaugh Lee. & Daniel Sullivan (2004) *Negocios internacionales: ambientes y operaciones* (10ª edición). México: Pearson Educación.
- FERNÁNDEZ-JARDÓN FERNÁNDEZ, Carlos. (2008) *Capital intelectual e internacionalización de la pyme gallega*. Vigo: Universidade, Servizo de Publicacións.
- FERNÁNDEZ SOUTO, Ana Belén; Vázquez Gestal, Montserrat & Adriana Prada Iglesias (2016) “Más allá de la proximidad lingüística: Galicia y Portugal en la negociación internacional”. *Revista Contratexto*, nº 16.
- FERNÁNDEZ SOUTO, Ana Belén. (2016) *Guía de protocolo y usos sociales*. Madrid: Síntesis.
- GALLEGO HERNÁNDEZ, Daniel; Geoffrey S., Koby & Verónica Román Mínguez (2016). “Traducción económica, financiera y comercial: aproximación a aspectos teóricos. Estudio basado en encuestas.”
- GARCÍA CASTAÑO, Francisco Javier & Rafael Pulido Moyan (1992) “Educación Multicultural y Antropología de la Educación”. En: Fermoso, Paciano (ed.) *Educación Intercultural: la Europa sin fronteras*. Barcelona: Narcea, pp. 35-69.
- GONZÁLEZ GURRIARÁN, Jorge et al. (2000) *La internacionalización de la pequeña y mediana empresa gallega: Análisis, diagnóstico y posibles estrategias*. Vigo: Consorcio Zona Franca.
- GUDYKUNST, William. (1987) “Cross-Cultural Comparisons”. En: Berger, Charles & Steven Chafee (eds.): *Handbook of Communication Science*. London: Sage.
- GUDYKUNST, William & Stella Ting-Toomey (1988) *Culture and Interpersonal Communication*. London: Sage.
- JANDT, Fred. (1998) *Intercultural Communication. An Introduction*. California: SAGE Publications.
- LEDO-ANDIÓN, Margarita, CAMPOS, Francisco, TOURAL, Carlos, RÚAS, Xosé, RODRÍGUEZ, Ana Isabel, COSTA, Carmen, SALGUEIRO, María & Marta RODRÍGUEZ (eds.) (2017) “Alén das fronteiras: Redes na diversidade.” Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Galega de Investigadores e Investigadoras en Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela.
- LEDO-ANDIÓN, Margarita. (dir.) (2011) *Lusofonía, Interactividade e interculturalidade*, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela
- LLAMAZARES GARCÍA-LOMAS, Olegario. (2011) “La influencia de la cultura en los negocios internacionales.” *Boletín económico de ICE*, 3011, pp. 47-52 Versión electrónica: http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3011_47-52_DC1F87CE5EEC51F07F5B7E538EFE5D29.pdf.

- LÓPEZ FACAL, Xan. (2012) “Galiza e o desafío da internacionalización. We in theworld=Nos no Mundo.” *Informe anual sobre a acción exterior de Galicia 2011. ¿Menos acción exterior para internacionalizarse máis?* Versión electrónica: <http://www.igadi.org/archivo/pdf/igadi_weintheworld_2011.pdf>
- MALDONADO, Karen Dayana. (2006) *Aproximación a un marco conceptual y teórico sobre la interculturalidad de los negocios internacionales*. Bogotá D.C.: Editorial Universidad del Rosario. Versión electrónica: <<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1208/1/BI%2033.pdf>>
- MELO ALVES, Fernanda María. (2007) *Articulación y complementariedad de las políticas de la lengua portuguesa, de cooperación y de información en los países lusófonos: guía metodológica para la implantación de la Biblioteca Digital Lusófona (BDL)*. (Tesis Doctoral inédita), Universidad Carlos III. Madrid. Versión electrónica: <<http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/2540>>
- MONTEAGUDO Henrique & Serafín Alonso Pintos (2010) “Que lusofonía para Galicia?” *Grial: revista galega de cultura* 193, pp. 77-85.
- OLIVERAS, Àngels. (2000) *Hacia la competencia intercultural en el aprendizaje de una lengua extranjera. Estudio del choque cultural y los malentendidos*. Madrid: Edinumen, Memorias para el aprendizaje, Serie Máster E/LE Universidad de Barcelona.
- OTERO SIMÓN, Miguel A. (2008) *Internacionalización. Cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. A Coruña: Netbiblo.
- REDACCIÓN. (2010) *O Xornal de Galicia*, 23/05/10
- REDACCIÓN. (2013) *Galicia confidencial*, 17/05/2013
- REIS, Carlos. (2010) “La internacionalización de la lengua portuguesa”. En AAVV, *Ciclo de Conferencias 2010: El espacio ibérico de las lenguas*. Instituto Cervantes, Madrid, 25 de marzo 2010. Versión electrónica: <http://www.cervantes.es/imagenes/File/lengua/jornadas/Carlos_Reis_2010IC.pdf>
- RIAL, Antonio, VALCARCE, Margarita., BARREIRA, Eva et al. (2012) “Movibilidade, formación, orientación e emprego no ámbito transfronteirizo.” *Actas do XIII Congreso Internacional de Galicia e Norte de Portugal de Formación para o Traballo*, Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. (1999) *Comunicación intercultural*. Barcelona: Anthropos, Colección Autores, Textos y Temas Ciencias Sociales, n.º 22.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. (2007) “Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios con México”. *Daena: International*

- Journal of Good Conscience* 2 (2), pp. 156-228. Versión electrónica: <[http://www.spentamexico.org/v2-n2/2\(2\)%20156-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n2/2(2)%20156-228.pdf)>
- RUGMAN, Alan & Richard Hodgetts (1997) *Negocios internacionales. Un enfoque de administración estratégica*. México: McGraw-Hill.
- SÁEZ PONTE, Enrique. (2012) “Apuntes para unha estratexia exterior cara os países emerxentes”. En AAVV, *Informe anual sobre a acción exterior de Galicia: ¿Menos acción exterior para internacionalizarse máis?*, pp.17-19. Versión electrónica: <http://www.igadi.org/arquivo/pdf/igadi_weintheworld_2011.pdf>
- SOSONI, Vilemini & Łucja Biel. (2018) “EU Legal Culture and Translation.” *International Journal of Language & Law (IJLL)* 7.
- TRILLO, Juan Manuel & Rubén C. LOIS, Rubén (2011) “La frontera como motivo de atracción: una breve mirada a las relaciones Galicia-Regiao Norte”, *Geopolítica(s)* 2:1, pp. 109-134.
- VAQUEIRO, Iván. (Asociación Galega da Língua). (2013) <www.pglingua.org/noticias/entrevistas/5942-ivan-vaqueiro-diretor-de-projetos-dela-fegape-lsente-si-claro-la-falta-de-nao-tener-mecanismos-institucionales-que-nos-permitam-acercar-nos-a-los-paises-lusofonos>
- VARIOS AUTORES. (A Mesa pola Normalización Lingüística). (2009) *Que facemos. Actividades*. Recuperado de: <<http://www.amesanl.org/gl/mesa/actividades>>
- VARIOS AUTORES (Asociación Galega da Língua). (2010) *AGAL. As nossas actividades*. Versión electrónica: <http://www.agal-gz.org/corporativo/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=12>
- VARIOS AUTORES. (Academia Galega da Língua Portuguesa). Versión electrónica: <<http://academiagalega.org/normasde-regime-interno/normas-de-regime-interno-da-academia-galega-da-lingua-portuguesa.html>>
- WATZLAWICK, Paul; Janet Beavin & Don Jackson (1971) *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

BIONOTAS / BIONOTES

ANA BELÉN FERNÁNDEZ SOUTO, Profesora Titular de Universidad en la Facultade de Ciencias Sociais y de la Comunicación de la Universidade de Vigo (España). Especializada en comunicación organizacional, relaciones públicas y protocolo internacional. Cuenta con 2 sexenios de investigación.

ANA BELÉN FERNÁNDEZ SOUTO, Professor in the Faculty of Sciences Socials and of the Communication of the Universidade of Vigo (Spain). Specialized on organizational communication, public relations and international protocol. She has recognised 2 research six-year periods.

JOSÉ RÚAS ARAÚJO, Profesor Titular de Universidad en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo (España). Especializada en comunicación política. Cuenta con 1 sexenio de investigación.

JOSÉ RÚAS ARAÚJO, Professor in the Faculty of Sciences Socials and of the Communication of the Universidade of Vigo (Spain). Specialized on political communication. He has recognised 1 research six-year period.

ADRIANA PRADA IGLESIAS, Graduada en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo (España)

ADRIANA PRADA IGLESIAS, graduated in the Faculty of Sciences Socials and of the Communication of the Universidade of Vigo (Spain)

Recibido / Received: 12/04/2018

Aceptado / Accepted: 16/07/2018

Para enlazar con este artículo / To link to this article:

<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne5.3>

Para citar este artículo / To cite this article:

Hernández Guerrero, María José. (2019) "La traducción en las nuevas formas de periodismo." En: Montero Küpper, Silvia; Montse Vázquez Gestal & Iván Puentes Rivera (eds.) 2019. *Comunicación, Traducción e Interpretación / Communication, Translation and Interpreting*. MonTI Special Issue 5, pp. 73-94.

LA TRADUCCIÓN EN LAS NUEVAS FORMAS DE PERIODISMO

TRANSLATION IN NEW FORMS OF JOURNALISM

MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ GUERRERO

mjhernandez@uma.es
Universidad de Málaga

Resumen

La traducción permite a las empresas de comunicación generar y distribuir material periodístico más allá de fronteras nacionales y lingüísticas. Traducir para producir nuevos contenidos es algo que se hace constantemente y se considera como una parte más de la labor periodística. Además, las empresas periodísticas se sirven de la traducción para crecer, llegar a nuevas audiencias y alcanzar un mayor impacto social. En este trabajo se analiza el papel de la traducción en las nuevas formas de periodismo surgidas del cambio radical que se ha producido en el entorno digital. El uso de la traducción en este nuevo contexto periodístico se ha multiplicado y es necesario un acercamiento a esta nueva realidad. Nuestro objetivo es exponer la actividad traductora que se está llevando a cabo en el nuevo periodismo mediante la descripción y el análisis de diferentes casos: medios digitales, aplicaciones móviles, redes sociales y plataformas multimedia.

Palabras clave: Traducción periodística; Medios digitales; Redes sociales; Plataformas multimedia; Aplicaciones móviles



Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.

Abstract

Translation allows news organizations to generate and distribute journalistic material beyond national and linguistic boundaries. Translating to produce new content is something that is done constantly and is considered as an integrated part of journalistic work. In addition, communication companies use translation to grow, reach new audiences and achieve a greater social impact. This article analyzes the role of translation in new forms of journalism emerged from the radical change that has taken place in the digital environment. The use of translation in this new journalistic context has multiplied and an approach to this new reality is necessary. Our objective is to expose the translation activity occurring at the new journalism by describing and analyzing different cases: digital media, mobile applications, social media and multimedia platforms.

Keywords: News translation; Digital media; Social media; Multimedia platforms; Mobile applications

1. Introducción

En la actualidad, asistimos a un continuo trasvase de los flujos informativos en un complejo proceso de comunicación transcultural solo posible gracias a la traducción. La globalización no ha hecho más que acentuar esta tendencia, agilizada por el avance tecnológico digital de las últimas décadas, que afecta de manera general a todo el sector periodístico, independientemente del soporte técnico que se utilice para difundir la información (periodismo impreso, audiovisual y digital o multimedia).

La traducción permite a las empresas de comunicación elaborar y distribuir material periodístico más allá de fronteras nacionales y lingüísticas. La actividad traductora que se desarrolla en estas organizaciones, denominada traducción periodística, se viene considerando como una subárea de los Estudios de Traducción (Valdeón 2015). En los últimos años, varias obras se han ocupado del papel que desempeña la traducción en la transmisión de los mensajes periodísticos, cómo se utiliza y con qué objetivos (Cortés Zaborras y Hernández Guerrero 2005; Bielsa y Bassnett 2009; Hernández Guerrero 2009; Valdeón 2010 y 2012; Davier 2017; Scammell 2018). Sorprende, sin embargo, la ausencia de reflexiones por parte del ámbito periodístico que, si bien incide en la labor de mediación de la prensa entre los acontecimientos

y el público, descuida el análisis de la doble mediación que se produce al traducir la información, con muy escasas excepciones (Wilke & Rosenberger 1994; Hernando 1999; Gallardo Camacho 2005; Palmer 2009; Baumann, Gillespie & Sreberny 2011a y 2011b; Valdeón 2018).

El avance digital de las últimas décadas ha afectado de manera general a todo el sector de la comunicación, independientemente del soporte utilizado para la transmisión de la información. Los estudios de comunicación se han ocupado de las nuevas formas de periodismo surgidas de la innovación tecnológica (cf. Gillmor 2004 y 2010; López García 2010; Salaverría 2005; Allan & Thorsen 2009; Rosenberry & St John 2010; Lule 2012), pero lo han hecho sin reparar en el papel que desempeña la traducción. Sin embargo, la actividad traductora en estos nuevos medios se ha multiplicado y no deja de crecer.

Este trabajo presenta un primer acercamiento a esta realidad. Se ocupa de la presencia de la traducción en las nuevas formas de periodismo surgidas del cambio radical que se ha producido con el avance digital. Nuestro objetivo es describir y analizar la actividad traductora que se lleva a cabo en el nuevo periodismo centrándonos en diferentes casos. Hemos estructurado nuestro estudio de la siguiente forma: tras este primer apartado, presentamos una breve introducción a la traducción periodística y sus principales rasgos; a continuación, nos ocupamos del uso de la traducción en las nuevas formas de periodismo: ediciones digitales, medios alternativos, aplicaciones móviles para medios, redes sociales y plataformas multimedia.

2. La traducción periodística

La actividad traductora que llevan a cabo las empresas de comunicación se rige por las pautas propias del marco periodístico. Los medios de comunicación actúan necesariamente sobre la información que hacen llegar a sus públicos; la seleccionan, la elaboran, la ilustran, le dedican mayor o menor relevancia... Además, cada uno de ellos presenta rasgos diferenciadores que responden a unos principios editoriales, a un estilo comunicativo, a un diseño y a una identidad empresarial. Traducir para producir contenidos es algo que se hace con mucha frecuencia y no se considera como una ocupación distinta de la periodística, sino como una parte más de esta; el trabajo de los redactores consiste en elaborar nueva información y, si para ello han de servirse

de la traducción, lo hacen de formas muy variadas que en ocasiones no coinciden con el concepto tradicional que se tiene de la traducción: su finalidad a menudo no es reproducir un determinado original, sino producir nueva información para un marco comunicativo muy concreto partiendo de material informativo en otras lenguas. En los medios se traduce con la finalidad de generar información que responda a las expectativas de la audiencia local y a los intereses (económicos, ideológicos...) del grupo de comunicación. La prioridad es informativa, y a ella se supedita la labor lingüística (Hernández Guerrero 2009: 33). El principal objetivo de la traducción periodística, por tanto, es la transmisión de la información de una manera clara para que llegue a su público de forma efectiva.

Los estudios realizados hasta la fecha sobre la utilización de la traducción por parte de las empresas periodísticas han destacado una serie de rasgos, que presentamos en los siguientes epígrafes.

2.1. Invisibilidad y transparencia

La actividad traductora en los medios es constante. Su presencia, sin embargo, no es visible, pues el flujo incesante de material traducido se diluye y se entremezcla, en el proceso de generación de nueva información, con el material periodístico que se produce en las redacciones, pasando a formar parte de la producción propia de los medios. A esta invisibilidad de la traducción se añade su transparencia, entendida como una manera de enfocar la mediación en la que los textos se adaptan a las normas de la cultura receptora, minimizando las diferencias lingüísticas y culturales en aras de la fluidez. Las audiencias prefieren recibir la información en su propia lengua y de la forma en que convencionalmente la han recibido.

Como señalan Bielsa & Bassnett (2009), la invisibilidad y la transparencia de la traducción en la transmisión del flujo informativo global han creado la sensación de que la información circula inalterada entre comunidades lingüísticas y culturales diferentes, cuando la realidad es bien distinta: el doble proceso de mediación al que es sometida la altera.

2.2. *Transedición*

Para elaborar nueva información a partir de material periodístico en otras lenguas, cada medio de comunicación sigue fórmulas de producción propias: selecciona qué se traduce, establece con qué función y lo transmite con el sello de su línea editorial; todo el proceso está supeditado a sus necesidades en materia de información (Hernández Guerrero 2009: 58).

Los profesionales que se ocupan de esta labor aúnan en el mismo proceso la labor de traducción y de edición. Es lo que se conoce como *transedición* –término acuñado por Stetting (1989)–. Para esta investigadora (1989: 377), la *transedición* cubre estas tres áreas: 1) Adaptación al estándar de eficiencia en la expresión. 2) Adaptación a la función establecida para el texto traducido en el nuevo contexto social. 3) Adaptación a las necesidades y convenciones de la cultura de llegada. La *transedición* implica reorganizar la información, añadir información adicional, suprimir pasajes que no se consideren relevantes para el nuevo receptor, condensar otros, introducir los elementos de titulación, etc., a partir de material en otras lenguas. Es un tipo de tarea que requiere del profesional una mayor competencia (destrezas en traducción y en periodismo) para lograr con éxito la elaboración y producción del nuevo material informativo.

2.3. *Recontextualización*

En el marco periodístico se traduce para crear nueva información que, total o parcialmente, se genera a partir de otros textos. Los profesionales que llevan a cabo esta labor no buscan reproducir un texto previo, no es esa su finalidad. No actúan como simples mediadores en el trasvase de la información, sino que adoptan un papel más activo. Son parte del proceso de *gatekeeping* (Valdeón 2016), es decir, actúan de filtro y seleccionan qué elementos de una información se van a difundir. Vuorinen (1995: 170) considera que, en este proceso, operaciones como la omisión, adición, sustitución y reorganización son “part and parcel of the normal text operations performed in any translation, and particularly in news translation”.

Estas intervenciones implican transformaciones que van más allá del mero trasvase lingüístico. Las miras de estos profesionales están puestas en la función que debe cumplir la noticia en su nuevo contexto sociocultural

y para ello no solo la filtran, traducen y editan, también la recontextualizan para el medio de comunicación local y su audiencia. No muestran fidelidad al texto de partida, sino a las directrices para la producción de información que reciben de sus empresas. Para Verscheuren (2007), “Recontextualization of texts affects their meaning, function and reception: a translated text not only involves linguistic displacement but also contextual/cultural dislocation”. En este proceso de recontextualización, el medio de comunicación impone sus criterios sobre cómo se procesará la información y cómo se presentará a la audiencia.

2.4. Localización

En un principio, la localización¹ se confundía con un tipo de traducción especializada y se asociaba a la traducción informática, aunque los productos sometidos a este proceso pueden ser muy variados. Pym (2004: 4) considera que los textos informativos son también productos localizados: “The foreign news we read in the local press can legitimately be seen as a localization of foreign-language texts, at some point transformed by the international agencies, and transformed in ways that go beyond endemic notions of translation”. Las noticias fueron el primer producto de información global en ser localizado. Profundizando en esta idea, Orengo (2005) apunta que el proceso de localización se hace a medida del nuevo perfil social, cultural y político de la audiencia local. El mercado de noticias implica su traducción a otras lenguas como requisito previo para su distribución global. El proceso de publicación de un texto de una agencia de noticias se corresponde con el paso de un producto global a una versión localizada por un medio local (2005: 175).

3. Traducción y nuevas formas de periodismo

En las últimas décadas hemos sido testigos del surgimiento de nuevas formas de periodismo propiciadas por el auge de las tecnologías de la comunicación

1. La *Guía de introducción al sector de la localización* la define así: “La localización es el proceso de adaptación y fabricación de un producto para que presente el aspecto y el funcionamiento de un artículo fabricado en un país en concreto. Así pues, la localización es la pieza de un rompecabezas comercial mundial que permite que las empresas mantengan negocios en mercados ajenos al suyo original” (Fry 2003: 3).

y especialmente por el desarrollo de la Web 2.0: medios digitales, periodismo ciudadano, blogs, webs, redes sociales, plataformas multimedia... La tradicional relación entre los medios y sus audiencias se ha visto totalmente alterada, tanto por las oportunidades de participación que ofrecen los medios digitales como por su contextualización en un ciberentorno en el que ya no es posible entender la figura de un receptor pasivo. Han surgido, por tanto, nuevas formas de periodismo que funcionan en un marco comunicativo muy diferente al de los medios tradicionales.

Con el periodismo digital, además, las fronteras nacionales y lingüísticas se mueven y se diluyen. En este nuevo marco, las empresas periodísticas se sirven de la traducción no solo para producir nueva información, sino también para crecer, llegar a nuevas audiencias y alcanzar un mayor impacto social. Como ya se ha señalado repetidamente desde el ámbito académico (cf. Bielsa & Bassnett 2009; Hernández Guerrero 2009; Valdeón 2015), para estudiar la complejidad de este fenómeno, se necesita un marco metodológico interdisciplinar que combine los Estudios de Traducción, las Ciencias de la Comunicación, la Teoría Social...

El uso de la traducción en este nuevo contexto se ha multiplicado, pero apenas si se le ha prestado atención. En los siguientes epígrafes proponemos un acercamiento a esta nueva realidad a través de la descripción y análisis de la actividad traductora que se lleva a cabo en el nuevo periodismo centrándonos en diferentes casos.

3.1. Ediciones digitales multilingües

Las nuevas tecnologías han brindado a los medios de comunicación nuevos soportes y canales para el desarrollo de sus funciones y, al mismo tiempo, han propiciado el surgimiento de nuevos medios que compiten con los tradicionales en el ciberespacio. Algunos buscan una repercusión mayor que la proporcionada por una audiencia local y recurren a ediciones digitales multilingües, que ofrecen un mayor alcance. El punto de arranque de estas iniciativas es la constatación de que “linguistic difference persists in the face of globalization, and this difference is a barrier to connection and understanding” (Zuckerman 2013: 134). Las ediciones multilingües no siguen un patrón uniforme. Cada medio dispone de su propio modelo de organización, su línea informativa y

editorial, su método de recogida y búsqueda de información, etc... Por esta razón, la casuística es muy amplia. Hay medios tradicionales que migraron a la red, donde volcaron sus ediciones en papel, para posteriormente pasar a potenciar sus ediciones electrónicas. Un ejemplo cercano es el caso del diario *El País* y la evolución de su edición digital, que data de 1996. A su conocida edición en inglés, sumó a finales de noviembre de 2013, pocos meses después del lanzamiento de la edición América, su edición brasileña donde, como señalan los análisis de Paula Batista (2016: 205), “la traducción asume un papel crucial, pero también invisible a la vez”. En 2014 lanzó la web en catalán –aunque *El País* contaba desde 1982 con información en catalán en su edición impresa– que traduce las noticias más importantes de la web de *El País* y, además, genera temas propios y exclusivos para *elpais.cat*, con la idea de que sea un medio “global y local”.

Otro caso muy distinto es del *Huffpost* (anteriormente *The Huffington Post*), un proyecto periodístico nacido en y para Internet. Lanzado por Arianna Huffington en Estados Unidos en 2005, fue adquirido por American Online en 2011 y comenzó una expansión internacional que se ha traducido en el lanzamiento de ediciones en francés, español, italiano, alemán, japonés, árabe, portugués, etc. Su proceso de expansión global se sustenta en alianzas locales con medios tradicionales afines a su línea editorial. Se trata generalmente de influyentes grupos mediáticos que permiten anclar a la empresa estadounidense en las nuevas sociedades a las que quiere llegar y posibilita que sus distintas ediciones se redacten directamente en la lengua de la comunidad de llegada, sin necesidad de recurrir a la traducción. Con sus blogs de audiencia –uno de los pilares básicos sobre los que se sustenta–, este cibermedio ofrece espacios a los blogueros para que generen opinión escrita y utiliza la traducción para que algunas de esas opiniones alcancen mayor resonancia, reproduciéndolas en sus distintas ediciones internacionales (Hernández Guerrero 2015).

Estos dos casos son ejemplos de empresas periodísticas pertenecientes a grandes grupos de comunicación, de alcance global. Pero la red también es el espacio de los llamados medios independientes y medios alternativos. Los primeros son nuevas fórmulas periodísticas que no se financian con publicidad ni con el capital de grandes corporaciones; mantienen su independencia con las aportaciones económicas que realizan sus suscriptores o algunas

fundaciones. Un ejemplo es *Mediapart*, una plataforma periodística francesa creada en 2008, que se ha convertido en un referente a nivel internacional como fórmula rentable de hacer periodismo independiente y de calidad utilizando las herramientas que ha aportado la revolución digital. Es un diario de pago que entró en beneficios en su tercer año funcionamiento. *Mediapart* ofrece esencialmente periodismo de investigación en una estructura dual que comprende los artículos redactados por su propio equipo (le Journal) y los de sus suscriptores o socios (le Club). *Mediapart* utiliza la traducción para dar un mayor alcance a su proyecto. En 2010 creó una edición en inglés y en 2013 otra en español –*Mediapart English* y *Mediapart Español*–, donde la traducción de artículos de la matriz francesa se combina con los contenidos producidos en esas lenguas por *Propublica* e *Infolibre*, dos medios independientes de investigación que comparten propósitos similares, con los que se han tejido redes de intercambio que buscan expandir e interconectar sus propuestas (Hernández Guerrero 2017).

No podemos dejar al margen la importancia de los factores económicos en todo este proceso:

Las empresas periodísticas persiguen su rentabilidad en un mercado cambiante y muy competitivo. Generar información a partir de un material ya elaborado reduce los costes empresariales, al igual que compartir contenidos con otras publicaciones estableciendo acuerdos de asociación. Esta política empresarial implica traducir, pues la traducción resulta económicamente más ventajosa que la producción de nuevos contenidos (Hernández Guerrero 2009: 80).

Los segundos, los medios alternativos, han surgido de la pérdida de confianza de los ciudadanos en los medios de comunicación dominantes. Su finalidad es la libertad de prensa. Son mucho menos visibles e infinitamente menos poderosos, pero recurren a la traducción como arma que multiplica el eco de sus mensajes y les proporciona mayor proyección en la red. En palabras de Talens (2010a: 124-125), “la columna vertebral de los medios alternativos es la traducción. Sin ella tendrían muy poca pegada”. Muy pocos trabajos se han ocupado de la actividad traductora en estas publicaciones electrónicas (cf. Juris 2004; Pérez González 2010; Salzberg 2008; Talens 2010a y 2010b; Baker 2012). Al igual que los medios tradicionales, estos medios disponen de su propio modelo de organización, como se aprecia en los siguientes casos.

Independent Media Center, más conocido como *Indymedia*, es una de estas iniciativas activistas. Surgida en 1999 en Seattle, se ha extendido a Europa, América del Sur, África y Asia. *Indymedia* está organizada de forma descentralizada y horizontal. Cada sitio web local es autónomo, pero está conectado a una red más amplia, lo que facilita el intercambio de ideas, recursos e información. Como señala Juris (2004: 166-169), estos activistas utilizan un programa de publicación abierta, que se adapta en las distintas sedes a las necesidades locales (en Barcelona, por ejemplo, funciona de forma trilingüe en castellano, catalán e inglés). Para la comunicación transnacional y la coordinación, utilizan el correo electrónico, las listas de distribución, el *software* de traducción y los foros.

Otro caso, muy distinto, lo tenemos en *Rebelión*, iniciativa de un colectivo de periodistas españoles sin ánimo de lucro, en funcionamiento desde 1996. Surge para impulsar otro modelo de comunicación: noticias que no son consideradas importantes por los medios de comunicación dominantes. Publica traducciones de diversos autores y difunde artículos de otros medios. *Rebelión* cuenta con un equipo de traducción al español desde otros idiomas formado por aproximadamente unas quince personas².

El caso más estudiado, hasta la fecha, es el de *Tlaxcala*, la red internacional de traductores por la diversidad lingüística (Talens 2010a y 2010b; Baker 2012). La peculiaridad de este medio, nacido en 2005 y que en la actualidad difunde información en quince lenguas, es que fue creado por traductores, aunque en sus filas colaboren voluntariamente periodistas, escritores, académicos, etc. Esta iniciativa mediática traduce artículos contrarios al pensamiento único que aparecen en los medios alternativos³, ayudando a difundir a autores desconocidos o limitados a sus ámbitos lingüísticos. Sin esas traducciones, las denuncias locales seguirían siendo locales.

2. La información sobre el surgimiento de este medio y sus componentes puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.rebellion.org/nosotros.php>.

3. Su ideario se puede consultar en el “Manifiesto de Tlaxcala”: <http://www.tlaxcala-int.org/manifeste.asp>

3.2. *Aplicaciones móviles para medios*

La revolución digital ha conseguido transformar la forma de hacer y consumir información. El número de lectores que acceden a los medios de comunicación mediante dispositivos móviles no deja de crecer. Las empresas periodísticas, con el objetivo de incrementar el número de usuarios, aumentar su audiencia y la difusión de su marca, han desarrollado aplicaciones para estos dispositivos, de tal modo que en la actualidad prácticamente todos los medios tienen su propia *app*.

En un principio, cuando comenzaron a popularizarse los teléfonos inteligentes, los medios lanzaron aplicaciones que eran poco más que un reflejo de su web. Con el tiempo, han ido evolucionando y ahora muchas de ellas abren un abanico de nuevas opciones a sus usuarios: alertas con noticias de última hora; nuevas tecnologías como la realidad virtual; aplicaciones especiales para eventos; elección del contenido para descargar y poder acceder a él en lectura sin conexión; versión oscura para mayor legibilidad en entornos oscuros; portada personalizada con los temas de interés del lector organizados en su orden de preferencia...

Las empresas informativas se han servido, pues, de los avances tecnológicos y han adaptado sus productos a las nuevas formas de consumir información y también de ofrecerla. Algunas, además, se están sirviendo de estos soportes en su proceso de internacionalización mediante la traducción de sus contenidos.

Es el caso de BeSoccer, un sitio de información especializada sobre fútbol. Se trata de una empresa española que comenzó a funcionar en 2009. Resultados de Fútbol es uno de sus productos más exitosos. Como explica Torregrosa (2017), “es una aplicación que recoge la totalidad de partidos y datos del planeta fútbol. Con esta ‘app’ podemos conocer desde los resultados en directo de los encuentros de la Tercera División Rusa hasta los de la Segunda de Venezuela, pasando por las grandes ligas y toda la cantera nacional”. Además, “BeSoccer cuenta con un departamento editorial que informa al minuto de todas las novedades que ocurren en el fútbol mundial. Crónicas, noticias en directo, fichajes y toda la actualidad están recogidas en su aplicación y su web”.

El éxito de esta iniciativa derivó en la creación de departamentos editoriales en francés, inglés y portugués, que comenzaron con la traducción de contenidos. Posteriormente, pasaron a elaborar noticias propias y crear contenido nuevo en esas lenguas. García Alarcón (2017: 107), basándose en su experiencia como traductora en la edición francesa, enumera las diferentes funciones que los traductores realizan en esta empresa:

- Traducir noticias: se suele tomar como texto original las noticias creadas en español. En la mayoría de los casos, las noticias suelen ser traducidas total o parcialmente y se seleccionan aquellas que pueden resultar de interés para el público francófono, como las relativas a equipos importantes de las principales ligas europeas.
- Traducir contenido audiovisual: se traducen gráficos, imágenes interactivas o videos que más tarde deben ser maquetados y revisados de nuevo.
- Redactar noticias relacionadas con las ligas francesas o africanas. En numerosas ocasiones estas noticias no existen en la versión en español, y los traductores deben entonces ejercer como periodistas esencialmente y buscar información para crear una noticia desde cero.
- Editar y revisar las noticias de agencias. A la redacción llegan noticias provenientes de la agencia francesa AFP, pero estas suelen venir con algunos errores o marcas ortotipográficas no aceptadas por esta empresa. Por ello, todas estas noticias deben pasar por el filtro lingüístico y ortotipográfico del traductor. Desde el punto de vista de su contenido, este revisor deberá también juzgar el interés de este contenido.
- Editar y revisar noticias de colaboradores. Como hemos dicho anteriormente en este trabajo, una de las características fundamentales de los nuevos medios de comunicación es que estos se nutren de otros usuarios. En este caso, la empresa trabaja con algunos colaboradores externos, simples aficionados al fútbol, a los que se le brinda la oportunidad de escribir alguna noticia sobre lo que acontece en su país. Este artículo debe ser revisado y editado por el traductor en plantilla.
- Control de calidad y revisión de la página web y aplicación móvil.
- Mantener las redes sociales actualizadas. Como cualquier medio de comunicación digital, este tiene también cuentas oficiales en las principales redes sociales.

Además de estas actividades, al traductor-periodista se le exigen también unos conocimientos para llevar a cabo esta labor traductora:

- Conocimientos bilingües de las dos lenguas de trabajo (en nuestro caso, francés y español).

- Conocimientos de fútbol. No solo es importante a la hora de traducir conocer la terminología de este sublenguaje, sino que también es relevante cuando debemos clasificar esta información por orden de importancia.
- Conocimientos informáticos y de redes sociales.

Con la llegada de los teléfonos inteligentes, se ha creado un espacio de necesidades que los grupos de comunicación deben cubrir. Muchas empresas informativas se han hecho con un hueco significativo en el mercado de las *apps* y logran su éxito gracias al conocimiento de sus usuarios, que les permite gestionar las necesidades cercanas de sus audiencias y sus diferencias dentro del mercado. Además de redactores en otros idiomas, estos medios se nutren de otros perfiles profesionales: creadores y gestores de contenidos, desarrolladores web y de aplicaciones, etc. A las destrezas en periodismo y traducción, hay que sumar las nuevas tecnologías.

3.3. *Las redes sociales*

No decimos nada nuevo al afirmar que las redes sociales han transformado las salas de redacción agilizando la recopilación de noticias y aumentando el número de fuentes y de material disponible. Estas plataformas se han introducido en el campo de la información con formatos nuevos y con millones de lectores, compitiendo con otros medios digitales. Además, la creación de sitios de noticias por parte de estas redes las posiciona como canales de distribución y difusión periodísticas.

El caso de FB Newswire, la página de Facebook que funciona como agencia de noticias, resulta bastante ilustrativo. Comenzó su andadura en abril de 2014, con la idea de servir de herramienta a periodistas y redacciones para encontrar, compartir e *incrustar* noticias confirmadas desde Facebook. Mediante este servicio se ponen en circulación informaciones creadas tanto por usuarios individuales como por organizaciones, a través de sus gabinetes de prensa y comunicación. FB Newswire funciona como un intermediario informativo (Casero-Ripollés 2015: 174): “Su actividad se sitúa a medio camino entre la edición, la agregación y la difusión, pero como elemento distintivo destaca que no produce contenidos propios, sino que empaqueta y distribuye los ajenos”.

Otro tanto sucede con Twitter, que se ha convertido en un auténtico proveedor de noticias, de tal modo que ya resulta impensable que los medios de comunicación ignoren o descarten estas redes. Dependen de ellas para proporcionar información en tiempo real, reacciones y opiniones mientras el hecho se está produciendo. Por otro lado, el rol de los medios ha cambiado significativamente con la irrupción de este periodismo ciudadano: una persona que esté en el lugar de los hechos puede informar de lo que está sucediendo de forma instantánea. Señala Plaza Écija (2013) que, en el nuevo periodismo, Twitter se está convirtiendo en uno de los medios más importantes:

Aunque Twitter no sea considerado un medio de comunicación como tal, en lugares donde los medios tradicionales no informan correctamente se convierte a veces en la fuente de información que más importa. Twitter ha demostrado su utilidad como fuente de noticias en tiempo real en numerosas ocasiones, pero en la mayoría de los casos es un medio más que compite por la audiencia y la atención del público.

De hecho, un estudio realizado por un equipo del Korea Advanced Institute of Science and Technology (Kwak *et al.* 2010) demostró que el uso que se está haciendo de Twitter se ajusta más a la definición de medio de comunicación que a lo que conocemos como redes sociales. Sus usuarios se registran para recibir información y suelen hablar de temas de actualidad, algo que se ajusta a la definición amplia de noticia. El impacto de esta plataforma es especialmente visible en las noticias de última hora. Entre los ejemplos de acontecimientos notables que exponen los investigadores se halla el accidente del avión de la compañía Airways en el río Hudson, en enero de 2009. Las primeras informaciones del accidente fueron difundidas en Twitter por testigos presenciales.

Twitter es también una fuente atractiva para los periodistas, que siguen las discusiones sobre temas de actualidad y rastrean los tuits en busca de citas interesantes para sus artículos. En ocasiones, son los propios tuits los que se convierten en noticia. Ya nos hemos acostumbrado, por ejemplo, a encontrar los omnipresentes tuits de Donald Trump reproducidos en todos los medios, a veces como cita entrecomillada, otras veces en forma de captura de pantalla. Decía Jordi Soler en uno de sus artículos que "... cuando quiere hacer temblar al planeta Donald Trump no convoca a una rueda prensa: lanza un tuit" (Soler 2017). Este caso resulta de lo más elocuente para el tema que nos

ocupa, ya que Trump los escribe en inglés. Cuando sus tuits se convierten en noticia para los medios internacionales, suelen publicarse como un original con su traducción (véase Figura 1), sacando a la traducción periodística de su invisibilidad. La proliferación generalizada de estos usos, que no han sido aún estudiados, no hace más que poner en evidencia la presencia de la traducción en los medios.



Figura 1: https://elpais.com/internacional/2017/07/01/universo_trump/1498917523_477827.html

3.4. Plataformas multimedia

Cada vez son más las empresas periodísticas que se están transformando en plataformas multimedia, ya que crear y ofrecer contenidos desde estos portales les proporciona una mayor repercusión. Las piezas periodísticas se conciben, ahora, para que puedan ser contadas en radio, en televisión y en la web. Esto implica el desarrollo de nuevos lenguajes informativos que permitan integrar adecuadamente esos tres códigos que son el texto, la imagen y el sonido, y presentarlo en un producto informativo único.

Si lo que se pretende es un alcance global, además de multimedia, estas plataformas han de ser multilingües y, por tanto, utilizar la traducción. Los ejemplos abundan, pero por motivos de actualidad nos vamos a detener en el caso de RT (antigua Russia Today), un servicio de información multimedia que funciona como televisión y plataforma de noticias multilingüe. Financiada por el Estado ruso y ligada al Kremlin, emite información en alemán, árabe, español, francés, inglés y ruso para facilitar la difusión de lo que Margarita Simonián, directora de la cadena, denomina una “realidad alternativa” (Alandete 2017).

La información es un producto estratégico, global, controlado en todas sus manifestaciones –con fines comerciales, pero también ideológicos– no solo por la industria de la comunicación, sino también por otros entes. En este contexto, la traducción es una pieza clave en la difusión mundial de los discursos mediáticos y, en especial, en el surgimiento de una opinión pública global. Las políticas traductorales que aplican los medios están al servicio de objetivos ideológicos, como ha quedado patente en diferentes estudios (Hernández Guerrero 2012 y 2016; Martín Ruano y Vidal Claramonte 2016). El fenómeno de la desinformación no ha hecho más que poner de manifiesto la necesidad de traducir, con casos como el de la plataforma rusa RT, que emite en seis idiomas; la Televisión Central China (CCTV), con ediciones en inglés, español, francés, árabe y ruso; la agencia de noticias rusa Sputnik, que opera en 33 idiomas; los canales iraníes PressTV en inglés e HispanTV en español; el canal venezolano Telesur, seguido en Latinoamérica, que recientemente lanzó la señal en inglés para el público de Estados Unidos...

El servicio de información web de RT en otros idiomas es una buena muestra de la utilización de la traducción para propagar información a una audiencia digital transnacional. Cada redacción se organiza y presenta sus contenidos de manera autónoma. El denominador común de todas ellas es una parte reducida de producción propia a la que se añade las noticias traducidas y editadas procedentes del canal matriz o de cualquiera de sus portales en otras lenguas. La fórmula es bastante simple y efectiva, ya que las noticias de esta web son muy breves, no están firmadas y basan su impacto en la información contenida en el titular. Luego, gracias a la capacidad viralizadora de plataformas como YouTube, Facebook y Twitter, su distribución a través de las redes permite que lleguen a una mayor audiencia.

4. Conclusiones

Con una industria de la comunicación que controla el flujo informativo internacional con fines comerciales, pero también ideológicos, la información se ha convertido en un producto global. En el engranaje de la producción periodística, la traducción es el pilar básico que permite ampliar su difusión e impacto. Es el mecanismo de mediación, la condición *sine qua non*, que permite el discurrir incesante del flujo informativo global y, sin embargo, sigue siendo escasa la reflexión en torno a su importancia y, en especial, a su papel específico en las nuevas formas de comunicación del siglo XXI.

En este trabajo hemos llevado a cabo una primera aproximación al papel de la traducción en la producción de información en las nuevas formas de periodismo de la era digital. Para ello, hemos incidido en el hecho de que la actividad traductora está integrada en las labores de producción de los medios: traducir para producir contenidos es una tarea habitual en las redacciones y forma parte de la labor periodística. La necesidad de los grupos de comunicación de crecer y llegar a nuevas audiencias no ha hecho más que intensificar su uso.

Las empresas periodísticas en soporte electrónico que buscan su crecimiento y el aumento de su área de influencia crean ediciones digitales en otras lenguas que les permiten rentabilizar la información que producen mediante su traducción, o bien se sirven de modelos mixtos donde la traducción se combina con alianzas mediáticas entre grupos de comunicación afines: las fórmulas de asociación y de producción en el entorno digital son numerosas. En el caso de los medios alternativos, la traducción siempre ha sido el pilar básico sobre el que se han asentado, puesto que permite que su información trascienda del ámbito local y les proporciona visibilidad.

Los avances tecnológicos han traído parejas nuevos hábitos en el consumo de los medios de comunicación. La navegación a través de dispositivos móviles está creciendo exponencialmente y pronto superará a la conexión a internet desde ordenadores. Las empresas informativas buscan captar a este nuevo usuario que se informa a través de teléfonos inteligentes o tabletas ofreciéndole información al instante a través de sus propias aplicaciones. Las ediciones en otras lenguas basadas total o parcialmente en la traducción de contenidos propios permiten a estas plataformas rentabilizar su producción de información y ampliar mercados. Las nuevas formas de periodismo que se están afianzando en

el entorno digital –incluidas las redes sociales y su uso como suministradoras y distribuidoras de información– han reforzado esta tendencia.

Este panorama que hemos esbozado aquí requiere de estudios más exhaustivos. Mencionábamos en el apartado anterior cómo la traducción está actuando en la configuración de los discursos que difunden los medios y en el surgimiento de una opinión pública global. Son necesarios más análisis de esta realidad, e igualmente examinar las políticas de traducción que se aplican y las relaciones de poder en la transmisión de mensajes periodísticos. Pero, además, la actividad traductora que se lleva a cabo en las nuevas formas de periodismo precisa de estudios que analicen cómo se integra esta práctica en la labor de los profesionales, qué perfiles requiere y cuáles son las competencias necesarias. Estos trabajos resultarán beneficiosos tanto para los Estudios de Traducción como para los de Comunicación.

Referencias bibliográficas

- ALANDETE, David. (2017) “RT, Sputnik y la nueva guerra rusa.” *El País*, 31 de diciembre de 2017. Versión electrónica: <https://politica.elpais.com/politica/2017/12/31/actualidad/1514736685_318060.html>
- ALLAN, Stuart & Einar Thorsen (eds.) (2009) *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang.
- BAKER, Mona. (2012) “Translation as an Alternative Space for Political Action.” *Social Movement Studies* 12:1, pp. 23-47.
- BAUMANN, Gerd; Marie Gillespie & Annabelle Sreberny. (2011a) “Transcultural journalism and the politics of translation: Interrogating the BBC World Service.” *Journalism* 12:2, pp. 135-142.
- BAUMANN, Gerd; Marie Gillespie & Annabelle Sreberny. (2011b) “Transcultural journalism: Translations, transmissions and transformations.” *Journalism* 12:2, pp. 235-238.
- BIELSA, Esperança & Susan Bassnett. (2009) *Translation in global news*. London: Routledge.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. (2015) “Nuevos proveedores de información periodística en el entorno digital: los infomediarios de segunda generación.” *Anuario ThinkEPI* 9, pp. 172-176.
- CORTÉS ZABORRAS, Carmen & María José Hernández Guerrero (eds.) (2005) *La traducción periodística*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.

- DAVIER, Lucille. (2017) *Les enjeux de la traduction dans les agences de presse*. Lille: Presses Universitaires du Septentrion.
- FRY, Deborah. (2003) *Guía de introducción al sector de la localización* (2ª edición revisada por Arle Lommel y traducida por Hermes Traducciones y Servicios Lingüísticos, S.L.). Suecia: LISA [Localisation Industry Standards Association].
- GALLARDO CAMACHO, Jorge. (2005) “El redactor-traductor en los grandes medios de comunicación con mercados multilingües: caso CNN.” *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* 19, pp. 77-87.
- GARCÍA ALARCÓN, Victoria. (2017) “La figura del traductor en los nuevos medios de comunicación.” En: Ortega Arjonilla, Emilio *et al.* (eds.) *Cartografía de la traducción, la interpretación y las industrias de la lengua*. Granada: Comares, pp. 95-112.
- GILLMOR, Dan. (2004) *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: CA: O’Reilly Media.
- GILLMOR, Dan. (2010) *Mediactive*. Versión electrónica: <<http://www.mediactive.com>>
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José. (2009) *Traducción y periodismo*. Bern: Peter Lang.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José. (2012) “La traducción al servicio de una línea editorial: la primavera árabe en el diario *El País*.” *Meta* 57:4, pp. 960-976.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José. (2015) “La traducción en *The Huffington Post*.” *Hermeneus* 17, pp. 111-136.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José. (2016). “Traducción y opinión pública global: el caso de *Project Syndicate*.” En: Martín Ruano, María Rosario & África Vidal Claramonte (eds.) 2016. *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. Granada: Comares, pp. 53-72.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José. (2017) “Translation in New Independent Online Media: The Case of *Mediapart*.” *Perspectives* 25:2, pp. 294-307.
- HERNANDO, Bernardino M. (1999) “Traducción y periodismo o el doble y misterioso escepticismo.” *Estudios sobre el mensaje periodístico* 5, pp. 129-141.
- JURIS, Jeffrey S. (2004) “Indymedia: de la contra información a la utopía informacional.” En: Marí Sáez, Víctor M. (ed.) 2004. *La red es de todos: cuando los movimientos sociales se apropian de la red*. Madrid: Editorial Popular, pp. 154-177.

- KWAK, Haewoon; Changhyun Lee; Hosung Park & Sue Moon. (2010) "What is Twitter a Social Network or a News Media?" *Proc WWW'10*, pp. 591-600. Versión electrónica: <<http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>>
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé. (2010) *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla & Zamora: Comunicación Social.
- LULE, Jack. (2012) *Globalization and Media: Global Village of Babel*. Lanham MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- MARTÍN RUANO, María Rosario & África Vidal Claramonte (eds.) (2016) *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. Granada: Comares.
- ORENGO, Alberto. (2005) "Localising News: Translation and the 'Global-national' Dichotomy." *Language and Intercultural Communication* 5:2, pp. 168-187.
- PALMER, Jerry. (2009) "News gathering and dissemination." En: Baker, Mona & Gabriela Saldanha (eds.) 2009. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (2nd ed.). London: Routledge, pp. 186-189.
- PAULA BATISTA, Renilse. (2016) *Traducción y periodismo: La identidad brasileña en la prensa digital española El País*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad de Salamanca. Versión electrónica: <<https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/128499>>
- PÉREZ-GONZÁLEZ, Luis. (2010) "Ad-hocracies of Translation Activism in the Blogosphere. A Genealogical Case Study." En: Baker, Mona *et al.* (eds.) 2010. *Text and Context*. Manchester: St Jerome Publishing, pp. 259-287.
- PLAZA ÉCJA, Sara. (2013) "Twitter convierte en "noticia" información que los medios tradicionales no cubren." *Periodismo ciudadano*. Versión electrónica: <<http://www.periodismociudadano.com/2013/07/19/twitter-convierte-en-noticia-informacion-que-los-medios-tradicionales-no-cubren/>>
- PYM, Anthony. (2004) *The Moving Text. Localization, translation, and distribution*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- ROSENBERRY, Jack & Burton St John (eds.) (2010) *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen Engaged Press*. New York: Routledge.
- SALAVERRÍA, Ramón (ed.) (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALZBERG, Chris. (2008) "Translation and Participatory Media: Experiences from Global Voices." *Translation Journal* 12:3. Versión electrónica: <<http://translationjournal.net/journal/45global.htm>>

- SCAMMELL, Claire. (2018) *Translation Strategies in Global News*. Cham: Palgrave Pivot.
- SOLER, Jordi. (2017) “El espectáculo vale más que la verdad.” *El País*, 27 de mayo de 2017. Versión electrónica: <https://elpais.com/elpais/2017/05/27/opinion/1495899022_667227.html>
- STETTING, Karen. (1989) “Transediting. A New Term for Coping with the Grey Area between Editing and Translating.” En: Caie, Graham *et al.* (eds.) 1989. *Proceedings from the Fourth Nordic Conference for English Studies*. Copenhagen: University of Copenhagen, pp. 371-382.
- TALENS, Manuel. (2010a) “Traducción y compromiso.” En: González, Luis & Pollux Hernández (eds.) 2010. *El español, lengua de traducción para la cooperación y el diálogo*. Madrid: ESLETRA, pp. 119-128. Versión electrónica: <http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/04/016_talens.pdf>
- TALENS, Manuel. (2010b) “Las lenguas de Tlaxcala: Pequeña historia de una larga marcha.” En: Boéri, Julie & Carol Maier (eds.) 2010. *Compromiso social y Traducción/Interpretación*. Granada: ECOS, Traductores e Intérpretes por la Solidaridad, pp. 179-184.
- TORREGROSA, Carlos. (2017) “¿Quiénes somos? ¡Conoce a BeSoccer!” BeSoccer.com, 10 de mayo de 2017. Versión electrónica: <<https://es.besoccer.com/noticia/quienes-somos-conoce-a-besoccer>>
- VALDEÓN, Roberto A. (ed.) (2010) *Translating information*. Oviedo: Ediuono.
- VALDEÓN, Roberto A. (ed.) (2012) *Translation and journalism*. Special issue of *Meta* 57:4.
- VALDEÓN, Roberto A. (2015) “Fifteen years of journalistic translation research and more.” *Perspectives: Studies in Translatology* 23:4, pp. 634-662.
- VALDEÓN, Roberto A. (2016) “Traducción periodística y gatekeeping.” En Martín Ruano, María Rosario & África Vidal Claramonte (eds.) 2016. *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. Granada: Comares, pp. 35-51.
- VALDEÓN, Roberto A. (2018) “On the use of the term ‘translation’ in journalism studies.” *Journalism* 19:2, pp. 252-269.
- VERSCHUEREN, Jeff. (2007) “The Interventionist Role of (Re)contextualization in Translation.” En: Munday, Jeremy (ed.) 2007. *Translation as Intervention*. London & New York: Continuum, pp. 71-83.
- VUORINEN, Erkka. (1995) “News Translation as Gatekeeping.” En: Snell-Hornby, Mary *et al.* (eds.). *Translation as Intercultural Communication*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, pp.161-172.

- WILKE, Jürgen & Bernhard Rosenberger. (1994) "Importing foreign news: A case study of the German Service of the Associated Press." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 71: 2, pp. 421-432.
- ZUCKERMAN, Ethan. (2013) *Rewire: Digital Cosmopolitans in the Age of Connection*. New York: W.W. Norton & Company Ltd.

NOTA BIOGRÁFICA / BIONOTE

MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ GUERRERO es profesora titular del Departamento de Traducción e Interpretación de la Universidad de Málaga y miembro del Grupo de Investigación Traductología e Interculturalidad (HUM 412). Entre sus principales líneas de investigación se encuentra la traducción periodística. Ha sido directora de *Trans. Revista de Traductología* y coordinadora del Máster Oficial en Traducción para el Mundo Editorial de la Universidad de Málaga, en el que imparte la asignatura de Traducción Editorial: Textos Periodísticos. Es autora de numerosas publicaciones sobre este tema en las principales revistas del área (como *Meta: Translators' Journal*, *Across Languages and Cultures*, *Perspectives*, *Hermeneus*, etc.) y de los siguientes libros: *La traducción periodística* (Universidad de Castilla La Mancha, 2005, editado junto con Carmen Cortés) y *Traducción y periodismo* (Peter Lang, 2009), entre otros trabajos.

MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ GUERRERO is tenured lecturer in the Department of Translation and Interpreting at the Universidad de Málaga, Spain, and a member of the Grupo de Investigación Traductología e Interculturalidad (HUM 412). News translation and journalistic translation are some of her main lines of investigation. She has worked as editor of *TRANS. Revista de Traductología* and as director of the MA in Translation for the Publishing Industry. She teaches the Journalistic Translation subject on this Masters. She has published widely in the major journals in this area, such as *Meta: Translators' Journal*, *Across Languages and Cultures*, *Perspectives*, *Hermeneus*, etc. She is co-editor of *La traducción periodística* [Journalistic Translation] (Universidad de Castilla La Mancha, 2005) and the author of *Traducción y periodismo* [Translation and Journalism] (Peter Lang 2009), among many other works.

Recibido / Received: 15/04/2018

Aceptado / Accepted: 17/10/2018

Para enlazar con este artículo / To link to this article:

<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne5.4>

Para citar este artículo / To cite this article:

Luna Alonso, Ana. (2019) "Cobertura y tratamiento informativo de la persona que traduce en la prensa." En: Montero Küpper, Silvia; Montse Vázquez Gestal & Iván Puentes Rivera (eds.) 2019. *Comunicación, Traducción e Interpretación / Communication, Translation and Interpreting*. MonTI Special Issue 5, pp. 95-121.

COBERTURA Y TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA PERSONA QUE TRADUCE EN LA PRENSA

COVERAGE AND INFORMATIVE TREATMENT OF TRANSLATOR IN PRESS

ANA LUNA ALONSO

aluna@uvigo.es
Universidad de Vigo

Resumen

La figura del profesional de la traducción como noticia ha despertado escaso interés por parte de las personas que investigan en Ciencias de la Información. Este no es el caso del área de conocimiento de Traducción e Interpretación, que sí se ha preocupado por analizar el comportamiento traductor en y para los medios. La cobertura informativa proyectada sobre una profesión es fundamental para la creación de un imaginario público y el modo en que esta se visibiliza va a influir en la consideración otorgada a quienes la ejercen. Para conocer dicha valoración hemos recopilado todas las noticias que hacen referencia a la palabra "traductor" o "traductora" en los titulares de cuatro de los diarios de mayor tirada dentro del Estado español publicados en 2017. El análisis cuantitativo y cualitativo del corpus nos va a permitir extraer datos sobre el tratamiento informativo en la prensa acerca de la persona que traduce.

Palabras clave: Traductor/a; Traducción; Visibilidad; Discurso; Prensa

Abstract

The figure of the professional translator as a new has aroused little interest on the part of researchers in information science. However, in the area of knowledge of translation



Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.

and interpretation, translator's behavior in and for the media has been considered a field of research. The media coverage projected on a profession is essential for the creation of a public opinion and the way it becomes visible will influence the consideration given to those who practice it. In order to know this consideration, we have compiled all the news including the word "translator" which appeared in the headlines of four of the newspapers with the largest circulation in the Spanish State published in 2017. The quantitative and qualitative analysis of the corpus will enable us to extract data to elaborate a study on the informative treatment of translator in press.

Keywords: Translator; Translation; Visibility; Speech; Press

1. Introducción

Los Estudios de Traducción e Interpretación se han interesado desde hace años por la relación entre la disciplina y los medios, mientras que los trabajos científicos que se ocupan de los fenómenos sociales vinculados con la comunicación han sido más escasos y de ello se hacen eco recientemente Martín Ruano (2016), Hernández Guerrero (2017) o Valdeón (2018). Las personas expertas en comunicación no parecen haber estado especialmente preocupadas por la mediación lingüística y cultural, aunque la relación entre la traducción y los medios sea muy necesaria, dada la cantidad de textos escritos que se traducen o interpretan en los que intervienen intereses comerciales e ideológicos de grupos de comunicación o agencias, entre otros.

La ubicuidad de la traducción en los medios de comunicación puede relacionarse con su doble invisibilidad en relación con dos factores: por un lado, al predominio de una estrategia domesticadora que privilegia las expectativas del lector y la fluidez, y que vuelve la traducción transparente, ocultando que ésta ha tenido lugar; y por el otro, a la exitosa integración de la traducción en el periodismo, al hecho de que no se percibe en modo alguno distinta a la misma escritura o edición de los textos periodísticos (Bielsa 2016: 20-21).

La ausencia de curiosidad por parte de los comunicadores sorprende cuando son esas mismas personas las que recurren a diario a textos producidos en otras lenguas (o textos traducidos) destinados a diferentes culturas que deben traducir, adaptar o reescribir.

[...] si la comunicación aporta poder al periodista que "cuenta" lo que sucede, la traducción ejercida por éste añade más poder si cabe en la "interpretación"

de los hechos que rodean a la sociedad de la información (Gallardo Camacho 2005: 86).

De manera que nos encontramos ante un fenómeno necesario, realizado en circunstancias más o menos urgentes, ocultas o poco transparentes (Frías Arnés 2005: 45). Hernández Guerrero ha dedicado páginas de su investigación a esta temática, y parte de la motivación del estudio que proponemos¹ se inspira en sus aportaciones en las que la autora habla de esos dos mundos incomunicados, así como de las necesidades de avanzar para componer un panorama más preciso sobre la actividad traductora.

[...] se debe prestar una mayor atención a la producción, desarrollo, estructura y recepción de la información traducida, al volumen de traducción en todas las publicaciones y los modos de uso de la traducción en el ámbito periodístico. Todo ello con un claro objetivo: profundizar en la descripción de la función de la traducción periodística en una situación sociocultural receptora concreta. Y es que la prensa escrita española supone un excelente observatorio para el estudio del comportamiento real de la traducción en un ámbito profesional apenas explorado, con interesantes implicaciones desde el punto de vista periodístico, traductológico y sociológico (Hernández Guerrero 2011: 116).

Los Estudios de Traducción entienden la traducción periodística en un sentido amplio y flexible, como proceso de transculturación que va más allá del aspecto lingüístico, incluyendo la producción de noticias a partir de información. Sobre la importancia de la traducción en la prensa, su influencia y su papel específico en el fenómeno de la globalización de la información, han escrito investigadoras del área de conocimiento. Así, casi de manera simultánea, Hernández Guerrero (2009) y Bielsa & Bassnett (2009) editaban sendas monografías que tenían en cuenta el enfoque textual pero también la observación etnográfica. Entre la literatura científica reciente, contamos con estudios más centrados en el cuánto (Hernández Guerrero 2015), otros en el qué (Al Duweiri & Baya Essayani 2016; Cedillo Corrochano 2016 o Ruiz de

1. La autora es miembro titular del grupo de investigación de la Universidade de Vigo: Bitraga en BiFeGa (Ref. ED431B 2017176), integrado en la Rede Internacional de Investigación de Xestión da Comunicación (Ref. ED341D R2016/019 XESCOM) coord. por la Universidade de Santiago. Ambos financiados en régimen de concurrencia competitiva por la Xunta de Galicia.

Elvira 2015), en el quién (Hernández Guerrero 2017; El Islam 2015 o Amela & Cervera 2013) o en el cómo (Martín Ruano & Vidal Claramonte 2016; Batista 2016; Hernández Guerrero 2016, Bielsa 2016 o Valdeón 2016 y 2018). Sobre la naturaleza de la traducción periodística en un contexto cosmopolita, sobre cómo viajan los significados a través de las culturas y cómo se comunica la información a través de los medios investiga Bielsa (2016: 23). Valdeón (2018) llama la atención sobre la necesidad de contacto entre los miembros de la comunidad científica de la comunicación y los de la traducción para analizar el papel institucional y el del periodista-traductor, teniendo en cuenta la función de *gatekeeping* del medio y el “reposicionamiento ideológico” (2016: 43) que supone el traslado de una noticia de un medio a otro.

2. Objetivos y metodología

Para los Estudios de Traducción es fundamental conocer el papel de quién traduce y descifrar la función social de dicha figura. La cuestión de la visibilidad de la persona que traduce es tema de ocupación de expertos desde la existencia de la disciplina como tal, desde Von Flotow (1991) hasta Olshanskaya (2011), pasando por Venuti (1995). Los trabajos consultados constatan que a pesar de que el oficio de la persona que traduce o interpreta ha conseguido tener más reconocimiento y visibilidad social, en parte gracias a la incorporación de la titulación de Traducción e Interpretación a la formación superior, la realidad es que los medios de comunicación, en general, no reflejan este estatus (Montero & Luna 2018).

En este artículo nos vamos a centrar en la persona que traduce como noticia, como objeto informativo². No trataremos del traductor-periodista que utiliza material informativo ni del proceso de traducción donde el *gatekeeper* que selecciona la información juega un papel primordial. Tampoco analizamos el resultado, la noticia traducida de un texto argumentativo de autoría declarada, reescrita o transeditada (Stetting *et al.* 1989), sino la cobertura periodística y el tratamiento concedido al profesional. Acotamos el trabajo al análisis de los titulares de prensa que hacen referencia al “traductor” o a la “traductora” cuando son protagonistas de la información. Se analiza qué

2. No tratamos aquí la figura del o de la intérprete, que en ocasiones se denomina traductor o traductora.

se dice, de quién, dónde y se hace una propuesta sobre el cómo, es decir, su consideración como positiva, negativa o neutra, en una escala que va desde la puesta en valor al desprestigio del ejercicio profesional. La limitación temporal es la del año 2017, lo que nos puede permitir observar cambios de estrategia comunicativa y coincidencias temáticas en un mismo período.

Para la realización del estudio hemos utilizado como corpus de referencia cuatro de los principales diarios del estado español: *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*, atendiendo a su índice de difusión. A partir de ahí, hemos seleccionado los titulares que incluyen el término traductor o traductora, diferenciando la persona de la máquina. También hemos catalogado la sección (cuando el motor de búsqueda la ofrece), la modalidad y la temática (traducción audiovisual, automática, editorial, etc.).

Nuestro principal objetivo es ofrecer datos sobre la información publicada respecto a la persona que traduce y contribuir a avanzar resultados sobre su tratamiento periodístico, es decir, con esta investigación se persigue conocer cómo se presenta la persona que traduce en los titulares de la prensa. Es bien sabido que los medios de comunicación gozan de una credibilidad que ha sido cuestionada, dada su necesidad de impactar y vender, en función de intereses ideológicos; pero la noticia, sea verdad o no, crea estado de opinión (Rodríguez Arcos 2016).

La metodología empleada cuenta con un enfoque mixto, entre cuantitativa y cualitativa. Inicialmente se hace un análisis exploratorio basado en estadística descriptiva para pasar al cualitativo. Hemos comenzado por observar los términos utilizados al caracterizar a la persona que traduce en los titulares o subtítulos de las noticias, para distinguir los rasgos y el posicionamiento enunciativo que sirven para designar a las y los profesionales que ilustramos mediante algunos ejemplos.

El sistema de extracción parte del motor de búsqueda simple o avanzada de cada diario en el que se indican las palabras clave: “traductora(s)” o “traductor(es)”, se señala el período (del 01-01-2017 al 31-12-2017) y se consideran los resultados sin tener en cuenta la relevancia. Tras obtener el total de titulares, no siempre acompañados de la entrada, se revisan uno por uno y se evita leer la noticia completa, salvo en caso de alto índice de ambigüedad. Un corpus de análisis que tenga en cuenta el texto completo de la noticia superaría las limitaciones de espacio de un artículo y la capacidad

de una sola persona investigadora. Además, nos basamos en el criterio experto que considera el titular un segmento textual autónomo y polifuncional, no exento de complejidad (Fernández Rodríguez 2012: 328) que no solo anticipa la información, sino que la valora, la destaca o confiere algún sentido pragmático (Cervera Rodríguez 2014: 70).

Los géneros periodísticos se diferencian entre sí por su estilo y la utilización de los recursos lingüísticos, su finalidad y la disposición psicológica de la autoría. Además de la estructura interna textual de las diferentes tipologías, sabemos que la imagen o la grafía son fundamentales. De hecho, la propia percepción del texto periodístico (ubicación, extensión, formato, etc.) proporciona una información visual adicional. Con todo, hemos dejado para futuros estudios la iconografía que acompaña al material periodístico (la traducción intersemiótica) como elemento que conlleva carga informativa que puede supeditar la interpretación de la misma.

3. El género prensa

Los géneros periodísticos españoles han sido ampliamente estudiados y clasificados en el ámbito académico dependiendo del enfoque. La propuesta de Casasús & Núñez Ladevéze (1991: 88) distingue los informativos de los interpretativos y de los argumentativos. El traductor López Guix (2005: 110) diferencia los artículos de opinión y análisis, de los reportajes y crónicas o de las críticas y las entrevistas.

Tradicionalmente, el contenido de la noticia se estructura siguiendo las pautas de la pirámide invertida, que supone colocar el material informativo más importante al principio y el menos relevante al final. Esta técnica se sigue aplicando en la actualidad, aunque convive con otras, como la estructura cronológica o narración natural de los hechos.

La noticia tiene como finalidad reflejar con la mayor exactitud posible la realidad (que no siempre verdad) a la que ha tenido acceso el periodista. Martínez Albertos (2000: 263) destaca su estilo sobrio y escueto, rigurosamente objetivo. Los principales rasgos de este tipo textual son la sencillez (uso de frases cortas de estructura simple), la economía (decir las cosas del modo más breve y conciso posible) y la continuidad que debe adquirir el discurso (organizado en función de la importancia, el argumento y el estilo). Dichos

trazos vienen marcados culturalmente. Se trata de una serie de convenciones que los comunicadores conocen y el receptor espera encontrar. Hernández Guerrero (2011: 106) define esta variedad textual del género informativo (en español de la Península) como una estructura convencional en la que destaca:

- un tipo de titular extenso, que informa al lector de lo que ocurre sin necesidad de que éste deba recurrir al resto de la información;
- la entrada, que incluye lo más significativo de la información;
- el cuerpo de la noticia que explica, amplía y respalda lo que dice la entrada.

Nuestra tarea toma como punto de partida cualquier noticia que aluda al profesional traductor, pero no analizaremos la argumentación como objeto de estudio dada la dificultad de determinar el punto de vista del editorialista al centrarnos solo en los titulares (Andújar Moreno 2009).

4. Los titulares

La literatura científica clásica (Alarcos Llorac 1977 o Van Dijk 1989) coincide fundamentalmente en que los títulos constan de dos funciones esenciales: la designativa, que permite identificar un texto, y la metalingüística, la que habla del texto.

Los titulares expresan la información más importante, más pertinente o más “sorprendente” del relato de la noticia. Al mismo tiempo son una interpretación de los acontecimientos o acciones desde el punto de vista del periodista (o del periódico) [...] son el lugar preferido para las opiniones implícitas: el resumen exige una valoración de lo que es “importante”, “interesante” o “pertinente”, y tal juicio depende, naturalmente, de la interpretación y valoración que hace el periodista de los acontecimientos, de modo que el resultado puede ser la “parcialidad” (Van Dijk 1983: 85).

El título es un género discursivo con dimensiones lingüísticas y semióticas que contribuyen a conformar su sentido. Se trata del elemento más leído de un periódico:

Lorsqu'il est informatif, il apporte une information précise et répond à deux ou trois des cinq questions fondamentales (qui, quoi, quand, où, pourquoi). Lorsqu'il est incitatif, en le lisant, on ne connaît pas forcément l'information principale de l'article, mais il « séduit » le lecteur qui a envie de poursuivre la lecture. (Duchêne 2017: 14)

Sin entrar en la distinción sobre los distintos tipos de titulares (informativos, apelativos, expresivos, temáticos, etc.) o a qué tipo de texto acompañan (noticia, crónica, reportaje, etc.), el titular suele condensar la noticia en un espacio muy breve que permite captar la atención de la audiencia y animar a continuar con la lectura. En general, los títulos tienen una triple función: incitan a leer el texto, proporcionan una visión sucinta del contenido y poseen una clara función identificadora.

Los textos periodísticos siempre van precedidos por un conjunto de diferentes tipos de títulos que reciben el nombre de cabeza o encabezamiento. Una cabeza de titulación puede llevar un cintillo, un antetítulo, un título, un subtítulo y un sumario, aunque no necesariamente ha de poseer todos estos elementos a la vez, ya que la presencia de unos u otros elementos viene determinada por el tipo de publicación, el género periodístico, la superficie disponible, etc. (Hernández Guerrero 2004: 271).

El titular determina cómo ven redactor y editor el acontecimiento, y obliga al público a interpretar la noticia desde ese punto de vista. Puede servir de resumen, pero también de ejemplificación de información de mayor importancia que aparece en la entradilla y más adelante en el cuerpo de la noticia. La densidad informativa del titular es útil para desvelar los temas tratados. Esta idea es compartida con Lozano Ascencio *et al.* (2010) cuando afirman que “el análisis centrado en los titulares nos sitúa en el entorno discursivo más accesible y cuidado del periodismo escrito” (2010: 8). En el título reside el resumen del contenido del documento y su lectura y valoración podría sustituir a la del texto entero (Vella & Martínez 2012: 187), aunque no siempre puede ser interpretado sin el contexto. En nuestro estudio, en algún caso, hemos tenido que ir a la noticia completa para conocer su contenido más o menos implícito y deducir si la persona que traduce es la protagonista del acontecimiento.

Los títulos en español se caracterizan por ser bastante elaborados y extensos, de modo que no solo importa el qué de la noticia sino el cómo se transmite y ese qué se puede hallar en el subtítulo. El recurso a titulares más “lúdicos” varía según las secciones y el tipo de publicación: nivel de formalidad, convenciones culturales y usos periodísticos (López Guix 2005: 112).

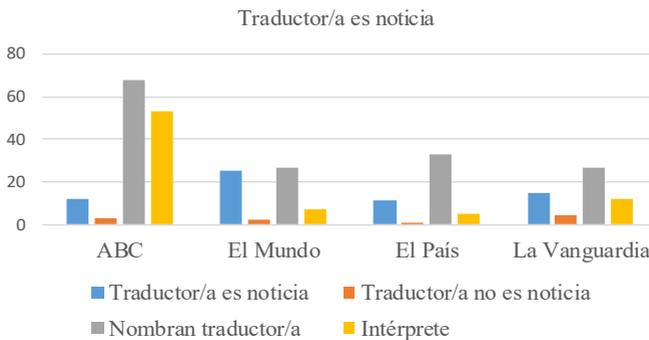
Al estudio de la traducción de los titulares se han dedicado especialistas como Astirbei 2011 o Fernández Rodríguez 2012, entre otras. En las páginas

de sus investigaciones han demostrado que son múltiples los factores que influyen en proceso traslativo: lingüísticos, culturales, económicos, ideológicos, etc.; y este fenómeno también se observa en la traducción de otros formatos como los blogs (Hernández Guerrero, 2015:12). Cuando Baker (2006) trata de las traducciones, alude al encuadre y a la apropiación selectiva (la que se fija en la adición o emisión de elementos). Aunque este no es el tema central de este trabajo, y a pesar del principio de imparcialidad, sabemos que una misma noticia puede tener diferente titular en función de la línea editorial de la fuente de procedencia, que a su vez puede ser un texto traducido (Valdeón 2016)³.

5. Presentación de resultados

A partir del total de los resultados obtenidos (486) se seleccionaron 150 titulares, 61 procedentes de las hemerotecas de *El ABC*, 26 de *El Mundo*, 33 de *El País* y 30 de *La Vanguardia*. Los datos fueron tratados para realizar las gráficas que siguen⁴.

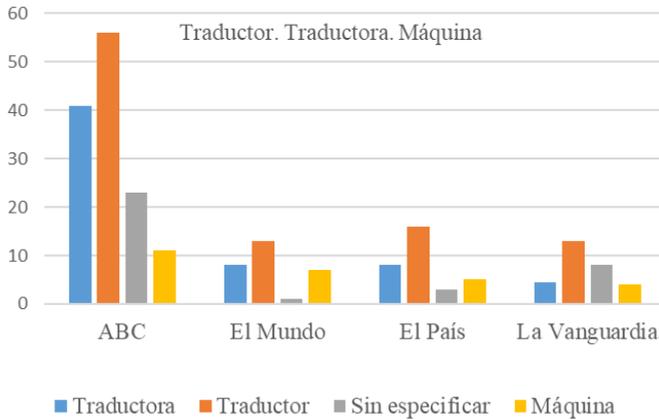
5.1. Traductor y traductora son noticia



La selección se realiza teniendo en cuenta que el término traductor o traductora nombrado en el titular alude al profesional de la traducción y éste sea el protagonista de la noticia. Realizamos la distinción entre si es o no noticia, porque, aunque se nombre al profesional en el titular, este no siempre es el objeto principal de la noticia. Además, en ocasiones se nombra, pero se refiere

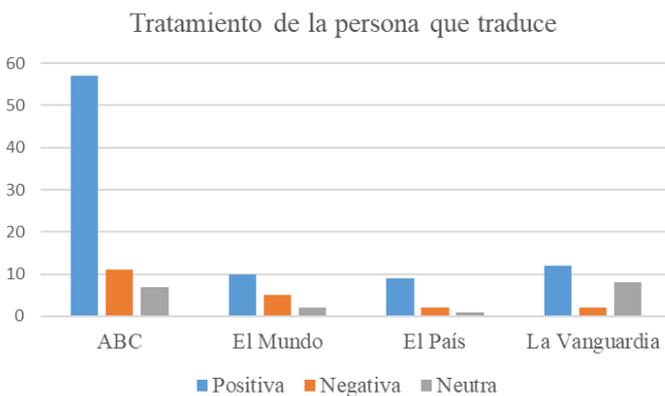
a un o una profesional de la interpretación, que como ya hemos apuntado, no es objeto de estudio en este trabajo.

5.2. Traductora, traductor y máquina



Los titulares suelen distinguir entre persona o máquina cuando nombran la palabra traductor, pero no siempre se especifica si detrás de la denominación hay una herramienta o un ser humano, y si este último es hombre o mujer.

5.3. Tratamiento de la persona que traduce



En lo tocante a la consideración de la persona que traduce, tal y como veremos en los ejemplos, hemos clasificado los resultados como positivos, negativos o neutros en función del tono utilizado por el articulista: neutral, formal, distendido, irónico, crítico, etc. Así, el titular es positivo cuando el mecanismo lingüístico utilizado es formal y la intencionalidad en el tratamiento de la persona que traduce es de respeto por el trabajo realizado, de puesta en valor. Hemos entendido como negativo el encabezamiento que desacredita la profesión de modo más o menos explícito y que suele dar cuenta de la presencia de la persona que traduce para desprestigiar su labor mediante un discurso expresivo o apelativo. El titular negativo insiste en el uso de recursos sugerentes o llamativos para conseguir un efecto sensacionalista, exponiendo las consecuencias de traducciones desafortunadas, etc. El título procura persuadir, es decir, busca cierta complicidad con el público lector a través del posicionamiento enunciativo. Los dos primeros son subjetivos, emiten una opinión; mientras que cuando computamos como neutro el titular es porque la autoría del mismo se limita a describir de modo objetivo e imparcial el asunto, esto es, no interpreta, informa absteniéndose de emitir juicios de valor.

6. Valoración en cada medio

Cada medio titula de un modo diferente por tradición o por línea editorial. El lugar que ocupa la noticia dentro del diario también determina el estilo. Las noticias en las que aparece la persona que traduce están fijadas por convenciones, aunque cada vez menos rígidas, como el interés, la norma de cada periódico y su orientación, que también varía en función de las circunstancias sociopolíticas.

6. 1. Los titulares en ABC.

En ABC, un periódico de corte conservador, de los 223 resultados que devuelve el buscador, hemos seleccionado los que incluyen la palabra traductor/a en el título o en el subtítulo (61)⁵. Solo 5 nombran al traductor en el titular y 4 de ellos apuntan a una máquina:

5. En: <<https://bit.ly/2ITmHAU>>.

ARAGÓN

La UE financia la creación de un traductor automático aragonés-castellano
14/11/2017 17:45:31

REDES

Twitter busca traductores que no cobren a cambio de «puntos de karma»
17/08/2017 8:30:40

Si tenemos en consideración la entradilla, el número de ocasiones en que se cita al traductor en las noticias del *ABC* está directamente relacionado con la inclusión en el cómputo del suplemento cultural, una sección que reúne la mayoría de las alusiones a la persona que traduce (43) y dichas referencias son casi siempre positivas. Con todo, el hecho de que aparezca la palabra traductor en la entrada de la noticia no siempre supone una noticia sobre traducción (12), salvo los casos en los que se habla de premios. Las noticias de posicionamiento negativo o neutras son escasas (18) y priman aquellas en las que la figura protagonista es el traductor editorial (sobre todo literario) o el traductor audiovisual. El profesional que se dedica a la traducción de textos pragmáticos es anónimo. Muchas de las noticias en las que aparece el traductor en la entradilla remiten a una máquina (23) de traducción automática (no se trata de traducción asistida).

La mayoría de las noticias están localizadas en la sección de libros o en el suplemento, le siguen informática, redes o telefonía móvil (11). También hay alguna noticia esporádica en la que aparece la palabra traductor en la sección de televisión (2), música (2), teatro (2) o consumo (1).

Pocas son las ocasiones (11) en que no se especifica si se trata de una traductora o un traductor⁶, aunque también hemos detectado que la traductora aparece citada al ser consorte de un intelectual:

CASTILLA Y LEÓN

Pilar Gómez Bedate: una mujer libre

04/10/2017 14:36:56

ANTONIO PIEDRA El pasado 13 de agosto falleció en Zaragoza -hospital Miguel Servet- la escritora, traductora y profesora universitaria Pilar Gómez Bedate.

TEATROS

Fallece a los 52 años el director teatral Moisès Maicas

14/06/2017 19:31:30

ABC/EFE. Nacido en Mataró (Barcelona), Moisès Maicas era hijo del también director teatral y dramaturgo Carles Maicas y compañero de la traductora Anna Soler Horta

6. 2. Los titulares en *El Mundo*

En la edición digital de *El Mundo*, periódico de línea conservadora, hemos realizado la búsqueda avanzada que nos ha devuelto 113 resultados para el año 2017. El motor extrae todas las noticias que tratan sobre el o la traductora, pero como en el caso anterior, no discrimina si la palabra traductor se encuentra en el titular (1), que como vemos en el ejemplo, es una máquina:

¿Estamos más cerca del traductor universal?

06/10/2017 BRUNO TOLEDANO

Google anunció el pasado miércoles un móvil, otro móvil más grande, un ordenador, un altavoz y unos auriculares

A partir del total hemos rescatado 26 menciones al profesional que traduce en la entrada⁷. La selección nos permite comprobar que son varias las alusiones al traductor como intérprete (7). El traductor o la traductora se nombran, pero son noticia en contadas ocasiones (10). Si la traducción es literaria, esta suele ir acompañada de un comentario positivo y en ocasiones el subtítulo reivindica la profesionalidad. Son (16) los títulos en los que se cita a un traductor frente a los (8) en los que se nombra a una mujer traductora (o intérprete), que en este rotativo también suele ser noticia por ser pareja de algún intelectual:

Miguel Sáenz: “Nada es menos respetuoso que tratar a los niños como niños”
23/09/2017 NADAL SUAU

Académico de la RAE, jurista, escritor, y el mejor traductor del alemán al castellano de las últimas décadas, Miguel Sáenz es casi una leyenda gracias, entre otras cosas, a la tarea inverosímil de haber traducido la obra completa de Thomas Bernhard (y añadan a Grass, Kafka o...

Milena Jesenska, mucho más que una novia de Kafka

10/06/2017 JUAN BONILLA

Un libro recupera la figura de quien fue escritora, valiente, amiga y traductora al checo del autor de ‘La metamorfosis’ y de quien se publicaron las memorables ‘Cartas a Milena’

Son escasos los episodios en los que la noticia sobre la profesión es negativa y hemos de destacar algún ejemplo en el que se denuncia el plagio, acompañado de una reivindicación laboral.

Yolanda Morató reprocha a Impedimenta y Mercedes Cebrián un supuesto plagio en la traducción de ‘Me acuerdo’, de Perec

11/03/2017 LUIS ALEMANY

La polémica entre la traductora literaria, Yolanda Morató, y Mercedes Cebrián sobre el libro de Perec llega en pleno debate sobre la indefensión de los derechos de autor de los profesionales del gremio

LITERATURA Legislación

El páramo de la traducción en España

11/03/2017 P. UNAMUNO

Nueve de cada 10 no pueden vivir de su trabajo y exigen un marco legislativo claro para el libro digital

6. 3. Los titulares en *El País*

El diario *El País*, de tendencia socialdemócrata y liberal, dispone de un motor de búsqueda que también obliga a localizar los datos por fecha⁸. El motor nos ha devuelto 83 resultados, más son muy pocas las ocasiones en las que la persona que traduce se menciona en el titular (6). Como en otras cabecezas, el hecho de que aparezca la palabra traductor o traductora en el titular o

8. En <<https://bit.ly/2GZlbfT>>

entradilla no es sinónimo de noticia sobre la persona que traduce. De hecho, de las 33 ocasiones en las que se cita solo 11 de ellas la tienen como contenido de la noticia. Al igual que en anteriores medios, hay titulares en los que el traductor(a) resulta ser intérprete (5) en cuanto se avanza algo más en la lectura. Además, también la máquina acostumbra aparecer nombrada en lugar de la persona traductora (3), pero el diario hace hincapié en que el traductor automático no siempre es herramienta fiable.

13/03/2017

Pilot: el traductor instantáneo que nos hace más tontos

IÑIGO DOMÍNGUEZ

El aparato, que permite la comunicación en todas las lenguas, hará que todo gire aún más en torno a nuestro propio mundo

La consulta no permite saber cuál es la sección en la que se publica la noticia, aunque sí hay una clasificación temática que puede orientar. Así, archivados en cultura se encuentran titulares que reivindican el papel de las personas que traducen libros. La noticia es positiva por lo que conlleva de reivindicación, pero en nuestra opinión pesimista si tenemos en cuenta la consideración social que todavía le queda por alcanzar al gremio. Aquí hay que distinguir las noticias de colaboradores del periódico de las opiniones del lectorado, aunque aparentemente exista una relación directa entre la opinión pública y lo publicado (Gómez Patiño 2011: 121).

02/07/2017

Siete de cada 10 traductores editoriales necesitan otro trabajo para vivir
TOMMASO KOCH

El primer informe exhaustivo sobre el valor económico del sector muestra a una profesión precaria y desprotegida

27/08/2017

El oficio de traductor

CARTAS AL DIRECTOR

El oficio de traductor es un trabajo oscuro.

El discurso que se desprende de los titulares de *El País*, en general, contiene una clara intención por contribuir a dignificar al profesional, cuya competencia apenas se critica.

26/03/2017

Traducir al vuelo

CARTAS AL DIRECTOR

Creo que a muchos traductores deberían asesorarles biólogos.

14/04/2017

El traductor que convirtió Sefarad en España

ANTONIO PITA

La traslación al arameo de la palabra, que aparece una sola vez en la Biblia, dio origen a la confusión

La traductora (8) aparece nombrada en menos ocasiones que el traductor (16). Con todo, es necesario insistir en que el diario marca la diferencia de género en positivo, de modo que coloca a la traductora en el titular con nombre y apellidos y le añade el valor del compromiso ideológico.

15/11/2107

Malika Embarek: “Rechacé una traducción porque no me caía bien el autor”

EL PAÍS

La traductora Malika Embarek jamás aceptaría trabajar en obras integristas, machistas, fascistas o racistas

15/06/2017

La traductora de David Grossman dona su parte del Man Booker a una ONG

pacifista israelí

JUAN CARLOS SANZ

Jessica Cohen, que comparte el premio con el escritor, apoya a un grupo que denuncia los abusos de la ocupación de Palestina

6. 4. Los titulares en *La Vanguardia*

La Vanguardia se define como un diario de corte conservador y catalanista. Carece de opción de búsqueda avanzada lo que nos obliga conseguir los

datos por fecha (67)⁹. Otra dificultad añadida es que no podemos localizar la sección.

Hay 6 noticias que incluyen la palabra traductor en el titular y no todas son noticias sobre traducción. Otra característica que distingue a *La Vanguardia* con respecto a los anteriores diarios es que dedica más espacio a la intervención de las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial (8).

La empresa de traducción Parlam quiere conectar a traductores y ...
18 Nov 2017 ... Madrid, 19 nov (EFE).- La empresa barcelonesa Parlam, habitualmente dedicada al servicio de traducción de contenidos digitales para grandes compañías, ha lanzado una plataforma para que los traductores autónomos puedan conectar con las empresas y recibir más encargos gracias a su reputación ...

Solo 15 noticias tienen que ver con las personas que traducen y 12 de ellas con la interpretación. Es importante señalar que a pesar de las anécdotas (los tópicos sobre los errores), en general, la temática tratada sobre la persona que traduce es positiva: la traducción produce beneficios, genera riqueza cultural y se pone en valor a la persona que traduce. Se destaca la obtención de premios y se le concede protagonismo a la proyección cultural en el exterior mediante la traducción. El periódico suele ser crítico con la visión negativa de la profesión y reivindica mejorar las condiciones para poder ejercer con rigor. Por otra parte, la mujer traductora está casi ausente en los titulares, pero sí se destaca como noticia la discriminación de género, por ejemplo, en los premios:

La serie Fargo traduce por error “cien mil pavos” por “cent mil galls ...
25 May 2017 ... Algunas veces la traducción puede dar malas pasadas. Es el caso de la serie Fargo, que se puede consumir en Movistar con subtítulos en catalán, y que está generando mucha indignación por el bajo nivel...
El 86% de los premios literarios del ministerio se conceden a hombres
16 Ago 2017 ... Obra de un Traductor.

9. En <<https://bit.ly/2vc7EQC>>.

7. Interpretación de los datos

Aunque es necesario avanzar en el análisis de otros medios y formatos, en esta primera cala se ha podido observar que los titulares que nombran a la persona que traduce en los medios de comunicación escrita varían en función de la línea editorial de cada periódico. Para realizar un estudio de este tipo no se puede obviar el peso de los criterios económicos e ideológicos de cada diario a la hora de decidir qué es noticia y redactar un titular. Lozano Ascencio *et al.* (2010: 21) afirman que los titulares que más apelan a lo que acontece son *La Vanguardia* y *ABC*, frente a *El Mundo* que se centra más en lo que se sabe o se conoce y que *El País* apela más a lo falso o lo verdadero.

Si bien el número de resultados obtenidos por los buscadores de cada periódico analizado es dispar en volumen, la selección realizada a partir de los titulares y entradillas en las que la noticia es la persona que traduce no es muy desigual en número en los cuatro diarios analizados.

Hemos encontrado escasas noticias en las que la persona que traduce está en el titular de la noticia por eso hemos considerado también los subtítulos como objeto de análisis. Además, el hecho de que aparezca la traductora o el traductor en el titular no siempre es razón para que los profesionales sean noticia ni causa de la misma.

La mayor parte de las noticias aluden al traductor/a literario. En parte, esto tiene relación con que hemos incluido en el corpus los suplementos culturales de *ABC*, *El País* y *El Mundo*. También los tres periódicos (y por ese orden) son los que más espacio dedican a la figura de la persona que traduce. El perfil profesional suele tener un tratamiento adecuado, como agentes que favorecen o impiden la difusión de obras literarias. Con todo, en la mayoría de las ocasiones se valora en su conjunto el binomio creador/a-traductor/a como eslabón decisivo en la cadena traductora para conseguir que un libro traducido ofrezca calidad y alcance buena recepción.

El maravilloso desafío de Henry James

ABC 20/11/2017

ALEJANDRO DÍAZ-AGERO ...un privilegio. Lo explica: «Cuando uno lee a James, lo que aprende es infinito. Más cuando la lectura se da en un contexto de traducción. Nadie lee como un traductor. Éstos leen como en una especie de cámara lenta, como un mecánico desarma un motor

La traducción en general, y la editorial en concreto, es un sector industrial que genera importantes beneficios y todavía carece de la necesaria presencia mediática que la posiciona en un lugar meritorio, más allá de los suplementos culturales donde se suele ver restringida a las reseñas. Observamos que los titulares se interesan por los galardones destinados a reconocer la labor profesional dentro del Estado español, pero olvidan los premios para lenguas cooficiales o los reconocimientos de ámbito internacional. La ausencia de noticias sobre el ámbito de las humanidades y el tratamiento de las mismas por parte de los medios en general suele contribuir a su descrédito social.

Constatamos que los cuatro periódicos coinciden en las noticias que tratan sobre la incursión de las nuevas tecnologías en el proceso de traducción y la incorporación de la traducción automática como una herramienta útil para aprender lenguas o sustituir al profesional que traduce. Este tipo de información se presenta como positiva en la medida en que implica reducción de gasto y ahorro de tiempo (capital económico) en la elaboración del producto. La noticia obvia la necesidad de recurrir a la revisión humana para conseguir mayor calidad. Cuando la máquina no asegura la comunicación surgen los titulares en los que se cuestionan las malas prácticas, es decir, aquellas noticias que informan sobre el error apelando a los problemas derivados de la intervención exclusiva de la herramienta.

Otras modalidades a las que se le suele otorgar menor cobertura son la traducción audiovisual y las temáticas sobre la traducción jurídica o la turística suelen ser noticia (recuperada por diferentes diarios) cuando causan algún conflicto o escándalo:

Una traductora del FBI lo deja todo y se casa con el terrorista del Daesh que tenía que investigar
ABC 03/05/2017

La traductora del FBI que se fugó para casarse con un terrorista del IS
El Mundo 02/05/2017 BEATRIZ JUEZ

Una traductora del FBI que se casa con un terrorista del Estado Islámico podía ser perfectamente el argumento de uno de los capítulos de la serie de televisión Homeland

En nuestro corpus de inicio, buscar la palabra traductor en el titular nos lleva a encontrar en muchas al intérprete. Russo (2013) afirma que el interés de la

prensa por los intérpretes ha desplazado su foco a medida que la profesión iba difundándose y salía de las sedes prestigiosas de las organizaciones internacionales, para responder a las necesidades de mediación en ámbitos menos glamorosos. Es posible que la tesis de Russo tenga un efecto semejante en la traducción no literaria.

Por otra parte, la imagen que presentan *El País* y *La Vanguardia* sobre la persona que traduce, sobre sus derechos y sus reivindicaciones es la más visible y positiva en general. Los dos coinciden en publicar noticias que demandan condiciones profesionales dignas, siempre centradas en el ámbito de la traducción editorial. El capital cultural, social y simbólico (Bourdieu 1979 y 1992) de esta modalidad de traducción es el más respetado y reconocido. La obtención de un premio es motivo de noticia, pero la dedicación exclusiva al oficio no es suficiente para presentar a la persona galardonada. La presencia de la persona que traduce suele encontrarse en un segundo plano y si es mujer, su actuación es anecdótica o de consorte; aunque también hay información reivindicativa en la que la traductora adquiere el merecido protagonismo.

El País 19/03/2017

Época prosaica

JAVIER MARÍAS

Hasta nos discuten los derechos de autor, que fueron una conquista social que evitó la explotación cuasi esclavista de escritores y traductores.

26/10/2017

Salvador Peña Martín y Malika Embarek, Premios Nacionales de Traducción 2017

EL PAÍS

El docente recibe el galardón a Mejor Traducción y la filóloga a la Obra de un Traductor

Experta denuncia los techos de cristal y los sesgos machistas ...

La Vanguardia 15 Feb 2018 ... Otro ejemplo de esa orientación machista lo aporta el traductor de esa misma compañía cuando, al introducir una frase en español sin el sujeto explícito (“Dijo que...”), traduce al inglés incluyendo por sistema un sujeto masculino (“He said...”). Una de las tendencias más potentes del actual panorama ...

8. Conclusión

Con este artículo hemos querido incidir en la importancia que tienen los medios de comunicación a la hora de conceder visibilidad y dignificar la imagen pública de la profesión de la traductora y el traductor.

Como aproximación inicial, nos hemos propuesto analizar en cuatro diarios de tirada estatal cuál es la cobertura concedida a lo largo de un año al profesional de la traducción en los titulares, por ser éstos un resumen breve de la noticia que nos suscita la lectura completa. Nos hemos limitado al titular porque se trata de “la expresión del más alto nivel de la macroestructura informativa” (Van Dijk 1990 [1980]: 83).

Considerado como texto independiente (Núñez Ladevéze 1991: 240), la selección del título y la entradilla nos ha permitido delimitar un corpus significativo para el objeto de estudio. De un volumen total de 486 resultados, hemos seleccionado 150 titulares como primera cala de investigación sobre el tratamiento de la persona que traduce como protagonista de la noticia. Se analizaron aspectos denotativos y connotativos para delimitar el protagonismo y se adelantan algunos elementos metatraductivos que pueden llevar a un primer acercamiento al estudio del tratamiento de la persona que traduce en cuanto noticia.

Dados los objetivos planteados, podemos confirmar que cada diario dedica un espacio diferente a la figura de la persona que traduce en función de la línea editorial. El tratamiento del profesional que traduce como noticia en los titulares (lugar preferido para la opinión, más o menos explícita) se corresponde en parte con la realidad que ofrecen los estudios de mercado sobre la desprofesionalización del sector¹⁰ y dos de los medios analizados (*El País* y *La Vanguardia*) se hacen especial eco de dichas reivindicaciones, posicionándose a favor y esto podría considerarse una mudanza en la estrategia comunicativa más actual.

Nombrar al profesional no siempre lo convierte en noticia, pero en general, las cuatro cabeceras coinciden en mantener mayor interés por dar cuenta de su presencia en las secciones reservadas a la modalidad de la traducción

10. En: <<https://bit.ly/2LeRgmq>>.

editorial literaria (anónima en los restantes casos) y por la incursión de las nuevas tecnologías como sustitutas de la mente humana.

Somos conscientes de que el caso analizado no permite extrapolar las conclusiones al conjunto de los medios de comunicación. Consideramos que es necesario ampliar los trabajos de este tipo para abarcar un número representativo de medios, formatos y empresas, en diferentes periodos y distintos espacios culturales. Quizás sería aconsejable que dicho examen se llevase a cabo entre varias personas investigadoras que valorasen con criterios similares el contenido de un corpus de noticias, proyecto que excede los límites de un trabajo unipersonal

Los Estudios de Traducción más actuales se centran en la reflexión sobre qué es un texto original y un texto traducido en el ámbito de la comunicación, sobre cómo se (re)presenta a la persona que traduce, qué se cuenta de ella cuando es noticia (la valoración, la parcialidad) o cuál es el papel que desarrolla la persona traductora en la cadena de producción de los medios. Pensamos que con esta primera aportación podemos contribuir a reforzar los vínculos tan necesarios de cooperación entre dos áreas de investigación que tienen en la comunicación rigurosa y contrastada la pieza fundamental de su labor. Las personas responsables de la elaboración de las noticias no parecen ser conscientes de que, a pesar de estar rodeados de textos traducidos y ser partícipes de la traducción periodística, una modalidad muy específica, es necesario reflexionar sobre el propio concepto de traducción y sus límites.

Referencias bibliográficas

- AL DUWEIRI, Hussein y Baya Essayani, Moulay-Lahssan. (2016) “Las técnicas específicas de traducción periodística y su uso en las noticias expositivas.” *Opción. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. n° extra-7, pp. 17 – 38. Versión electrónica <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LasTecnicasEspecificasDeTraduccionPeriodisticaYSuU-5916858%20(1).pdf>
- ALARCOS LLORAC, Emilio. (1977) “Lenguaje de los titulares.” En: Lázaro Carreter, Fernando (ed.) *Lenguaje en periodismo escrito*. Madrid: Fundación Juan March, pp. 125-149.
- AMELA, Víctor y Cervera, Jordi. (2013) “Mesa redonda. La (in)visibilidad de los traductores en los medios de comunicación.” *Vasos comunicantes* 44, pp. 195-212.

- ANDÚJAR MORENO, Gemma. (2009) "Traducir la argumentación en editoriales de prensa: de las estrategias argumentativas a las técnicas traductoras." *Hermeneus* 11, pp. 1-23.
- AŞTIRBEI, Carmen-Ecaterina. (2011) "Particularités de la traduction du texte de presse : le problème du titre journalistique." *Traduire* 225, pp. 33-48.
- BAKER, Mona. (2006) *Translation and conflict : A narrative account*. Londres: Routledge.
- BATISTA, Renilse Paula. (2016) *Traducción y Periodismo: la identidad brasileña en la prensa digital española* El País. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca. Versión electrónica <<https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/128499>>
- BIELSA, Esperança. (2016) "La traducción en los medios de comunicación: Una perspectiva cosmopolita." En: Martín Ruano, M. Rosario y Vidal Claramonte, África (eds.) *Traducción, Medios de Comunicación, Opinión Pública*. Granada: Comares, pp. 17-34.
- BIELSA, Esperança & Bassnett, Susan. (2009) *Translation in Global News*. Londres : Routledge.
- BOURDIEU, Pierre. (1979) *La Distinction. Critique sociale du jugement*. París : Les Éditions de Minuit, D.L.
- BOURDIEU, Pierre. (1992) *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. París: Le Seuil.
- CARBONELL I CORTÉS, Ovidi. (2010) "Análisis de pautas de traducción ideológica en el discurso periodístico." En: Valdeón, Roberto A. (ed.) *Translating information*. Oviedo: Universidad de Oviedo, pp. 87-123.
- CASASÚS, J.M. y Núñez Ladevèze, L. (1991) *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- CEDILLO CORROCHANO, Carmen. (2016) "Análisis de la presencia mediática de la TISP en España y de su posible profesionalización." *FITISPos International Journal* 3, pp. 164-173. Versión electrónica <<https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/29641>>
- CERVERA RODRÍGUEZ, Ángel (2014) "Análisis lingüístico-pragmático de titulares de artículos de opinión." *Lingüística y Literatura* 66, pp. 65-88.
- DUCHÈNE, Nadia. (2017) "Présence et image de l'Espagne dans les titres de presse français." *El Argonauta español* 14. Versión electrónica : <<http://journals.openedition.org/argonauta/2577>>; DOI: 10.4000/argonauta.257>
- EL ISLAM SIDI BAH, Nour. (2015) *La prensa y la traducción e interpretación en los servicios públicos*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Versión

- electrónica <https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/669535/el_islam_ould_sidi_nour.pdf?sequence=1>
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Áurea. (2012) “La traducción de los titulares como estrategia didáctica en traducción de textos especializados.” En: Cardoso, Ivone *et al.* (eds.) *Actas XI Congresso Internacional da AELFE*. Vila do Conde: ESEIG, pp. 328-340. Versión electrónica: <<http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5207/1/comunic.aelfe2012.pdf>>
- FRÍAS ARNÉS, José Francisco. (2005) “Traducción y periodismo. *El País English Edition*.” *Puentes* 5, pp. 39-46. Versión electrónica: <<http://wpd.ugr.es/~greti/revista-puentes/pub5/04-Francisco-Frias.pdf>>
- GALLARDO CAMACHO, Jorge. (2005) “El redactor-traductor en los grandes medios de comunicación con mercados multilingües: caso CNN.” *Zer* 19, pp. 77-87. Versión electrónica: <<https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/597/el%20redactor-traductor%20en%20los%20grandes%20medios.pdf?sequence=1>>
- GÓMEZ PATIÑO, María. (2011) “Análisis del tratamiento de la mujer en la prensa española. Día Internacional de las Mujeres.” *Estudios sobre el mensaje periodístico* 17/1, pp. 119-140. Versión electrónica: <[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/36949-39122-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/36949-39122-1-PB%20(1).pdf)>
- HERNÁNDEZ GUERRERO, M^a José. (2017) “El perfil del periodista-traductor. *Diario SUR* y sus ediciones en otras lenguas.” En: Valero Garcés, Carmen y Pena Díaz, Carmen (eds.) *Superando límites*. Geneva: Editions Tradulex, pp. 110-119. Versión electrónica: <<http://www.aieti.eu/wp-content/uploads/actas-aieti8.pdf>>
- HERNÁNDEZ GUERRERO, M^a José. (2016) “Traducción y opinión pública global: el caso de Project Syndicate.” En: Martín Ruano, M. Rosario y Vidal Claramonte, África (eds.) *Traducción, Medios de Comunicación, Opinión Pública*. Granada: Comares, pp. 53-72.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, M^a José. (2015) “La traducción en *The Huffington Post*.” *Hermeneus* 17, pp. 111-136.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, M^a José. (2012) “La traducción al servicio de una línea editorial: la primavera árabe en el diario *El País*.” *Meta* 57/4, pp. 960-976.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, M^a José. (2011) “Presencia y utilización de la traducción en la prensa española.” *Meta* 56/1, pp. 101-118.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, M^a José. (2009) *Traducción y periodismo*. Berna: Peter Lang.

- HERNÁNDEZ GUERRERO, M^a José. (2004) “La traducción de los titulares periodísticos.” En : Suso López, Javier y López Carrillo, Rodrigo (eds.) *Le français face aux défis actuels. Histoire, langue et cultura*. Vol. 2. Granada: Universidad de Granada, pp. 271-281.
- LÓPEZ GUIX, Juan Gabriel. (2005) “Traducir para la prensa escrita: reflexiones de un traductor.” En: Ramírez, Ana Sofía (coord.) *El texto de opinión en la prensa escrita. Su tratamiento en la traducción*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, pp. 105-119.
- LOZANO ASCENCIO, Carlos; Piñuel Raigada, José Luis y Juan Antonio Gaitán Moya. (2010) “Las verdades implantadas en los titulares de prensa sobre los temas de comunicación. Análisis de la construcción de discursos hegemónicos a partir de las auto-referencias hacia la comunicación.” *Razón y Palabra* 15. Versión electrónica: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111051>>
- MARTÍN RUANO, M. Rosario. (2016) “Traducción, medios de comunicación, opinión pública: los retos éticos de la construcción de la actualidad.” En Martín Ruano, M. R. & A. Vidal Claramonte (eds.) *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. Granada: Comares.
- MARTÍN RUANO, M. Rosario y África Vidal Claramonte. (eds.) (2016) *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. Granada: Comares.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (2000) *Curso general de Redacción Periodística*. Madrid: Paraninfo.
- MONTERO KÜPPER, Silvia & Ana Luna Alonso. (2018) “The Public Image of Book Translators in the Digital Press.” En : Tüñez-López, José Miguel *et al.* (eds.) *Communication : Innovation & Quality*. Berlín : Springer Verlag.
- OLSHANSKAYA, Natalia. (2011) “De-coding intertextuality in classic and postmodern Russian narratives.” *Translation and Interpreting Studies* 6/1, pp. 87-102.
- RODRÍGUEZ ARCOS, Irene. (2016) “La traducción ante los nuevos retos de la sociedad global.” *Entreculturas* 7/8, pp. 115-136.
- RUIZ DE ELVIRA, Malen. (2015) “Traducción y rigor en el periodismo científico, un binomio marcado por la prisa.” *Panace@* 16, 42, pp. 118-119.
- RUSSO, Mariachiara. (2013) “El intérprete en la prensa.” En: Fernández García, María Isabel & Mariachiara Russo (eds.) *inTRAlínea Special Issue*. Scritti in onore di Alessandra Melloni. Versión electrónica: <<http://www.intralineaa.org/specials/article/2007>>.
- STETTING, K. ; Caie, G. ; Haarstrup, K. *et al.* (1989) “Transediting : A new term for coping with the grey area between editing and translating.” En : Caie, G.

- et al.* (Eds.) *Proceedings from the Fourth Nordic Conference for English Studies*. Copenhagen : University of Copenhagen, pp. 371–382.
- VALDEÓN, Roberto A. (2018) “On the use of the term ‘translation’ in journalism studies.” *Journalism* 19(2), pp. 252–269.
- VALDEÓN, Roberto A. (2016) “Traducción periodística y *gatekeeping*.” En: Martín Ruano, M. Rosario y Vidal Claramonte, África (eds.) *Traducción, Medios de Comunicación, Opinión Pública*. Granada: Comares, pp. 36-51.
- VAN DIJK, Teun A. (1989) *News as Discourse*. Hillsdale (Nueva Jersey): Lawrence Erlbaum. Trad. Guillermo Gal: *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós, 1990.
- VAN DIJK, Teun A. (1983) “Estructuras textuales de las noticias de prensa.” *Análisi. Quaderns de comunicació i cultura* 7/8, pp. 77-105.
- VELLA RAMÍREZ, Mercedes & Ana Belén Martínez López. (2012) “Análisis de estrategias y procedimientos traductológicos utilizados por *El PAÍS* en la traducción de títulos de prensa del español al inglés.” *Sendebare* 23, pp. 177-206. Versión electrónica: <<http://revistaseug.ugr.es/index.php/sendebare/article/viewFile/35/35>>
- VENUTI, Lawrence. (1995) *The Translator's Invisibility : A History of Translation*. Londres: Routledge.
- VON FLOTOW, Louise. (1991) “Feminist Translation : Contexts, Practices and Theories.” *TTR* 4:2, pp. 69-84.

BIONOTA / BIONOTE

ANA LUNA ALONSO es profesora titular en el Departamento de Traducción y Lingüística de la Facultad de Filología e Traducción de la Universidad de Vigo, donde imparte docencia de grado, máster y doctorado. Es investigadora del grupo BITRAGA (Biblioteca da Tradución Galega) <<http://bibliotraducion.uvigo.es/>> y <<https://bitraga.gal>> y participa en el proyecto de la Universitat de Barcelona sobre “La traducción literaria en España”.

Entre sus actividades dedicadas a los Estudios de Traducción, hay que incluir los estudios socioculturales del contexto en el que se desarrolla la traducción, desde y hacia las lenguas minorizadas, la historia de la traducción y de las personas que traducen, el estudio de los flujos de traducción y las políticas de traducción editorial.

ANA LUNA ALONSO is an Associate Professor in the Department of Translation and Linguistics of the Faculty of Philology and Translation at the University of Vigo, where she teaches in the bachelor's, master's and doctor's degree. She is a researcher of the BITRAGA group (Galician Translation Library) <<http://bibliotraducion.uvigo.es/>> and <<https://bitraga.gal>> and takes part in the project "Literary translation in Spain" led by the University of Barcelona.

In the field of Translation Studies, she has developed sociocultural studies about contexts where translation from and to minority languages is needed, history of translation and translators, translation flows and translation for publishers' policies.

Recibido / Received: 07/03/2018

Aceptado / Accepted: 22/10/2018

Para enlazar con este artículo / To link to this article:

<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne5.5>

Para citar este artículo / To cite this article:

Galanes-Santos, Iolanda. (2019) "El redactor periodístico ante el neologismo. Estrategias comunicativas para reexpresar los conceptos de la crisis económica mundial." En: Montero Küpper, Silvia; Montserrat Vázquez Gestal & Iván Puentes Rivera (eds.) 2019. *Comunicación, Traducción e Interpretación / Communication, Translation and Interpreting. MonTI Special Issue 5*, pp. 122-146.

EL REDACTOR PERIODÍSTICO ANTE EL NEOLOGISMO. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA REEXPRESAR LOS CONCEPTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL¹

EDITORS FACING NEOLOGISMS IN JOURNALISM.
COMMUNICATION STRATEGIES USED TO RESTATE THE
CONCEPTS OF THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS

IOLANDA GALANES-SANTOS

iolag@uvigo.es
Universidad de Vigo

Resumen

El redactor, situado en la primera línea de las innovaciones comunicativas, incluye en sus artículos neologismos terminológicos para denominar los nuevos conceptos de la actualidad. La crisis económica mundial ha producido una constante renovación terminológica en el discurso periodístico. Las estrategias que el redactor utiliza para explicar un concepto nuevo dejan marcas discursivas en el texto (Hermans & Vansteelandt 1999, Roldán 2012, Alves 2011 o Galanes 2017b). Estos marcadores permiten identificar las traducciones y las reexpresiones de neologismos terminológicos. Estos pueden ser préstamos, equivalencias traduccionales o bien reexpresiones que incorporan valores de la cultura meta, connotaciones o eufemismos. La selección de una u otra forma está condicionada por la estrategia comunicativa del redactor. En este artículo elaboramos una relación de marcadores discursivos de reexpresión de neologismos y analizamos su eficacia, también visibilizamos la intencionalidad del redactor cuando selecciona formas neológicas en el exhaustivo corpus de prensa DiCEM (2007-2017).



Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.

Palabras clave: Comunicación; Neología; Traducción; Marcadores; Prensa escrita

Abstract

Editors, located at the front line of communicative innovation, use terminological neologisms in their articles to designate the new concepts of today. The global economic crisis has brought about a constant terminological renovation within the journalistic discourse. The strategies that editors use to explain new concepts leave discursive markers in the text (Hermans & Vansteelandt 1999, Roldán 2012, Alves 2011, López-Rodríguez 2017 or Galanes 2017b) that enable to identify translations and restatements of terminological neologisms. These may be loanwords, translational equivalences or restatements that incorporate values from the target culture, connotations or euphemisms. Choosing one form or another is conditioned by each editor's communicative strategy. In this article, we draft a list of discursive markers that restate neologisms, and we approach their typology according to the editors' intentions and strategies by researching into the exhaustive press corpus DiCEM (2007-2017).

Keywords: Communication; Neology; Translation; Discursive markers; Printed press

1. Introducción

La crisis económica mundial, desarrollada a partir de 2007, ha estado muy presente en los medios de comunicación. El debate sobre sus causas, los efectos en los sectores productivos y en la sociedad, así como sus variadas consecuencias consolidaron un discurso periodístico sobre la crisis² en la última década. Es un evento considerado *momento discursivo* (Moirand 2007: 4) que, frente al *instante*, ha dado lugar a abundante producción mediática y ha dejado huella en discursos posteriores. Al mismo tiempo, se trata de un evento complejo con fases y manifestaciones singulares, también en el plano lingüístico (Galanes 2016).

2. Sirvan de muestra los datos que nos ofrece Chavero (2015: 92 y ss.) en su análisis del discurso mediático de la legislatura 2008-2011 en España. Nos indica que entre septiembre de 2008 y diciembre 2009 los temas económicos representaron el 36% de la agenda de los medios. La reforma laboral que se deriva de ella supuso en 37,4% de la agenda entre abril y junio de 2010. Y, por último, la ruptura de diálogo social hace que la crisis ocupe el 43,1% de la agenda del primer trimestre de 2011.

En sus tareas cotidianas el comunicador se ve obligado a traducir, trasvasar culturalmente y divulgar conceptos especializados ignotos para el público meta de los medios de comunicación. Su condición de mediador, no necesariamente especialista en la materia, le obliga a documentarse de modo eficaz y urgente sobre la actualidad para poder comprender y transmitir fielmente lo que está pasando en cada momento, que suele ser novedoso. Asistimos, por ejemplo, a la emergencia de nuevos conceptos (*refundación del capitalismo* Luna 2016), de nuevos términos (*hipotecas de alto riesgo*) y de nuevas metáforas terminológicas (*hipoteca basura, hipoteca de baja calidad, hipoteca loca*, etc.); surgen nuevos significados (para *austeridad, indignado/a* o *rescate*) y se vulgarizan conceptos especializados (*prima de riesgo* o *activo* Fernández 2016), etc. Todos ellos se registran primeramente en prensa y, por su novedad, han tenido que ser explicados por el redactor.

Se trata en palabras de Hernández Guerrero (2011: 104) de “una tarea compleja que lleva al redactor a seleccionar, filtrar, reorganizar, valorar, jerarquizar, distribuir y, también, traducir las informaciones”. Esta mediación entre especialista y lego implica una operación interlingüística e intercultural que queda oculta bajo la consideración del artículo de prensa como producción original. La reescritura, en todas sus modalidades, es la causa de la invisibilidad de la traducción periodística (Hernández Guerrero 2011, Valdeón 2016, entre otros), que no está exenta de tensiones entre la extranjerización y la domesticación de contenidos (Bielsa 2016: 27 y ss.) y términos.

En el presente trabajo, a través del estudio de las estrategias de inserción de terminología especializada neológica en textos periodísticos, visibilizamos la operación implícita de traducción (y de divulgación) y estudiamos los elementos que son objeto de reformulación, al tiempo que sus soluciones.

Entre nuestros objetivos figuran el de crear una lista de marcadores lingüísticos de los “nuevos conceptos” divulgados a través de la prensa escrita en español (que denominamos MRNE) y también el de avanzar en la descripción y funcionalidad de las estrategias de mediación periodística. Esta lista de marcadores clasificada permitirá a terminólogos y traductores detectar operaciones traductivas o de divulgación en cualquier texto de prensa e identificar fácilmente los neologismos, sus componentes (denominación, concepto –intención y extensión- referencia, etc.) y las soluciones adoptadas. Además,

estos marcadores evidencian la intención comunicativa de cada denominación y señalan los elementos susceptibles de reformulación.

2. Marco teórico

De acuerdo con Hernández Guerrero (2011) existe una fuerte interacción entre Traducción y Periodismo en la prensa escrita española actual. Esta interacción no siempre presenta abiertamente los datos de traducción (título del original, nombre del traductor, etc.), sino que subyace bajo la forma de creación periodística. Ello convierte al periodista en redactor, pero también en traductor, adaptador, divulgador y mediador cultural. Asume múltiples tareas en un proceso que algunos denominan *transediting* (transedición), término acuñado por Stetting 1989 y definido como “as a new term to account for the fuzzy borderline between translating and editing” (Schäffner 2012). Otros autores, como Cheesman & Nohl (2011) *apud* Valdeón (2016: 38), prefieren utilizar *gatekeeping* para referirse a estas transformaciones. La diferencia estriba en que la transedición se describe como “discursive re-intonations” e implica una mayor adaptación a la cultura meta, mientras que en el *gatekeeping* prevalece la selección previa al proceso de traducción.

Valdeón (2016: 39) indica que la traducción de noticias y otros textos periodísticos puede presentar diversas modalidades que van desde la traducción en sentido estricto a la reescritura. Ello deja margen para transformaciones lingüísticas, culturales e ideológicas, a las que precede una decisión o selección. La función seleccionadora (o *gatekeeping*) se opera por lo menos en dos instancias: los medios de comunicación en que se publica el artículo (normas editoriales) y el profesional de la comunicación (con sus propias normas).

De acuerdo con nuestros objetivos de estudiar los aspectos lingüísticos y comunicativos de la traducción periodística, analizamos la selección terminológica que realiza el redactor cuando recrea e informa sobre una realidad percibida como foránea o extraña para el público lector. Tomamos como objeto de estudio un tema de actualidad -la crisis económica mundial, surgida en Estados Unidos- cuya terminología ha sido, explícita o implícitamente traducida en las redacciones periodísticas.

No son pocos los trabajos del campo de la Terminología que analizan el discurso periodístico para detectar neologismos (o nuevos términos), como

la red de Observatorios de neología NEOROM (Cabré 2006). La inmediatez de la transmisión de información global en las redacciones obliga al comunicador a acuñar urgentemente soluciones léxicas y terminológicas sobre temáticas desconocidas para el lector e, inicialmente, también para él mismo. Estos términos tienen, además, el valor de la espontaneidad por difundirse sin haber sido aún objeto de normalización terminológica (estandarización) por parte de las academias o de las autoridades lingüísticas pertinentes y, por supuesto, antes de su inclusión en diccionario.

En trabajos anteriores sobre la neología terminológica de la crisis económica (Galanes 2016, Galanes 2017a, Fernández & Galanes 2018), nos hemos interesado por los neologismos y su variación denominativa, semántica y conceptual. Es frecuente que un concepto nuevo reciba en prensa más de una denominación y la selección de una determinada forma de referencia, frente a otras, está condicionada por la cultura meta, las editoras y la estrategia de comunicación del redactor. Así, por ejemplo, demostramos que la perspectiva comunicativa es relevante en la selección de las variantes terminológicas que designan a los créditos *subprime* (Fernández & Galanes 2015: 271 y 278). De modo que la denominación original *subprime mortgage loan* se basa en la clasificación de la solvencia del prestatario (como parte de la escala *credits subprime, credits Alt A, credits jumbos, credits (super) prime*), mientras que en las lenguas romances predominan las denominaciones creadas desde la perspectiva del producto y no del individuo que lo contrata (*hipoteca basura* en español, *crédit à risque* en francés, *titolo spazzatura* en italiano o *crédito malparado* en portugués). Se evidencia así un cambio en la perspectiva comunicativa entre la denominación original y sus equivalencias en las otras culturas.

Nuestro trabajo sistemático en la elaboración del *Diccionario de la Crisis Económica Mundial* (DiCEM), nos ha enfrentado a multiplicidad de variantes para cada entrada, es decir, con la variación terminológica (de acuerdo con la Teoría Comunicativa de la Terminología de base descriptivista, Cabré 1999). Más allá de cada caso, nos hemos preguntado, a modo de hipótesis, cómo presenta el comunicador esas variantes denominativas y si existe en el discurso periodístico alguna marca de que se trata de un término “traducido” o trasvasado de otra cultura o ámbito especializado.

De modo experimental en Galanes (2017b), seleccionamos del corpus DiCEM con criterios cuantitativos un subcorpus de 27 anglicismos (*subprime*,

stress test, *credit default swap*, *core tier*, *quantitative easing*, etc.). Analizamos su frecuencia y su cronología en 2 medios generales (*El País* y *El Mundo*) y 1 medio semiespecializado (*Expansión*) y llegamos a la conclusión de que estos términos en inglés son mucho más frecuentes y se introducen antes en la prensa semiespecializada, que en los medios de información general. Dado que el anglicismo convive en muchos textos con las formas nacionales, pretendemos sistematizar cómo se presentan ambas formas en texto. Para ello, utilizamos los estudios de neología traductiva de Hermans & Vansteelandt (1999), Alves (2011) y Galanes (2017b: 133-135).

Otros trabajos abordan el estudio de la prensa y la intención comunicativa sobre *fuentes estables* (denominación de Hernández Guerrero 2011: 109), es decir, textos periodísticos firmados. Así, Orts (2017) identifica los marcadores textuales o interactivos y los interpersonales o interaccionales, todos ellos de tipo metadiscursivo, en textos autoriales de opinión. Por su parte, López-Rodríguez (2017) estudia los marcadores léxicos metalingüísticos explícitos (ELMO), que señalan la presencia de términos, en varios textos ordenados de mayor a menor grado de abstracción. Una de sus conclusiones es que los ELMO son más frecuentes cuanto más divulgativo sea el texto y pone como ejemplo la revista *Muy Interesante* (López-Rodríguez 2017: 157), frente a textos de mayor abstracción.

La documentación conjunta de anglicismos junto a sus equivalencias en español en prensa son una evidencia de traducción y su estudio nos sitúa necesariamente ante la perspectiva del comunicador. En el presente trabajo estudiamos la acción del redactor cuando reformula la información. Ello nos conduce al estudio de los marcadores de reformulación y al de sus estrategias, por lo que nos hemos propuesto como objetivos: 1. identificar y sistematizar los marcadores lingüísticos de reexpresión de neologismos en el total del corpus; y 2. analizar la estrategia de mediación y selección (comprensión, síntesis, traducción, mediación cultural, explicación, adaptación al destinatario, adaptación al medio, etc.) en la reformulación. Se trata de estudiar las transformaciones (o manipulaciones Hernández Guerrero 2011: 109) realizadas en la localización de la noticia cuando el comunicador reformula su terminología neológica

La recopilación de marcas y marcadores de estudios previos, y su puesta a prueba en nuestro corpus, nos ha permitido elaborar una completa relación

de marcadores lingüísticos, que denominamos *marcadores de reformulación de neología especializada* (MRNE). A partir de los ejemplos extraídos, ahondamos en la descripción de la mediación, identificando qué elementos son objeto de ella y las estrategias comunicativas en su reformulación. Con esa información optimizamos la lista de marcadores, clasificándolos según su ámbito de incidencia (la denominación, la intensión o la extensión del concepto, su definición, su explicación, etc.). Esta clasificación, además de novedosa, redunda en la futura utilidad de la citada lista, pues permite discriminar distintas soluciones para los diferentes problemas terminológicos de la traducción (denominativos, conceptuales etc.).

3. Corpus

Para el trabajo de campo utilizamos un corpus de prensa general y especializada, constituido como fuente de extracción del *Diccionario de la Crisis Económica Mundial* (DiCEM). Seleccionamos el subcorpus español, que recoge las noticias de prensa sobre crisis económica (entendida de modo integral como crisis económica, financiera, bancaria, hipotecaria, crediticia, de deuda, de la economía real y crisis política) aparecidas un día a la semana (los viernes) en 3 medios españoles (*El País*, *El Mundo* y *Expansión*) entre agosto de 2007 y diciembre de 2013. Para su actualización incluimos además los ejemplares de los viernes de *Expansión* de 2014 a 2017 y algunas calas de ejemplares de *El Mundo* y *El País* del mismo período y día.

	ejemplares	n.º palabras (tokens)	porcentaje
<i>El País</i> (EP)	448	2.736.435	37,33 %
<i>El Mundo</i> (EM)	331	1.538.443	20,98%
<i>Expansión</i> (EXP)	474	3.055.376	41,68%
TOTAL	1.253	7.330.254	

Hemos obtenido un corpus DiCEM ampliado a partir del vaciado de 1.253 ejemplares de esos 3 medios en el período que va desde septiembre de 2007 a diciembre de 2017 en las proporciones indicadas. El volumen del corpus es de 7.330.254 palabras, de las que el 41,68% pertenecen a *Expansión*. En la ampliación, decidimos mantener una proporción superior de corpus general

(próxima al 60%) que de semiespecializado, porque la reexpresión es menos frecuente en textos más especializados y, por lo tanto, presentan menos marcadores con esa función (López-Rodríguez 2017: 160).

4. Metodología

De acuerdo con el *Diccionario de términos clave de ELE* (en adelante, DTCELE), los marcadores del discurso son “unidades lingüísticas invariables cuya función es señalar (“marcar”) la relación que se establece entre dos segmentos textuales”. En concreto, nos interesan los marcadores discursivos reformuladores, definidos en la misma fuente como elementos que “presenta(n) el miembro del discurso en el que se encuentran como una nueva formulación de lo que se quiere decir con un miembro anterior”. En nuestro caso, uno de los miembros será necesariamente un neologismo terminológico.

Consideramos neologismos terminológicos las unidades percibidas como nuevas por el público meta del texto en que se insertan. La novedad puede deberse a que se trate de un concepto foráneo (traducción extralingüística), a que sea un concepto técnico divulgado por primera vez en ese ámbito o a que sea producto de la evolución del significado de un término (traducción intralingüística). En los estudios neológicos Rondeau (1981) distingue entre *néologie d'origine* (NO) y *néologie d'appoint* (NA) *ou de transfert*, y otros investigadores como Sager (*apud* Humbley, 2015: 42) las denominan *neología primaria* y *secundaria*, o bien, neología de formación y de traducción:

On peut distinguer deux types de néologie : celle où la formation d'un nouveau terme, dans une langue précise, accompagne la formation d'un nouveau concept et celle où le terme existe déjà dans une langue et où un nouveau terme est créé dans une autre langue. La situation typique dans laquelle se déroule le premier processus est la situation de travail (le laboratoire de recherche, la fabrication de nouveaux produits, etc.). Le contexte classique de la deuxième forme de néologie est la traduction (Hermans & Vansteelandt 1999: 37).

Nos interesa, por lo tanto, estudiar la neología terminológica secundaria o neología terminológica traductiva, en la que se incluyen las denominaciones técnicas extranjeras o de reciente divulgación (traducción inter e intralingüística) y conocer cómo se introducen estas formas en el discurso periodístico.

Para acometer el primero de nuestros objetivos, crear una lista sistematizada de marcadores de reformulación de neología especializada (MRNE), acudimos a trabajos sobre neología traductiva (Hermans y Vansteelandt, 1999), sobre la identificación de marcas de ese tipo de neología (Auger 2010: 101; Alves 2011: 98, para el portugués de Brasil y Galanes 2017b: 134-135, para el español), a los que añadimos los patrones léxico-sintácticos para la detección de términos y neologismos (Roldán 2012: 58), así como los marcadores metalingüísticos ELMO (identificados en Rodríguez-Penagos 2004 y reutilizados por López-Rodríguez 2017), que sirven de puente entre el conocimiento especializado y el destinatario general, lector de prensa.

Los marcadores discursivos reformuladores han sido clasificados en DTCELE por Martín Zorraquino & Portolés (1999) como: reformuladores explicativos (*es decir, o sea, etc.*), de rectificación (*mejor dicho, más bien, etc.*), de distanciamiento (*en cualquier caso, de todos modos, etc.*) y recapitulativos (*en suma, en conclusión, etc.*). Para nuestros objetivos solo nos interesan aquellos que tienen incidencia en ámbito terminológico y sobre las diversas facetas del término (denominación, concepto, referencia, etc.).

Utilizamos *marcador* tanto para designar las unidades lingüísticas como las marcas gráficas de reformulación (corchetes, paréntesis, comillas, etc.). Para la confección de nuestra lista de MRNE, partimos de los 35 patrones léxico-semánticos de neologismos y términos³ (Roldán 2012) y de las marcas gráficas de la neología (Auger 2010). Más que ofrecer una simple lista, nos ha parecido adecuado agruparlos. Así, a partir de Galanes (2017b: 134-135) distinguimos marcas gráficas que tienen por finalidad introducir explicitaciones; marcadores metalingüísticos (próximos a los ELMO); marcadores referenciales, que presentan referentes; marcadores de traducción, que ofrecen una equivalencia y, por último 2 subclases que inciden en el ámbito de la intensión conceptual, bien porque explican el término, bien porque lo definen.

Tipo de marcador de reformulación	marcas
Marca gráfica de explicitación	itálica, comillas simples o dobles, paréntesis y corchetes

3. Si bien muchos podrían agruparse por ser variaciones (formas conjugadas o flexionadas).

Marcadores metalingüísticos	<i>conocida/o (como), lo que se conoce, que se conoce, denominado/a, el nombrado, que recibe el nombre llamado/a, lo que se llama, lo que se podría llamar, lo que se ha venido en llamar, lo que se ha dado en llamar, etc. término usado, etc. a partir de ahora, de ahora en adelante, etc. en la jerga económica, técnicamente, para los especialistas, en argot financiero, etc. literalmente, en inglés</i>
Marcadores referenciales o de designación	<i>entre otros, similares, semejantes a, como, como son etc. de los que se distinguen los siguientes tipos/clases, en concreto, entre las que se encuentran por ejemplo, en primer lugar, en segundo, por último+ sustantivo tanto+ sustantivo como + sustantivo</i>
Marcadores de traducción o de adaptación	<i>guiones, paréntesis, comillas, conjunción o</i>
Marcadores de explicación	<i>se trata de, que, que consiste en, es decir, esto es, o sea, etc. aposición precedida de ,</i>
Marcadores de definición	<i>que es, definido como, que se define, que se considera (como), lo que se entiende como/por,</i>

Marcadores de reformulación de neología especializada (MRNE). Elaboración propia

Aplicamos esta clasificación a nuestro corpus de prensa con ayuda del programa que concordancias *WordSmith 7.0*. A partir de su funcionalidad *Concord* somos capaces de recuperar del corpus DiCEM ejemplos de todos los tipos de marcas y marcadores que analizamos a continuación, excepto la itálica.

Una vez singularizados los contextos, analizamos qué elementos son objeto de reformulación (1^{er} miembro); cómo se produce esta en cuanto a la estructura gramatical y orden de los elementos; qué significado añade cada uno de los marcadores y cuál es la solución que se presenta (2^o miembro de la reformulación). En definitiva, pretendemos así, conocer qué transformaciones se operan en cada uno de los planos del término, así como la intención del redactor que reformula el neologismo terminológico.

5. Análisis

5.1. Marcas gráficas de explicitación

De las marcas gráficas de neologismo en texto indicadas (itálica, comillas simples o dobles, paréntesis y corchetes), excluimos de nuestro análisis las itálicas por no ser posible recuperarlas con *WordSmith*, que trabaja sobre textos sin formato.

Las comillas simples son menos frecuentes que las comillas dobles y funcionan, junto con la itálica, como marca de extranjerismo, aunque también puede representar los usos figurados. Las comillas son utilizadas por el redactor como marcas de explicitación de contenidos diversos, de modo que introducen énfasis o presentan un término técnico, como en (1) o son indicio de un uso figurado (2).

- (1) Eso es lo que estudia el Banco de España, la forma en que los bancos saquen de sus balances todo el negocio inmobiliario y lo gestionen de forma “bien separada” de su negocio bancario y eso es lo que se conoce como “desconsolidación”, ha insistido. <EXP_20/04/2012_EMPR_EFE>⁴
- (2) ... las declaraciones hechas por el ministro de Economía, Luis de Guindos, que confirmaban que los accionistas de Novagalicia Banco, entre los que se encuentra la caja, deberán asumir, mediante una ‘operación acordeón’, la recapitalización del banco con fondos públicos europeos. <EXP_21/12/2012_EMP_EFE2>

Los paréntesis delimitan un espacio de relación entre redactor y lector, en que aquel introduce aclaraciones. En el caso de que se utilicen anglicismos, ofrece entre paréntesis su traducción (3). O bien incluye el anglicismo entre paréntesis (4) o informaciones metalingüísticas como una denominación popular (5) o una especificación (6). En ese espacio de relación también tienen cabida la oración en lengua original que se traduce en texto (7) e incluso la extensión del concepto (8) o su explicación (9).

- (3) La junta aprobará el dividendo a cuenta de 2012, que se situará en torno a los 0,3 euros por acción, y que se pagará de acuerdo con el

4. El subrayado es nuestro. Los ejemplos figuran, en la medida de lo posible, identificados con la fórmula <Medio_Fecha_Sección_Autor>, siendo EXP la abreviatura de *Expansión*, EM de *El Mundo* y EP de *El País*.

- mecanismo de scrip dividend (efectivo o acciones). <EXP_22/03/2013_POR_FUENTES M.Á.>
- (4) La Reserva Federal debe poner fin a la inscripción automática en la aplicación de costosos programas de descubierto y darle a los consumidores la opción de aceptación o rechazo (opt-in o opt-out). <EM_14/08/2009_ECO_RIVERA LAURA 2>
 - (5) Antes de la reforma, el empresario tenía la opción de asumir, de hecho, la improcedencia del despido pagando la indemnización correspondiente (el llamado despido exprés) o correr el riesgo ante el juez de que la rescisión fuera declarada improcedente <EP_16/03/2012_24_ECO_MANUEL V. GÓMEZ Y JOSÉ YOLDI>
 - (6) La otra palanca para reducir costes de financiación para Popular será también el plan de liquidez del BCE (el denominado TLTRO), que consiste en la concesión de préstamos a muy bajo coste con la condición de que este dinero sea utilizado para aumentar el flujo de crédito a la economía, especialmente a las pymes. <EXP_03/10/2014_BANCA_ROBERTO CASADO>
 - (7) A cambio, España tuvo que plegarse a un MoU (Memorando de Entendimiento) con severas condiciones que se han ido cumpliendo a rajatabla hasta la fecha. Entre dichas condiciones está la creación de una Institución independiente del gobierno que supervise el cumplimiento de la política fiscal (“Spain is also requested to establish an independent fiscal institution to provide analysis, advice and monitor fiscal policy”). <EXP_19/10/2012_ECO_SÁNCHEZ QUIÑONES JESÚS>
 - (8) Los tres primeros rescates (bancario, compra de bonos por BCE y línea preventiva de crédito) no solucionan los problemas, pero sí otorgan tiempo para acometer las políticas necesarias para llevar a cabo las reformas necesarias. <EXP_19/10/2012_ECO_SÁNCHEZ QUIÑONES JESÚS>
 - (9) Las pérdidas se explican por la necesidad de elevar las provisiones para cumplir con los dos Reales Decretos de reestructuración del sistema financiero. En concreto, las cajas han tenido que realizar dotaciones por pérdidas de activos financieros (inversiones inmobiliarias) por 12.751 millones de euros y las de activos no financieros (activos adjudicados) hasta los 1.328 millones. <EXP_28/09/2012_EMP_M. R.>

Esa misma función de crear un espacio de explicitación se nos presenta en los fragmentos entre corchetes, que se utilizan para aclarar información (10) o añadir un sentido figurado (11).

- (10) Por otra parte, la vicepresidenta ha explicado que “no se ha aprobado el instrumento para facilitar la financiación y la cobertura de

vencimientos de las CCAA [los llamados ‘hispanos’] porque puede ser que requiera algún cambio normativo y esto puede llevar más tiempo”. <EXP_08/06/2012_ECO_AMIGOT-B ROIG-M>

- (11) En su intervención ante la Asociación de Bancos Cooperativos de Fráncfort, Trichet instó a la banca a volver a su rol tradicional de dar un servicio a la economía real... Acusó a las entidades de haberse centrado demasiado en una “especulación sin freno” y en el “juego financiero” [en el sentido de “apuesta”]. <EXP_16/10/2009_INV_EXPANSION.COM>

Como se puede ver en los ejemplos citados hasta el momento, en cada uno de ellos pueden combinarse marcas gráficas junto a los marcadores, que analizamos a continuación por lo que reutilizaremos algunos ejemplos.

5.2. Marcadores metalingüísticos

Los marcadores metalingüísticos señalan explícitamente a las denominaciones especializadas. La necesidad de referirse a ellas se debe a que designan conceptos desconocidos para el público meta, bien por ser innovadores o por su alta especialización.

Estos marcadores se construyen, en términos generales, con los verbos y colocaciones con *conocer*, *denominar*, *nombrar*, *llamar*, *recibir el nombre*, etc. Su formulación se realiza con formas no personales de los citados verbos, bien en participio, bien en forma impersonal (*conocida/o (como)*, *lo que se conoce*, *que se conoce*, *denominado/a*, *el nombrado*, *llamado/a*, *lo que se llama*, *término usado*, *que recibe el nombre*, etc).

Es muy relevante el tiempo de enunciación del verbo, que acostumbra a enunciarse de modo impersonal (participio, verbo impersonal, etc.), como estrategia comunicativa de distanciamiento frente a la enunciación de los textos de opinión, normalmente en 1ª persona de singular o plural. Sirvan de ejemplo de introducción de un tecnicismo (1) de variantes (metafóricas o no) (12) y de extranjerismos (13):

- (12) Barclays invertirá en la Sareb, conocida también como banco malo. Aunque, de momento, se desconoce cuál sería su aportación. <EXP_07/12/2012_POR_EXPANSION.COM4>
- (13) Los denominados pfandbriefe son el veneno que lastra a muchos grandes bancos alemanes, entre ellos el Hypo Real Estate, salvado sólo por la campana de las ayudas públicas y en proceso de

nacionalización.<EP_08/05/2009_01_POR_GÓMEZ JUAN, PÉREZ CLAUDI>

El distanciamiento resulta aún más evidente en formulaciones como *lo que se podría llamar, lo que se ha venido en llamar, lo que se ha dado en llamar, etc.*

- (14) Urgen medidas para apuntalar a las familias y evitar así que miles de personas sigan engrosando la lista de la exclusión social. Lo que se ha dado en llamar sobreendeudamiento es quizá la situación más alarmante y los desahucios por no poder pagar las hipotecas, la cara más visible. <EP_24/02/2012_10_POR_MORÁN CARMEN>

Estas reformulaciones pueden añadir, además, una explicitación de la marca de tecnicismo (15) con fórmulas como *en la jerga económica, técnicamente, para los especialistas*, etc. O bien introducen un equivalente traduccional o traducción literal (16), o se indica la procedencia lingüística con el marcador *en inglés*. Del mismo modo que en el caso anterior, registramos ejemplos con acumulación de marcadores (17)

- (15) “El Consejo”, dijo, “quiere evitar caer en la trampa de la liquidez”, lo que en la jerga económica viene a suponer que por muy barato que sea endeudarse y gastarse ese dinero -es decir, por muy bajos que estén los tipos- la gente no pedirá créditos ni gastará por temor. Además, destacó que la semilla de la crisis actual es precisamente el bajo precio del dinero.<EP_16/01/2009_01_POR_PÉREZ CLAUDI-GÓMEZ JUAN>
- (16) Este sistema se conoce como Kurzarbeit (trabajo corto, literalmente) en Alemania y Austria y, de hecho, se practica en España y en muchos otros países en el sector de la automoción, especialmente, bajo la forma de EREs de reducción. <EP_04/12/2009_XX_OPI_HERCE JOSE A.>
- (17) Esta inyección de liquidez es lo que se llama técnicamente en inglés quantitative easing, un aumento excepcionalmente brusco de la masa monetaria en circulación con el doble objetivo de facilitar el crédito a las empresas y evitar que la inflación se sitúe por debajo del objetivo del 2%. <EP_06/03/2009_XX_ECO_OPPENHEIMER WALTER>

En definitiva, las referencias metalingüísticas introducen variantes diastráticas, tecnicismos, extranjerismos, a través de fórmulas verbales despersonalizadas o de sustantivaciones. El valor pragmático que se introduce es el distanciamiento del redactor con el relato, pues en la medida en que presenta el término con estos marcadores y de ese modo se sitúa fuera del discurso (como emisor), profundiza más en el distanciamiento.

5.3. Marcadores referenciales o de designación

Estos marcadores ponen en relación un término con un objeto o elemento al que se puede aplicar la denominación, es decir, actúan sobre la extensión del término. Los marcadores son variados, unos sirven de antesala a una enumeración (*por ejemplo, como son, de los que se distinguen los siguientes tipos/clases, en primer lugar, por último, etc.* véase 18); otros introducen una especificación (*por ejemplo, en concreto, entre otros, etc.* 20); y, por último, pueden presentar una comparación (*similares a, semejantes, etc.* 19). Todos estos marcadores van seguidos de términos, normalmente con categoría de sustantivo, que es la más numerosa.

- (18) Según han indicado fuentes financieras, Catalunya Banc tiene emitidos un total de 1.710 millones de euros en productos híbridos, como son las participaciones preferentes y la deuda subordinada perpetua y con vencimiento. <EXP_22/03/2013_EMP_EXPANSION.COM/EFE>
- (19) El Gobierno estable en este Real Decreto la creación de las sociedades inmobiliarias para que los bancos enanejen sus activos inmobiliarios y, en concreto, los activos inmobiliarios “físicos”, es decir los activos adjudicados en los canjes de deuda o embargos. <EXP_11/05/2012_EMPR_ZULOAGA J.-ROMANI MICHELA>
- (20) Los planes de reinversión del BCE son similares a los programas de QE de EEUU y Reino Unido, donde la rentabilidad de los bonos del Tesoro a largo plazo sigue siendo baja. <EXP_4/08/2017_ECO_FINANCIAL TIMES >

En general estos marcadores, en la medida en que presentan objetos, resultan objetivos pues se limitan, en general, a ejemplificar. Además, los últimos presentan comparaciones y en ellas participa activamente el criterio del redactor. En todos ellos, su finalidad es didáctica, aunque en la comparación también puede aludirse a la intensión (o rasgos definitorios) del concepto (21). En otros casos, se utilizan como aproximación traslativa, como paráfrasis (22).

- (21) La CAM fue la primera caja de ahorros en salir a Bolsa con la emisión de cuotas participativas en julio de 2008. Las cuotas participativas son similares a las acciones, pero no tienen derechos políticos, lo que hizo que esta caja las emitiese para capitalizarse.<EM_22/07/2011_POR_MAILLO JUAN EMILIO>
- (22) Por este motivo, tal y como se recoge dentro de la presentación del Tesoro al extranjero, no se descarta recurrir a instrumentos menos

comunes de financiación como títulos ligados a la inflación o préstamos negociables similares a los pagarés (schuldschein loans)
<EP_17/12/2010_XX_ECO_ROMERO_ÁLVARO>

5.4. Marcadores de traducción o de adaptación

El repertorio de marcadores de traducción o de adaptación es mucho más reducido que los vistos anteriormente y se mezclan marcadores (como la conjunción *o*) con marcas como los paréntesis (ejs. 3, 4, 7 y 16), las comillas o los guiones.

Como ya vimos, entre paréntesis puede figurar la forma original en inglés o la equivalencia traduccional en español. Es especialmente productivo este recurso en combinación con marcadores como *en inglés* para citar siglas originales (165 ejemplos de un total de 210 casos introducidos con ese marcador). La fórmula es común a los tres periódicos y el semiespecializado registra el 40% de casos (85), en coherencia con la representatividad global de este medio en el corpus.

El recurso a los guiones como marca es menos frecuente que el paréntesis y presenta tanto la traducción como los referentes del término.

- (23) Durante ese tiempo, los inspectores de la UE o de la “troika” -el BCE, la Comisión Europea y el Fondo Monetario Internacional - evaluarían si un país está cumpliendo con las condiciones de su programa de ayuda.
<EXP_05/10/2012_ECO_EXPANSIÓN.COM

El recurso a la conjunción *o* como marcador sirve a distintas funcionalidades, como presentar la traducción (24), incluso si esta equivalencia es dinámica, esto es, no idéntica (ejs. 25 y 26). El orden del anglicismo y la equivalencia traduccional puede variar, como en (27).

- (24) Se ha fijado un precio de 80 puntos básicos por encima del índice de referencia para las emisiones de renta fija o midswap.<EXP_29/09/2017_ECO_A.S.S >
- (25) La futura legislación elimina trabas para invertir en capital riesgo, en fondos de inversión libre o hedge funds, así como fondos inmobiliarios y de infraestructuras. Se facilita en particular la inversión en fondos de capital riesgo europeos y en fondos de emprendimiento social europeo.
<EX_01/12/2017_08_ECO_E. del Pozo>
- (26) Las apuestas bajistas consisten en pedir prestadas acciones de un determinado valor para venderlas con la esperanza de que su precio caiga y

poder comprarlas en un futuro a un precio más barato para devolverse a su dueño, apuntándose las correspondientes plusvalías. Este tipo de estrategia es realizada principalmente por los fondos de alto riesgo o hedge funds. <EP_17/02/2012_22_ECO_DAVID FERNÁNDEZ>

- (27) Los bancos aprovecharon para sacar de sus balances los bonos basados en hipotecas. ¿Cómo? Creando 'conduits' o vehículos especiales de inversión, que son entidades vinculadas al banco pero jurídicamente independientes de él. <EM_06/02/2009_ECO_PARDO PABLO>

La utilización del marcador *o* también puede vincular sinónimos (28), cohipónimos (29), introducir una notación técnica (BB) (30) o presentar una sigla, junto a su desarrollo y viceversa (31, 32).

- (28) La nota BBB está solo dos escalones por encima del nivel especulativo o de bono basura. O, visto desde el máximo, la novena de las 10 dentro de lo que se considera grado de inversión, o deuda con cierta seguridad de cobro. España recupera uno de los dos escalones perdidos en la última rebaja de S&P, en octubre de 2012. <EP_23/05/2014_ECO_MIGUEL JIMÉNEZ>
- (29) El número total de lanzamientos hipotecarios o desahucios practicados entre abril y junio de este año se redujo un 1,9% respecto del mismo periodo del año anterior, en tanto que las ejecuciones de inmuebles iniciadas se redujeron un 17,4%, al pasar de 17.414 a 14.380. <EXP_14/10/2016_ECONOMÍA_EFE>
- (30) En una entrevista con la emisora Business TV, aseguró que, en realidad, los "ratings implícitos" que se derivan de la prima de riesgo de la deuda española en el mercado corresponderían a una calificación por debajo de los niveles de inversión, esto es, en la categoría de bonos basura o BB, seis escalones por debajo del nivel actual. <EP_20/01/2012_20_ECO_GONZÁLEZ ALICIA>
- (31) La prima de riesgo de Portugal también se ha reducido hasta los 442 puntos básicos. Los seguros de impago de deuda (credit default swaps o CDS) de España se han reducido al cierre de la sesión a 220.000 dólares, muy por debajo de los 246.350 dólares de los italianos <EXP_01/11/2013_POR>
- (32) Esta cantidad será la que reembolsarán de manera anticipada 35 bancos de la eurozona de los 523 y los 800 que acudieron a la primera y a la segunda barra libre a tres años (LTRO o Long Term Refinancing Operation), respectivamente. <EXP_08/03/2013_POR_VERBOM.L.>

En definitiva, entendemos que con estas marcas se relacionan anglicismo y solución nacional pero también pueden representar otros vínculos, de

modo que se le ofrece a lector información sobre los referentes o también información nocional, como los cohipónimos. También es una estrategia de divulgación de información técnica (notación), de variantes denominativas (desarrollo de siglas), de sinónimos, etc. Todo ello para adaptar el texto al destinatario, a través de un proceso de “traducción intralingüística”, que subyace a toda divulgación.

5.5. Marcadores de explicación

Estos marcadores introducen información conceptual, a través de fórmulas como *se trata de, que, consiste en, es decir, esto es, o sea*, etc. Además de incluir información conceptual de tipo técnico, en un esfuerzo por divulgarla (33), pueden añadir información adicional o una interpretación aclaratoria (34) o explicitar un eufemismo (35), un uso figurado o metafórico (36). En otros casos, el redactor utiliza sinónimos (37) o comparaciones (38) para explicar el concepto especializado.

- (33) Una permuta de cobertura por impago es el llamado credit default swap, CDS en inglés. Se trata de seguros frente al impago de instrumentos de crédito, como los bonos emitidos por los países. <EM_6/07/2012_ECO>
- (34) la mejor opción es pedir ayuda a la eurozona agarrándose a este texto que le va a permitir negociar un rescate blanco. O sea, sin que pierda la soberanía económica y sin necesidad de que venga la Troika a España a decirnos qué impuestos hay que subir o cuántos funcionarios se tienen que ir a la calle. <EM_08/06/2012_POR_HITAElena_GALLEGO JAVIER G.>
- (35) El Consejo de Ministros ha acordado este viernes a propuesta del Ministro del Interior, Jorge Fernández Díaz, un plan de “reordenación” de escoltas, que consiste en un recorte de efectivos para adaptar la dotación a la nueva situación tras el anuncio del cese definitivo de ETA y a los principios de austeridad en el marco de la actual situación económica. <EXP_20/01/2012_ECO_EUROPA PRESS>
- (36) La teoría del bazuca consiste en que si guardas armamento de gran calibre en el bolsillo y el mercado lo sabe, nunca tendrás que usarlo. La eurozona decidió ayer dotarse de arsenal suficiente<EP_12/02/2010_XX_ECO_PÉREZ CLAUDI/ANDREU MISSÉ-1>
- (37) Todos sabemos que hay quienes invierten en posiciones largas [o sea, al alza] y otros que apuestan en corto [es decir, a la baja], terreno favorito de los especuladores más agresivos <EP_03/12/2010_01_POR_PÉREZ CLAUDI>

- (38) Bienvenido a las finanzas del siglo XXI. Y a los activos ‘sintéticos’, o sea, que tienen menos parecido con la realidad como La Guerra de las Galaxias con los viajes en avión. <EM_11/05/2012_ECO_PARDO PABLO>

De todos ellos, el marcador que introduce una visión más subjetiva o interpretativa en su explicación es *o sea*, por ello, lo hemos documentado en mayor medida en textos de opinión. Por otro lado, es muy frecuente en la reproducción de la oralidad, a juzgar por la cantidad de contextos en que figura formulado en estilo directo.

5.6. Marcadores de definición

El redactor puede introducir información nocional bajo patrones lexicográficos o terminográficos, es decir, con forma de definición, en la medida en que presenta los principales rasgos distintivos que singularizan al concepto, en ocasiones frente a conceptos semejantes (39). Es posible, por lo tanto, que incluya información sobre su naturaleza, funciones, modo, objetivos, modalidades, componentes, etc. Se introduce con fórmulas del tipo: *que es, definido como, que se define, que se considera (como), lo que se entiende como/por*, además de la utilización de marcas gráficas como paréntesis, guiones, coma (40) o dos puntos. Esta práctica es común a medios generalistas y semiespecializados, si bien la definición puede ser contextual (41).

- (39) ...en 2012 se habían realizado 91.622 ejecuciones hipotecarias, que son las tramitadas por los juzgados de primera instancia en las que se ha exigido en pago de deudas garantizadas por propiedades hipotecarias. De todas ellas, 70.257 acabaron en los juzgados como lanzamientos, que son los cambios en la propiedad de un inmueble, ya sea rústico o urbano, de empresas o de particulares. <EP_12/04/2013_01_POR_DE BARRÓN ÍNIGO>
- (40) Solo hasta finales de año, el Fondo tiene pendiente el vencimiento de unos 3.000 millones de euros. La cantidad sube hasta los 18.000 si se contempla todo lo que se entiende convencionalmente como deuda a corto plazo, la que vence en menos de tres años. <EP_17/08/2012_19_ECO_EL PAÍS>
- (41) En este sentido, señala que los precios están regresando en muchos mercados a su “valor justo”, definido como el ratio medio a largo plazo del precio de la vivienda respecto a los ingresos disponibles y los alquileres. <EXP_17/08/2012_EMP_EUROPA-PRESS>

En otras ocasiones su función es precisamente etiquetar o calificar el objeto designado. La intención del redactor es clasificar y la estrategia es la cita del concepto genérico (42). El carácter dinámico del fenómeno neológico nos presenta estas clasificaciones de modo inestable (43).

- (42) La medida más controvertida hasta ahora ha sido una resolución anunciada por el presidente del CSIC el mes pasado imponiendo una limitación de gasto a cada uno de los institutos, medida definida como corralito por muchos científicos, ya que se les impide utilizar fondos que ellos han captado para su investigación en proyectos competitivos estatales e internacionales, en contratos con empresas, por patentes, por donaciones, etcétera. <EP_09/08/2013_01_POR_ALICIA RIVERA>
- (43) Este marco operativo debe incluir una definición de lo que se consideran “activos heredados”. Este es un tema clave para España porque los bancos recapitalizados por el Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (Frob) con dinero del MEDE podrían entrar en esta categoría <EXP_14/12/2012_POR_MIQUEL ROIG>

En definitiva, hemos podido documentar en corpus buena parte de las marcas y marcadores propuestos y su contraste nos ha permitido tanto ampliar la lista inicial de marcadores (Galanes 2017b), como conocer qué elementos son susceptibles de mediación y de qué modo se realiza esta.

6. Conclusiones

Los recientes estudios sobre traducción periodística han puesto el foco sobre una modalidad tradicionalmente poco estudiada. El periodista, al igual que el traductor, realiza funciones de mediación, que no siempre se evidencian en el artículo de prensa. A partir del estudio de las innovaciones terminológicas introducidas por la crisis económica mundial, hemos ahondado en el concepto, el objeto, las estrategias y los resultados de esa mediación intra e interlingüística y cultural.

Los extranjerismos (o anglicismos en Economía) son claramente objeto de mediación por parte del redactor, que los traduce, explica o define. Junto a ellos, hemos descubierto que otras unidades necesitan también de la intervención del redactor, como los sistemas expertos de notación (BBB), las siglas (normalmente en inglés, CDS), los tecnicismos en proceso de divulgación (*ejecuciones hipotecarias vs. lanzamientos*), las formas que presentan usos

figurados (*activos `sintéticos`*), algunos términos metafóricos (*operación acordeón*) y determinados eufemismos (*plan de "reordenación" de efectivos*).

La acción del redactor se hace patente con la utilización de *Marcas y Marcadores de reformulación de neología especializada* (MRNE) que implican la realización de operaciones de explicitación (como las comillas o la itálica); de referencia metalingüística (*denominada*, etc.); de referencia designativa (*por ejemplo*); de traducción o de adaptación (conjunción *o*); de explicación (*consiste en*) o de definición (*definido como*). A partir de la recopilación de algunos de los marcadores en trabajos previos y, sobre todo, con el contraste en un corpus de prensa exhaustivo, conseguimos presentar más de 50 marcadores, además de sus respectivas variantes. Esta lista puede tomarse como referencia para identificar neologismos y reformulaciones en cualquier tipo de corpus especializado en español.

La visibilidad del redactor se muestra en diferentes grados en cada una de las operaciones de mediación. En las marcas gráficas (como las comillas) simplemente nos muestra que debemos interpretar el segmento entrecomillado en clave figurada. En otras ocasiones, crea a través de paréntesis o corchetes un espacio de interacción con el lector, como si de una acotación teatral se tratase. Otros marcadores de reformulación, como *técnicamente*, sitúan al redactor en posición intermedia entre la comunidad científica y el lector. Este distanciamiento también se evidencia en los recursos morfológicos (formas verbales impersonales, sustantivaciones, etc.) en las que diluye su enunciación, aunque nos haga partícipes de su aprendizaje (*conocido como*).

El resultado de la mediación (o segundo miembro de la reformulación) es variado. Una búsqueda con marcadores puede recuperar explicaciones, especificaciones, definiciones, denominaciones, sinónimos, cohipónimos, hiperónimos, paráfrasis, explicitaciones (desarrollos de siglas, por ej.), interpretaciones y también traducciones literales, equivalentes traduccionales, etc. Por ello, es pertinente clasificar los marcadores de reformulación (MRNE) según el tipo de información que proporcionan como resultado y según actúen sobre la denominación (explicitación, metalingüísticas, de traducción), sobre la designación o sobre el concepto (explicación, definición).

A modo de resultado y para visibilizar el complejo proceso reformulación periodística ofrecemos el siguiente esquema:

Elemento reformulado	Reformulación	Ámbito de incidencia/ resultado
Anglicismo Término especializado Notación técnica y siglas Tecnicismo Variante discursiva Uso figurado (metáfora, eufemismo) Etc.	Explicación→ Referencia metalingüística→ Designación→ Traducción e adaptación→ Explicación→ Definición→	Término Denominación (variantes) Extensión (referentes) Equivalentes Intensión conceptual Intensión conceptual

Elementos, estrategias y resultado de reformulación. Elaboración propia.

Aunque es posible que en texto figuren simultáneamente varias marcas y marcadores (por ejemplo, comillas y marca de definición) y algunos marcadores son comunes a dos categorías, nos ha parecido útil clasificarlos para discriminar el tipo de información que recuperan. La clasificación según su función y ámbito de actuación (denominación, concepto, etc.) permite optimizar la relación de marcadores elaborada (MRNE) pues identifica neologismos, pero también señala el tipo de reformulación y su resultado (información nocional, denominativa, referencial, etc.). Es una información valiosa que el traductor y el terminólogo necesitan conocer en su quehacer cotidiano.

Referencias bibliográficas

- ALVES, Ieda Maria. (2011) “Neologia tradutiva em textos de Economia.” *ReCIT* 2, pp. 97-109.
- AUGER, Pierre. (2010) “Néologicit  et extraction néologique automatis e.” En: Cabr , María Teresa et al. (eds.) 2010 *Actes del I Congr s Internacional de Neologia*. Barcelona: IULA, pp. 117-121.
- BIELSA, Esperança. (2016) “La traducción en los medios de comunicación: una perspectiva cosmopolita.” En: Martín Ruano, Rosario & África Vidal Claramonte (eds.) 2016. *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. Granada: Comares, pp. 17-34.
- CABRÉ, María Teresa. (1999) *La terminología. Representación y comunicación. Una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Barcelona: Institut Universitari de Ling stica Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.

- CABRÉ, María Teresa. (2006) “NEOROM, réseau d’observatoires de la néologie des langues romanes.” *Neologica: revue internationale de néologie* 1, pp. 115-118.
- CHAVERO, Palmira. (2015) *Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislación 2008-2011*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Áurea. (2016) “Del concepto a la denominación en traducción económica. El caso de activo.” *Revista de Filología e Linguística Portuguesa* 18:1, pp. 115-144. DOI: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2176-9419.v18i1p115-144>>
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Áurea & Iolanda Galanes Santos. (2015) “La crise hypothécaire et ses dénominations.” *Babel International Journal of translation* 61:2, pp. 265-281. DOI: <<http://dx.doi.org/10.1075/babel.61.2.06fer>>
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Áurea & Iolanda Galanes Santos. (2018) “Neologisms, metaphors and new concepts for writing media news.” En: Túñez-López, José Miguel; Valentín-Alejandro Martínez-Fernández; Xosé López-García; José Rúas-Araújo & Francisco Campos-Freire (eds.) 2018. *Communication: Innovation & Quality*. Springer.
- GALANES SANTOS, Iolanda. (2016) “La crisis económica mundial: un concepto complejo con múltiples denominaciones.” *Revista de Filología e Linguística Portuguesa* 18:1, pp. 5-41. DOI: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2176-9419.v18i1p5-41>>
- GALANES SANTOS, Iolanda. (2017a) “Neologismos de la crisis: estudio contrastivo de sus denominaciones en la prensa gallega y española.” En: Sánchez Ibáñez, Miguel et al. (eds.) 2017. *La renovación léxica en las lenguas románicas. Proyectos y perspectivas*. Murcia: Editum, pp. 91-105.
- GALANES SANTOS, Iolanda. (2017b) “Neologismos conceptuales y referenciales: aportaciones desde la neología traductiva de la crisis.” En: Vargas, Chelo & Miguel Ángel Candel Mora (eds.) 2017. *Temas actuales de terminología y estudios sobre el léxico*. Granada: Comares, pp. 125-146.
- HERMANS, Adrien & Andrée Vansteelandt. (1999) “Néologie traductive.” *Terminologies nouvelles* 19, pp. 37-43.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José. (2011) “Presencia y utilización de la traducción en la prensa española.” *Meta* 56:1, pp. 101-118. DOI : <<http://dx.doi.org/10.7202/1003512ar>>
- HUMBLEY, John. (2015) “La néologie dans les langues de spécialité.” En: Alves, Ieda Maria & Eliane Simões Pereira (eds.) 2015. *Neologia das línguas românicas*. São Paulo: Humanitas, pp. 39-74.

- LÓPEZ RODRÍGUEZ, Clara Inés. (2017) “Marcadores metalingüísticos explícitos y nivel de especialización: aplicaciones para la extracción de terminología.” En: Chelo Vargas, Chelo & Miguel Ángel Candel Mora (eds.) 2017. *Temas actuales de terminología y estudios sobre el léxico*. Granada: Comares, pp. 147-162.
- LUNA ALONSO, Ana. (2016) “La ‘refundación del capitalismo’ Estudio terminológico en la prensa francesa y española.” *Revista de Filología e Linguística Portuguesa* 18:1, pp. 145-174. DOI: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2176-9419.v18i1p145-174>>
- MARTÍN ZORRAQUINO, María Antonia y José Portolés. (1999) “Los marcadores del discurso.” En: Bosque, Ignacio & Violeta Demonte (dirs.) 1999. *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe, pp. 4051-4213.
- MOIRAND, Sophie. (2007) *Les discours de la presse quotidienne*. París: Presses Universitaires de France.
- ORTS LLOPIS, María Ángeles. (2017) “Dos formas de contemplar la opinión periodística: Diferencias léxico-retóricas en las columnas económicas en inglés y en español.” En: Vargas, Chelo & Miguel Ángel Candel Mora (eds.) 2017. *Temas actuales de terminología y estudios sobre el léxico*. Granada: Comares, pp. 99-124.
- ROLDÁN VENDRELL, Mercedes. (2012) “Detección, análisis y clasificación de neologismos en corpus especializados: marcadores de creación léxica.” En: Dury, Pascaline; José Carlos de Hoyos; Julie Makri-Morel; François Maniez; Vincent Renner & María Belén Villar Díaz (dirs.) 2012. *La néologie en langue de spécialité. Detection, implantation et circulation des nouveaux termes*. Lyon: Centre de Recherche en Terminologie et Traduction, Université Lumière Lyon 2, pp. 51-74.
- SCHÄFFNER, Christina. (2012) “Rethinking Transediting.” *Meta* 57:4, pp. 866-883. DOI: <<http://dx.doi.org/10.7202/1021222ar>>
- VALDEÓN, Roberto A. (2016) “Traducción periodística y gatekeeping.” En: Martín Ruano, Rosario & África Vidal Claramonte (eds.) 2016. *Traducción, medios de comunicación, opinión pública*. Granada: Comares, pp. 35-51.
- VARIOS AUTORES (s.d.) *Diccionario de términos clave de ELE*. Madrid: Centro Virtual Cervantes. Versión electrónica: < https://cvc.cervantes.es/ENSEÑANZA/biblioteca_ele/diccio_ele/default.htm>

NOTA BIOGRÁFICA / BIONOTE

IOLANDA GALANES SANTOS (Vigo, Spain) es licenciada y doctora en Filología Gallega y Portuguesa por la Universidade de Santiago de Compostela. Es profesora titular en el Departamento de Traducción y Lingüística de la Universidad de Vigo. Su investigación se enmarca en los Estudios de Traducción y la Terminología. Ha coordinado un proyecto ministerial de cooperación interuniversitaria junto con la Universidade de São Paulo sobre las imágenes de la crisis en la terminología de la prensa escrita.

IOLANDA GALANES SANTOS (Vigo, Spain) has a degree in Romance Philology and she is a Doctor Galician-Portuguese Philology by the University of Santiago de Compostela. She is currently senior lecturer at the Department of Translation and Linguistics at the University of Vigo. Her research areas devoted to Translation Studies and Terminology. She was leader in a university cooperation project with the University of São Paulo in order to study the imagery of the crisis through the terms used in the press.

Recibido / Received: 16/04/2018

Aceptado / Accepted: 31/10/2018

Para enlazar con este artículo / To link to this article:

<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne5.6>

Para citar este artículo / To cite this article:

Del Pozo Triviño, Maribel & Doris Fernandes del Pozo. (2019) "La reputación en línea de la profesión de intérprete en la prensa digital española: el caso de la *Voz de Galicia* y *El País*." En: Montero Kúpper, Silvia; Montserrat Vázquez Gestal & Iván Puentes Rivera (eds.) 2019. *Comunicación, Traducción e Interpretación / Communication, Translation and Interpreting*. *MonTI* Special Issue 5, pp. 147-166.

LA REPUTACIÓN EN LÍNEA DE LA PROFESIÓN DE INTÉRPRETE EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA: EL CASO DE LA VOZ DE GALICIA Y EL PAÍS

STUDY OF THE ONLINE REPUTATION OF INTERPRETERS IN SPANISH DIGITAL MEDIA: A FIRST APPROACH

MARIBEL DEL POZO TRIVIÑO¹

mdelpozo@uvigo.es
Universidade de Vigo

DORIS FERNANDES DEL POZO

dorisfernandesdelpozo@gmail.com
Universidad de Santiago de Compostela

Resumen

El presente trabajo constituye una aproximación a la reputación en línea de la profesión de intérprete a través del análisis de dos medios de prensa digital generalista española con importante difusión en Galicia. A partir de un corpus de noticias de las

-
1. La autora es miembro titular del grupo de Investigación en Estudios Literarios e Culturais, Traducción e Interpretación BiFeGA, Programa de Consolidación e Estruturación de Unidades de Investigación Competitivas (Ref. ED431B 2017176) de la Universidade de Vigo y de la Rede Internacional de Investigación de Xestión da Comunicación (Ref. ED341D R2016/019 XESCOM) coordinada por la Universidade de Santiago; ambos financiados en régimen de concurrencia competitiva por la Xunta de Galicia. La redacción de este trabajo forma parte de las actividades de investigación promovidas por la Red XESCOM.



Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.

versiones digitales de *La Voz de Galicia* y *El País* durante el periodo 2013-2017, se analiza la visibilidad de la interpretación, así como la reputación en línea de las/os intérpretes. Para elaborar el corpus, se han recopilado todas las noticias que hacían referencia directa o indirecta a la interpretación a través de las hemerotecas digitales de los citados diarios. Posteriormente, se ha analizado la visibilidad de cada técnica y modalidad de interpretación, así como la valoración de la figura del/de la intérprete que se hace en el contenido periodístico. Tras el análisis de los resultados, se constata una presencia muy reducida de la profesión de intérprete, así como una valoración mayoritariamente positiva de la misma en los medios analizados.

Palabras clave: Interpretación; Intérprete; Visibilidad de la interpretación; Interpretación en los medios; Reputación en línea

Abstract

This study is a first approach to ascertaining the online reputation of interpreters in the Spanish digital press through the analysis of two non-specialised online newspapers popular in Galicia. A news corpus from the digital versions of the newspapers “*La Voz de Galicia*” and “*El País*” was analysed for the period 2013-2017 to ascertain the visibility of interpretation and the online reputation of interpreters. All news items with direct or indirect reference to interpretation were taken from the digital archive of the said newspapers. The visibility of each interpreting technique and mode were then analysed together with the perception of the interpreter’s figure. Results indicate a poor presence of this profession but a highly positive perception of the same in the 2 media subject to analysis.

Keywords: Interpreting; Interpreter; Visibility of interpreting; Interpreting for the media; Online reputation

1. Introducción

La interpretación, entendida como mediación lingüística oral entre personas que no comparten un idioma, se ha venido practicando desde la Antigüedad, aunque su reconocimiento como profesión moderna se produjo a partir de la celebración de los juicios de Núremberg, posteriores a la II Guerra Mundial, y a la creación de organismos internacionales multilingües como la ONU o la UE (Baigorri Jalón 2000). El hecho de que sea una profesión nueva implica que su visibilidad en la sociedad sea todavía reducida, que se confunda con otras profesiones cercanas (como la traducción o la mediación intercultural),

o que exista un altísimo grado de intrusismo profesional en sectores tan sensibles como los servicios públicos (juzgados, comisarías, hospitales, centros educativos, etc.). La figura del profesional de la interpretación, por tanto, no está bien definida en el imaginario colectivo, algo a lo que contribuyen también los hechos que en ciertas ocasiones trascienden a los medios de comunicación. Sin embargo, el estudio de la presencia de la interpretación en los medios ha recibido escasa atención por parte de la academia hasta la fecha, salvo en trabajos que se centran en escenarios concretos, como la visibilidad mediática de la interpretación en zonas de conflicto (Baker 2010), los que analizan la visibilidad en los medios de la traducción y la interpretación en los servicios públicos (TISP) (Campos Freire & Fernandes del Pozo 2011 y Cedillo Corrochano 2016), o la visibilidad de la interpretación en medios de comunicación digitales (Táboas Domínguez 2017).

2. La profesión de intérprete: historia y definición

2.1. Historia

El oficio de intérprete nació cuando los diferentes pueblos del mundo se pusieron en contacto y necesitaron comunicarse. Así pues, existen testimonios que reflejan su existencia ya en Egipto, en el año 3000 a.C. donde un relieve de piedra en la tumba de un príncipe de Elefantina muestra la existencia de un intérprete. También el historiador griego Herodoto dejó claro que la interpretación era una actividad profesional más entre los gremios profesionales del Antiguo Egipto; y tenemos noticia de la existencia de intérpretes en otras poblaciones de la Antigüedad, como Grecia o el Imperio Romano, donde oradores como Cicerón ya afirmaban que sólo un mal intérprete traduciría palabra por palabra. Sin embargo, cabe decir que los intérpretes no fueron siempre admirados en la Antigua Roma, ya que a menudo eran esclavos, prisioneros de guerra, etc. y por lo tanto, no se les consideraba como figuras fiables. No será hasta la Edad Media cuando los intérpretes sean admirados por sus habilidades y lleguen a ser incluso miembros de la Corte. En esta época se llevó a cabo la expansión del cristianismo en Europa y esto habría sido imposible sin el gran papel desempeñado por intérpretes monásticos, misioneros, etc. En los tiempos de la Conquista, los exploradores viajaron a América con intérpretes de árabe y hebreo, dándose cuenta al llegar a estas

tierras desconocidas de que poco les servían estos idiomas (Alonso Araguás & Baigorri Jalón 2002). Sin embargo, su voluntad por comunicarse con los indígenas los llevó incluso a realizar secuestros para enseñarles el castellano y utilizarlos de intérpretes posteriormente. Siglos más tarde, tuvieron lugar expediciones en África y en Asia donde la interpretación fue crucial. Entretanto, Francia emergió como la principal potencia en Europa, lo que llevó al francés a convertirse en la lengua culta y de la diplomacia. Esto provocó una disminución de la necesidad de intérpretes. No obstante, pese a que los diplomáticos se comunicaban mayoritariamente en francés, el servicio de los intérpretes siguió siendo demandado por emperadores, misioneros, comerciantes, etc. de países que no siguieron esta tendencia.

Como ya se adelantaba en la Introducción, el reconocimiento de la interpretación como profesión moderna empieza a producirse en el periodo entre la I y la II Guerra Mundial y consigue su consolidación definitiva a partir de la celebración de los juicios de Núremberg y de la creación de organismos internacionales multilingües como la ONU o la UE (Baigorri Jalón 2000).

2.2. Definición

Como se desprende de los párrafos anteriores, la interpretación ha ido afinando su definición a lo largo de la historia hasta convertirse en un concepto amplio que en la actualidad incluye cuestiones tales como: transferencia cultural, implicaciones pragmáticas, funcionalidad e incluso independencia del texto término como producto válido en sí mismo (Alonso Bacigalupe 1998: 15). Una de las primeras definiciones formales de la labor del intérprete, tal y como la entendemos en la actualidad la ofrece Herbert ya en el año 1952 en su manual sobre la interpretación de conferencias:

The mission of the interpreter is to help individuals and communities to acquire a fuller knowledge and a deeper understanding of one another, and, what is still more important, a greater respect for one another. Also to come to an agreement if they should want to do so (1952: 3).

Con esta definición Herbert se aparta de la idea tradicionalmente mantenida de que el intérprete es una especie de máquina encargada de buscar automática y rápidamente equivalencias en una lengua a las palabras emitidas en otra lengua distinta. Gile (1995) da un paso más en la definición de la profesión

y resalta ciertos elementos primordiales para comprender qué es la interpretación desde la realidad del acto interpretativo que comprende factores tan importantes como: la función comunicativa, el servicio de comunicación, los entornos de trabajo, los receptores del servicio, los aspectos económicos, las conductas profesionales y éticas, etc. El autor entiende, pues, la interpretación como un servicio que se presta a alguien y cuyo éxito dependerá de muchos factores. Gentile (1996: 39) también retoma la idea de servicio, e incluye, de manera explícita, la mención al contexto situacional y temporal, así como a la dimensión semántica, semiótica y pragmática del intercambio comunicativo:

The essence of interpreting skills is to receive a message which is not formulated for the interpreter and to deliver that message in a form and a character indistinguishable from the original. The message includes all the elements which constitute the act of communication (comprising semantic, pragmatic and semiotic dimensions) in a particular temporal and situational context. The skills of an interpreter therefore extend beyond the linguistic and include the capacity to internalize and transmit the many nuances of a particular situation.

Todas estas definiciones, y muchas otras, pueden ayudarnos a entender un poco mejor qué es la interpretación y, según Alonso (1998: 20), uniendo los diferentes elementos señalados por los autores anteriormente mencionados, podemos llegar a una definición global:

La interpretación es una actividad profesional remunerada -y sujeta, por tanto, a unas normas de comportamiento profesional- consistente en la transferencia de un mensaje de una LO a una LT para un público determinado, en un contexto y situación también específicos, buscando una correspondencia pragmática, semiótica y semántica del mensaje, mediante la comprensión de todos los elementos que lo integran para alcanzar así el objetivo de una comunicación intercultural plena entre individuos de distintas lenguas haciendo uso de las explicaciones necesarias para que esa comunicación sea efectiva.

2. Justificación: por qué estudiar la reputación en línea de la profesión de intérprete

A pesar de los avances en la consolidación de la profesión de intérprete, los problemas actuales a los que se enfrenta esta profesión en España son múltiples, y entre ellos destaca especialmente la falta de profesionalización,

entendida como una falta de reconocimiento social e institucional de la formación superior necesaria para desempeñar el oficio de intérprete. Las causas que subyacen a esta falta de profesionalización han sido objeto de diversos estudios (Ortega Herráez 2010, Del Pozo Triviño 2013, Blasco Mayor & Del Pozo Triviño 2015, etc.). Dos de los argumentos recurrentes y complementarios son, por un lado, la escasa y difusa proyección social de la profesión, y por otro, el hecho de que la figura moderna del intérprete profesional sea relativamente reciente, y esté en exceso circunscrita al ámbito de la interpretación de conferencias, como le ocurre a la profesión de traductor/a con la traducción literaria.

La falta de profesionalización lleva aparejada otra serie de problemas que afectan a la profesión de intérprete, como es el elevado grado de intrusismo profesional (Monzó Nebot & Borja Albi 2005). El intrusismo no solo tiene consecuencias negativas para el colectivo de intérpretes profesionales en lo que concierne al acceso al mercado de trabajo, sino que conlleva una merma sustancial de la calidad de la interpretación y ocasiona importantes problemas a las personas usuarias de mediación lingüística. Esto resulta especialmente grave en ámbitos tan sensibles como los servicios públicos (policía, tribunales, sanidad, educación, etc.), donde se da un mayor grado de intrusismo laboral debido a los laxos procedimientos de contratación aplicados por las Administraciones públicas y la ausencia de controles de calidad y/o mecanismos de queja efectivos (Ortega Herráez 2010, Blasco Mayor & Del Pozo Triviño 2015). La mayor presencia de población extranjera en España, derivada del aumento del turismo, de los intensos procesos migratorios y de la movilidad europea ofrecida dentro del espacio Schengen, hacen que el contacto con personas extranjeras sea cada vez mayor, en especial en hospitales, escuelas, comisarías o juzgados.

A pesar del aumento del contacto con población extranjera, la interpretación no se garantiza en la mayoría de los servicios públicos, y cuando está disponible, a menudo se permite la contratación de personas no cualificadas, en el mejor de los casos. Sin embargo, esta falta de profesionalización e incorporación de la interpretación de calidad a la red de servicios públicos hace que se produzcan situaciones de auténtica vulnerabilidad lingüística o merma de la eficacia del trabajo de profesionales públicos. Llamamos la atención especialmente los casos en que se han contratado a personas con antecedentes penales

para intervenir en investigaciones por terrorismo yihadista², por ejemplo, pero hay muchas otras situaciones dramáticas sin cobertura mediática en que se usa a menores para realizar la interpretación a sus padres (Greene et al. 2005), a los propios maltratadores para comunicarse con víctimas de violencia de género (Del Pozo Triviño et al. 2014), a voluntarios con personas refugiadas y/o solicitantes de asilo (León Pinilla et al. 2016) o a internos que chapurrean la lengua para comunicarse con la población reclusa³. Esta situación ha sido denunciada de manera recurrente en nuestro país por las principales asociaciones profesionales, unidas en la Red Vértice⁴, y documentados de manera conclusiva en el ámbito académico, en especial a través de los proyectos y trabajos de investigación de los miembros de la Red Comunica⁵, entre los que cabe destacar el proyecto Traducción e Interpretación en los Procesos Penales (TIPp)⁶ y Speak Out for Support (SOS-VICS)⁷.

La precariedad de la interpretación en los servicios públicos no es un problema exclusivo del contexto español sino que está también presente en países con una riqueza migratoria más variada y antigua, en los que las necesidades de interpretación en los servicios públicos también son muy elevadas. Es el caso, por ejemplo, de Reino Unido, Canadá, Estados Unidos o Australia, donde a

2. Bandera, M. (2008) *Interior emplea traductores sin garantías en sus investigaciones* (Diario Público): <http://www.publico.es/espana/interior-emplea-traductores-garantias-investigaciones.html>

3. Peñalosa, Gemma (2008) *La falta de traductores impide a la juez de Fontcalent comunicarse con reos extranjeros* (El Mundo): <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/03/22/valencia/1206194259.html> y El Confidencial Digital (2014) *El aumento de los reclusos islamistas obliga a Prisiones a contratar traductores de dialectos árabes*: https://www.elconfidencialdigital.com/seguridad/islamistas-reclusos-prisiones-dialectos-arabes_0_2351764827.html

4. La Red Vértice es una unión de diversas asociaciones profesionales de intérpretes y traductoras/es que ha hecho un seguimiento y se ha pronunciado sobre la precaria situación de la interpretación en los servicios públicos. En su página web pueden leerse diversos comunicados: <http://www.redvertice.org/p/comunicados.html>

5. La Red Comunica es el Observatorio permanente sobre traducción e interpretación en los servicios públicos (TISP) y está formada por diferentes grupos/proyectos de investigación españoles especializados en la TISP, como lo son el Grupo Alfaqueque (USAL), el grupo MIRAS (UAB) o el proyecto SOS-VICS (Uvigo), entre otros: <http://red-comunica.blogspot.com.es/>

6. <http://pagines.uab.cat/tipp/>

7. <http://sosvicsweb.webs.uvigo.es/>

pesar de contar con una mayor proyección de la figura del/de la intérprete profesional, se siguen documentando y combatiendo casos de vulnerabilidad lingüística por causa de la falta de aptitud del personal contratado para realizar la interpretación.

Por ende, el intrusismo profesional y la resultante fluctuación en la calidad de los servicios de interpretación prestados, tanto en los servicios públicos como en el ámbito privado, afectan a la imagen que se tiene de la interpretación y de las personas que trabajan como intérpretes, aunque en el ámbito privado se da en menor medida. Esto compromete el prestigio social del trabajo de las y los intérpretes, lo que a su vez contribuye a perpetuar la falta de profesionalización efectiva. Sin embargo, a pesar de que esta es una queja extendida en los colectivos profesionales y académicos, hasta el momento no se ha prestado una especial atención a la imagen de la profesión de intérprete, ni a efectos de documentarla ni a efectos de influir sobre ella a través de campañas de comunicación específicas.

De la misma manera, tampoco existen trabajos dedicados a medir ni analizar la presencia en la agenda de los medios de comunicación de la profesión de intérprete, como tampoco hay constancia de trabajos que aborden la presencia en redes sociales. En la actual sociedad de la información, donde el papel de las redes sociales y la comunicación digital cobra cada vez mayor importancia, el seguimiento de la presencia en medios y el análisis de la reputación en línea son cuestiones imprescindibles para abordar la comunicación de una empresa, institución, etc.

Visibility refers to the public presence of an individual or organization in the media, and has an influence on organizational perceptions in times of crisis, buying preferences, and trust (Yang & Kent 2014: 563).

Hasta la fecha de publicación de este artículo, los únicos trabajos sobre la visibilidad de la interpretación en los medios de los que se tiene constancia son los de Baker (2010), Campos Freire y Fernandes del Pozo (2011), Cedillo Corrochano (2016) y Táboas Domínguez (2017).

Drawing on available studies and recent media reports on contemporary conflicts, and adopting a narrative perspective to make sense of the findings, this article focuses on two issues. The first is how translators and interpreters are narrated by other participants in the war zone, including military personnel, war correspondents, mainstream media, alternative media and local

populations. The second is how they themselves participate in elaborating the range of public narratives of the conflict that become available to us, and, in so doing, influence the course of the war in ways that are subtle, often invisible, but nevertheless extremely significant (Baker 2010: 197).

Por su parte, los trabajos de Campos Freire y Fernandes del Pozo (2011) y el de Cedillo Corrochano (2016) abordan la presencia de la TISP en los medios digitales de comunicación y en redes sociales. Ambos trabajos, si bien cuentan con una metodología limitada, analizan una amplia muestra y coincidieron en la invisibilidad de la TISP en el panorama mediático. El trabajo de Táboas Domínguez es un trabajo de fin de grado inédito presentado en la Universidad de Vigo en el año 2017 en el que se hace una primera aproximación a la presencia de la interpretación en las informaciones de tres diarios generalistas, con una metodología también limitada, pero que es testimonio del incipiente interés por esta cuestión.

Por todo lo anterior, ante la ausencia de estudios y datos en este ámbito y con el fin de contribuir a realizar un seguimiento de la presencia de la interpretación en los medios de comunicación y de la reputación en línea de la profesión de intérprete, como primer paso para avanzar hacia una mejor gestión de la reputación y la imagen de la profesión de intérprete y contribuir, de este modo, a su profesionalización, presentamos el siguiente trabajo preliminar de investigación sobre la reputación online de la interpretación en dos ejemplos de prensa digital española. Se trataría de un primer paso para avanzar hacia una mejor gestión de la reputación y la imagen de la profesión de intérprete y contribuir, de este modo, a su profesionalización.

3. La reputación en línea de la profesión de intérprete en la prensa digital española: estudio en *La Voz de Galicia* y *El País* (2013-2017)

El presente trabajo es una primera aproximación a la imagen que los medios de comunicación proyectan de la profesión de intérprete en los medios digitales españoles y, por ende, al estudio de la reputación en línea de la profesión de intérprete en la prensa digital española. La ausencia de datos previos y de trabajos de investigación en esta materia hace que sea difícil acotar la dimensión de un primer estudio de esta naturaleza, lo que a su vez limita el alcance y la representatividad de los resultados. En este trabajo nos proponemos tratar de dibujar un perfil de la situación actual que sirva como primer peldaño

para continuar explorando de manera más amplia y profunda la reputación en línea de la profesión de intérprete y su evolución.

3.1. Metodología

La metodología empleada en este estudio es fundamentalmente cuantitativa. La muestra seleccionada para realizar este trabajo han sido las informaciones recogidas durante un lustro en las versiones electrónicas de dos medios españoles generalistas de referencia: *El País* y *La Voz de Galicia*. La razón para escoger estos dos medios es que fueron el segundo y quinto diario en número de lectores según el Estudio General de Medios (AIMC 2017), siendo ambos de difusión nacional, pero uno de carácter nacional y otro de carácter regional (Galicia).

Se ha elaborado un corpus de noticias de las versiones digitales de estos diarios durante el periodo de 2013-2017, mediante la recopilación de aquellas informaciones que hacían referencia directa o indirecta a la interpretación o a las/os intérpretes, lo que arrojó un total de 37 resultados. Para identificar aquellas noticias susceptibles de ser analizadas en el marco de este trabajo se introdujeron las palabras clave “interpretación”, “intérprete”, “traductor”, “traductora” y “traducción” en los motores de búsqueda de las hemerotecas digitales de los citados diarios, ya que en numerosas ocasiones se confunde la actividad de intérprete con la de traductor. De los resultados obtenidos, se filtraron aquellos en que se hacía referencia únicamente a la interpretación lingüística, dejando fuera aquellos resultados relacionados con la traducción (escrita) o con la interpretación entendida como concepto artístico (interpretación/intérprete musical, teatral, de cine, etc.). También se han excluido los resultados hallados en blogs corporativos o piezas de opinión ciudadana, puesto que el objeto de este estudio es conocer la reputación en línea de la profesión de intérprete entendida como el resultado de su visibilidad y tratamiento en los medios digitales de comunicación. Es necesario tener en cuenta que, dado que la búsqueda se ha realizado de manera manual empleando palabras clave, y a pesar del carácter exhaustivo de la misma, es posible que haya resultados que hayan quedado fuera del alcance de este estudio por no estar etiquetados con ninguna de las palabras clave utilizadas.

Posteriormente, los resultados se recogieron en una tabla individual⁸ para cada diario, asignándoles un código conformado por dos letras (en referencia al nombre del diario del que fueron extraídas) y seguida por una secuencia numérica ordinal correlativa en función de la fecha de publicación. La tabla contiene campos de descripción y de análisis para facilitar el tratamiento de los datos y su análisis posterior. En lo que concierne a los campos de descripción, tras el código (de clasificación) aparece el campo para las palabras clave utilizadas para localizar la pieza informativa en la hemeroteca digital del diario. A continuación, se indican la fecha, la sección y el titular de la pieza periodística. Por último, se indica cuál es la URL de la información. Los campos relacionados con la clasificación vienen tras el titular, en los que se identifica la técnica de interpretación, la modalidad de interpretación a la que se alude en la información y la valoración que se ofrece a criterio de las autoras (neutra, negativa o positiva).

Con los datos anteriores, hemos realizado un primer análisis para determinar cuál es la presencia y, por ende, la visibilidad de la interpretación en la prensa digital española. A continuación, hemos analizado cuál es el alcance de la información en cuestión y el tratamiento que se le da a la figura del intérprete, con la intención de ofrecer con ello una fotografía inicial de la reputación en línea de las/os intérpretes. El empleo de un enfoque cuantitativo-cualitativo parte de la vocación de análisis de contenido del presente trabajo, en el que un enfoque mixto se hace indispensable para poder llevar a cabo la investigación (Krippendorff 2004: 87).

3.2. Resultados

Los resultados de este estudio para el periodo 2013-2017 revelan que se publicaron un total de 37 informaciones relativas a la profesión de intérprete o a la interpretación, 9 de ellas en *La Voz de Galicia* y 28 en *El País*. Las informaciones recogidas en *La Voz de Galicia* se publicaron en la sección de Internacional (3), Deportes (2), Galicia (1) y las 3 restantes en ediciones locales (2 en Vigo Ciudad y 1 en Ferrol Ciudad). En cuanto a las piezas periodísticas publicadas en *El País*, estas se publicaron mayoritariamente

8. Veáanse Anexos 1 y 2.

en las secciones de Internacional (9), España (4) y Sociedad (2), siendo el resto publicadas en otras secciones heterogéneas, como Planeta Futuro (1), Operación Púnica (1), A Fondo (1), En primera línea (1), Babelia (1), Estados Unidos (1), La Crónica (1), Vídeos (1), Cultura (1), así como 2 piezas en ediciones autonómicas (Cataluña 1, Galicia 1) y 2 de ellas sin estar adscritas a ninguna sección en concreto.

A pesar de no contar con el volumen total de noticias publicadas en la versión digital de estos diarios para poder establecer la ratio de noticias sobre interpretación respecto de la agenda de los medios analizados en este estudio, lo cual supone una clara limitación de la metodología, estos resultados nos permiten sugerir que la presencia de la interpretación o de la figura de un/a intérprete en los medios digitales consultados es, cuando menos, escasa. Como cabría esperar por la naturaleza intercultural de la profesión de intérprete, una parte importante de las informaciones publicadas en ambos diarios se encuentra en la sección de Internacional, pero resulta llamativo que el resto de informaciones aparezcan publicadas en secciones muy diversas, lo que podría interpretarse como una aparición casi anecdótica de la interpretación.

En lo que atañe a la visibilidad de las diferentes técnicas de interpretación, la más visible es la interpretación de enlace (28 informaciones), puesto que solo hubo 2 informaciones de *El País* que aludieron de manera explícita a la interpretación simultánea y a la transcripción de escuchas telefónicas. El resto de informaciones (7) no hacían referencia a la técnica, y en ninguna se hizo mención a la interpretación consecutiva.

Es conveniente interpretar los resultados relacionados con las técnicas con los relativos a las modalidades de interpretación, puesto que a través de las modalidades también es posible inferir a qué técnica se hacía referencia. La modalidad más mencionada fue la interpretación en los servicios públicos (15), seguida por la interpretación militar o en zonas de conflicto (11) y la interpretación de conferencias (4), y en menor medida, la interpretación diplomática (3), la interpretación en la historia (2), en los deportes (1) o en los medios de comunicación (1). El hecho de que la interpretación de enlace sea la técnica más visible concuerda con el hecho de que la mayor parte de las informaciones hablen de la modalidad de interpretación en los servicios públicos y de la interpretación militar, y aunque la técnica de simultánea solo

aparezca mencionada una vez, vemos cómo la interpretación de conferencias es la siguiente modalidad más visible.

Una vez obtenidos los resultados relativos a la visibilidad, lo interesante para el abordaje de la reputación en línea de la profesión de intérprete era obtener una idea sobre cuál es la valoración que se hace sobre la interpretación o la figura del intérprete en las informaciones anteriormente citadas. Para ello, tal y como se indica en la metodología, se procedió a realizar la lectura del contenido completo de la pieza informativa que permitiera determinar si la valoración de la interpretación/profesión de intérprete era positiva, negativa o neutra, aunque conviene tener en mente que puede existir un sesgo involuntario en la valoración realizada por las autoras. En algunos casos, por ejemplo, a pesar de la ausencia de un juicio de valor explícito acerca del profesional o ejercicio de la interpretación en la información en cuestión, se han interpretado como «positivas» aquellas noticias en las que se interpreta que la ausencia de interpretación contribuyó a una vulneración de derechos. Claros ejemplos son las noticias EP12 en la que el propio titular ya explica que la ausencia de intérprete causó un grave perjuicio: “Una madre argelina firmó en la Xunta una adopción sin intérprete”, y la noticia EP14 titulada “Deportados sin entender nada”.

La valoración global obtenida fue de 21 informaciones «positivas», 9 informaciones «neutras» y 7 informaciones «negativas», datos que resultan sorprendentes por la importante presencia de informaciones «positivas» habida cuenta de que no existen, *a priori*, medidas de comunicación encaminadas a trabajar sobre la reputación de la profesión de intérprete por parte de los colectivos profesionales. Al desagregar estos datos por medios, para *La Voz de Galicia* se contabilizaron 4 informaciones «neutras», 3 «positivas» y 2 «negativas», mientras que para *El País* se computaron 18 informaciones «positivas», 5 informaciones «neutras» y 5 «negativas». Aunque existe una ligera variación entre medios, lo cierto es que, a efectos de interpretar los datos, el grueso de las informaciones son o bien «positivas» o «neutras», siendo las noticias «negativas» las menos numerosas (*La Voz de Galicia*) o iguales en presencia que las «neutras» (*El País*).

Cuadro. Resumen de resultados

- Total de noticias encontradas: 37**
 - La Voz de Galicia: 9
 - El País: 28
- Técnicas:**
 - Simultánea: 1
 - Consecutiva: 0
 - Enlace: 28**
 - Transcripción escuchas telefónicas: 1
 - Sin determinar: 7
- Modalidades:**
 - Militar: 11
 - Historia: 2
 - Servicios públicos: 15**
 - Deportes: 1
 - Medios de comunicación: 1
 - Diplomática: 3
 - Conferencias: 4
- Valoración global:**
 - Neutras: 9
 - Positivas: 21**
 - Negativas: 7

Fuente: Elaboración propia

3.3. *Discusión de los resultados*

Sin perjuicio de la cautela necesaria con la que han de utilizarse los resultados del presente estudio preliminar, que cuenta con las limitaciones metodológicas anteriormente expuestas, este análisis de los resultados obtenidos para el periodo y los medios analizados nos indica que existe una presencia, cuando menos, escasa de la profesión de intérprete en los medios digitales (37 noticias en un periodo de 5 años). El análisis de los resultados también nos sugiere una mayor presencia en la prensa nacional que en la prensa gallega, una mayor visibilidad de la técnica de interpretación de enlace y de la modalidad de interpretación en los servicios públicos, y una mayor presencia de informaciones positivas.

Si bien los resultados confirman que la valoración global de la profesión de intérprete es positiva, la baja visibilidad y el carácter heterogéneo de las

informaciones (tanto en géneros periodísticos, que no han sido tratados en el presente artículo pero que son variados, como en las secciones en las que aparecen) nos llevan a la conclusión de que la reputación en línea de la interpretación es prácticamente inexistente. Las autoras consideran que sería de gran interés cruzar los resultados del presente estudio con otros trabajos realizados sobre la visibilidad y reputación de la traducción en los medios de comunicación (Montero Küpper y Luna Alonso 2018), puesto que, dada la habitual confusión entre interpretación y traducción, es posible que los datos para el ámbito de la traducción puedan ayudar a enriquecer e interpretar con mayor rigor la radiografía sobre la reputación en línea de la profesión de intérprete.

4. Conclusión

La potencial utilidad de estos resultados preliminares, más allá de ofrecernos una radiografía sobre la (casi inexistente) reputación en línea de la profesión de intérprete, pueden servir como evaluación diagnóstica para una posterior estrategia de comunicación coordinada entre los colectivos profesionales que permita construir una presencia más consolidada de la interpretación como profesión liberal contemporánea y reforzar los valores positivos asociados a la misma.

Para poder continuar el estudio iniciado en este trabajo, es necesario ampliar el corpus a otros medios de comunicación generalistas digitales que mejoren la calidad de la muestra. Además de ampliar el corpus será preciso contar con una metodología de compilación más eficiente que la búsqueda manual en los buscadores propios, o al menos contar con la garantía de que los resultados ofrecidos por los buscadores son exhaustivos. Un corpus más amplio permitirá, entre otras cosas, analizar si existen diferencias entre la valoración realizada en las informaciones de diferentes diarios. Sin embargo, la ampliación del corpus exigirá también el perfeccionamiento de las variables empleadas para determinar la valoración (positiva, negativa y neutra), puesto que a medida que aumente el tamaño de la muestra, el análisis y valoración de las informaciones será cada vez más complejo. Asimismo, será necesario que estas variables se ajusten en mayor medida a las variables necesarias para realizar el seguimiento de la reputación en línea.

Otro aspecto que resulta de interés para el estudio de la reputación en línea de la profesión de intérprete es el análisis del contenido de las informaciones recogidas más allá de la valoración ofrecida, como, por ejemplo, el posicionamiento de la interpretación como tema central, secundario o anecdótico de la información, o su aparición en el titular o encabezado de la información. De acuerdo con el análisis del contenido, especialmente en aquello que se refiere al estudio de la visibilidad de las diferentes técnicas y modalidades, resultará interesante investigar cuáles son los temas con los que se suele relacionar la interpretación (derechos, vulneración de derechos, diversidad, racismo, xenofobia, política, etc.), para lo que se considera necesaria la incorporación del análisis de otras disciplinas académicas a la investigación de la visibilidad de la interpretación (estudios de comunicación, relaciones públicas, publicidad, sociología, análisis del discurso, etc.).

Referencias bibliográficas

- AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación). (2017) *Resumen general de octubre 2016 a mayo 2017*. Versión electrónica: <<http://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2017/07/resumegm217.pdf>>
- ALONSO ARAGUÁS, Iciar & Jesús Baigorri Jalón. (2002) “La mediación lingüístico-cultural en las Crónicas de la Conquista: reflexiones metodológicas en torno a Bernal Díaz del Castillo.” *Actas del VI Congreso Internacional de Antropología Iberoamericana «Cronistas de Indias»*. Salamanca: Universidad de Salamanca, pp. 159-165. Versión electrónica: <https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76636/1/DTI_AlonsoAraguasI_CronicasdeLaConquista.pdf>
- ALONSO BACIGALUPE, Luís. (1998) *Proyecto docente. Técnicas de Interpretación consecutiva. Técnicas de Interpretación simultánea*. Universidade de Vigo. Proyecto docente inédito.
- BAIGORRI JALÓN, Jesús. (2000) *La interpretación de conferencias: el nacimiento de una profesión. De París a Nuremberg*. Granada. Comares.
- BAKER, Mona. (2010) “Interpreters and Translators in the War Zone.” *The Translator* 16:2, pp. 197-222. DOI: 10.1080/13556509.2010.10799469.
- BLASCO MAYOR, María Jesús & Maribel del Pozo Treviño. (eds.) 2015. *La interpretación judicial en un momento de cambio. MonTI 7*.
- CAMPOS FREIRE, Francisco & M^a Dolores Fernandes del Pozo. (2011) “Presencia de la Traducción e Interpretación en los Servicios Públicos en Internet:

- presentación de un nuevo sistema de gestión y seguimiento del contenido online y su aplicación a la TISP.” En: Valero, Carmen (ed.) 2011. *Traducción e Interpretación en los Servicios Públicos en un mundo INTERcoNEcTado* [DVD]. Alcalá de Henares: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá. Versión electrónica: <<http://www3.uah.es/master-tisp-uah/wp-content/uploads/2015/11/TISP-INTERCONNECTADO-2011.pdf#page=41>>
- CEDILLO CORROCHANO, Carmen. (2016) “Análisis de la presencia mediática de la TISP en España y de su posible profesionalización.” *FITISPos International Journal* 3, pp. 164-173. Versión electrónica: <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/29641/analisis_cedillo_FITISPos_2016_n.%203.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- DEL POZO TRIVIÑO, Maribel. (2013) “El camino hacia la profesionalización de los intérpretes en los servicios públicos y asistenciales españoles en el siglo XXI.” En: GALA, Candelas Claudia ANGELELLI (eds.) 2013. *Cuidado con los vacíos: la universidad y los estudios de traducción e interpretación/Minding the gaps: translation and interpretation studies in academia. Cuadernos de ALDEEU*, Volumen 25, Publicación de la Asociación de Licenciados y Doctores Españoles de Estados Unidos, pp: 109-131. Versión electrónica: <<http://aldeeu.org/cuadernos/index.php/CALDEEU/article/viewFile/37/29>>
- DEL POZO TRIVIÑO, Maribel; Antonio Vaamonde Liste; David Casado-Neira; Silvia Pérez Freire; Alba Vaamonde Paniagua; Doris Fernandes del Pozo & Rut Guinarte Mencía. (2014) *Comunicación entre profesionales de la atención en violencia de género y víctimas/supervivientes que no hablan el idioma. Informe sobre la encuesta a agentes del proyecto Speak Out for Support (SOS-VICS)*. Vigo: Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.
- GENTILE, Adolfo. (1996) “Translation Theory Teaching: Connecting Theory and Practice.” En: Dollerup, Cay & Vibeke Appel (eds.) *Teaching Translation and Interpreting* 3. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 55-63.
- GILE, Daniel. (1995) *Basic Concepts and Models for Interpreter and Translator Training*. Amsterdam & Philadelphia. John Benjamins Publishing Company.
- GREEN, Judith; Caroline Free; Vanita Bhavna & Tony Newmand. (2005) “Translators and mediators: bilingual young people’s accounts of their interpreting work in health care.” *Social Science & Medicine* 60:9, pp. 2097-2110. Versión electrónica: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953604004885>>

- HERBERT, JEAN. (1952) *The Interpreter's Handbook: How to become a conference interpreter*. Ginebra: Librairie de L'Université Georg.
- KRIPPENDORFF, KLAUS. (2004) *Content analysis: an introduction to its methodology*, 2nd ed. Londres: Sage Publications.
- LEÓN-PINILLA, Ruth; Eivor Jordà-Mathiasen & Vicente Prado-Gascó, Vicente. (2016) "La interpretación en el contexto de los refugiados: valoración por los agentes implicados." *Sendebarr* 27, pp. 25-49. Versión electrónica: <<http://revistaseug.ugr.es/index.php/sendebarr/article/viewFile/4921/5051>>
- MONTERO KÜPPER, SILVIA & Ana Luna. (2018) *O discurso metatradutivo na prensa española (2013-2017)* (inédito), presentado en III XESCOM, Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación.
- MONZÓ NEBOT, Esther & Anabel Borja Albi. (eds.) (2005) *La traducción y la interpretación en las relaciones jurídicas internacionales*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- ORTEGA HERRÁEZ, Juan Miguel. (2010) *Interpretar para la justicia*. Granada. Comares.
- TÁBOAS DOMÍNGUEZ, David. (2017) *Análisis sobre la presencia de la interpretación en los tres medios de comunicación*. Trabajo de fin de grado inédito: Universidad de Vigo.
- YANG, Aimei & Michael KENT. (2014) "Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations." *Public Relations Review* 40, pp. 562-564. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.006>.

NOTA BIOGRÁFICA / BIONOTE

MARIBEL DEL POZO TRIVIÑO es Doctora en Traducción e Interpretación y Traductora e Intérprete Jurada inglés-español. Ha desarrollado una intensa carrera profesional como traductora e intérprete y actualmente es profesora en la Facultad de Filología y Traducción de la Universidade de Vigo. Tiene numerosas publicaciones relacionadas con la traducción jurídica y TISP y participa en varios proyectos de investigación relacionados con estos ámbitos. Ha sido coordinadora del proyecto europeo Speak Out for Support (SOS-VICS), centrado en la formación de intérpretes para trabajar con víctimas de violencia de género. Ha impartido docencia en numerosas universidades y otras instituciones en España y en el extranjero en numerosos congresos científicos, en

algunos como ponente invitada. Forma parte de diversas redes asociaciones académicas y profesionales (Red XESCOM, AIETI, Red Comunica, TREC, GENTTI, BIFEGA, APTIJ, AGPTI, etc.).

MARIBEL DEL POZO TRIVIÑO has a PhD in Translation and Interpretation. She is a sworn English-Spanish translator and interpreter and has worked as a T&I for many years. She is currently an assistant professor at the Faculty of Philology & Translation of the University of Vigo. She has published extensively on different aspects of legal translation and public services translation & interpreting and is currently involved in several research projects in the mentioned fields. She has coordinated the EU project Speak Out for Support (SOS-VICS) focused on training interpreters to work with victims of gender violence. Besides the above, she has lectured at several universities and institutions both in Spain and abroad, and has participated in several scientific conferences, in some as guest speaker. She is a member of several academic and professional associations (XESCOM, AIETI, Red COMUNICA, TREC, GENTTI, BIFEGA, APTIJ, AGPTI, etc.).

DORIS FERNANDES DEL POZO es Licenciada en Periodismo (USC, 2011), Máster en Comunicación e Industrias Creativas (USC, 2012) y Licenciada en Traducción e Interpretación (UVigo, 2013). Fue asistente de investigación del proyecto europeo Speak Out for Support (SOS-VICS), financiado por el Programa de Justicia Penal de la Comisión Europea (2012-2014), donde trabajó en la elaboración de un programa de formación de intérpretes en el contexto de la atención lingüística a víctimas de violencia de género. Realizó prácticas como Gestora de Comunicación en el Parlamento Europeo (Luxemburgo, 2017) y ha impartido docencia universitaria en traducción jurídica (UVigo, 2017-2018). Actualmente trabaja como intérprete y traductora especializada en textos de la Unión Europea y está realizando su tesis doctoral.

DORIS FERNANDES DEL POZO has a Bachelor's Degree in Journalism (University of Santiago de Compostela, 2011), a Master's Degree in Communication and Creative Industries (University of Santiago de Compostela, 2012), and a Bachelor's Degree in Translation and Interpreting (University of Vigo, 2013). She worked as research assistant in the Speak Out for Support (SOS-VICS) project (funded by the Criminal Justice Programme of the European Union, 2012-2014) in which she contributed to preparing a training program for

interpreters working with gender violence victims. Her stays abroad include one as a Communications Management trainee at the European Parliament (Luxembourg, 2017). Doris is currently doing her PhD in Journalism, has taught Legal Translation at the University of Vigo, Spain (2017-18) and is currently working as an interpreter and translator (EN-ES), specialising in EU texts.

Recibido / Received: 25/06/2018

Aceptado / Accepted: 27/10/2018

Para enlazar con este artículo / To link to this article:

<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne5.7>

Para citar este artículo / To cite this article:

Andrade Vargas, Lucy; Margoth Iriarte Solano; Diana Rivera-Rogel; Isidro Marín-Gutiérrez & Andrea Velásquez Benavides. (2019) "Competencias mediáticas de estudiantes de bachillerato en Ecuador frente al currículo escolar." En: Montero Kúpper, Silvia; Iván Puentes Rivera & Montserrat Vázquez Gestal (eds.) 2019. *Comunicación, Traducción e Interpretación / Communication, Translation and Interpreting. MonTI Special Issue 5*, pp. 167-187.

COMPETENCIAS MEDIÁTICAS DE ESTUDIANTES DE BACHILLERATO EN ECUADOR FRENTE AL CURRÍCULO ESCOLAR

MEDIA LITERACY OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN ECUADOR AGAINST THE SCHOOL CURRICULUM

LUCY ANDRADE VARGAS

ldandrade@utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

MARGOTH IRIARTE SOLANO

miriarte@utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

DIANA RIVERA-ROGEL

derivera@utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

ISIDRO MARÍN-GUTIÉRREZ

imarin@utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

ANDREA VELÁSQUEZ BENAVIDES

avvelasquez@utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja



Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.

Resumen

El desarrollo tecnológico de la sociedad actual demanda hoy en día que la competencia mediática del alumnado sea concebida como una variable más en el diseño curricular para solventar las necesidades diarias de conocimiento de los medios. Esta afirmación parte del diagnóstico de los niveles de competencia mediática del alumnado de bachillerato en Ecuador. Se realizó un estudio cualitativo de análisis de contenido en el currículo de bachillerato siguiendo las dimensiones del concepto de competencia mediática de Ferrés y Piscitelli. El estudio determinó que el 8% del total de las destrezas contempladas en el bachillerato contribuyen al desarrollo de las competencias mediáticas, mientras que el 92% no lo hace. Se prueba con ello que el porcentaje es bajo, frente al total de destrezas trabajadas, limitando con esto la capacidad de los estudiantes para percibir, analizar, discriminar y disfrutar de la comunicación mediática.

Palabras clave: Ecuador; Curriculum; Competencias mediáticas; Educomunicación; Bachillerato; TIC

Abstract

This article is based on the diagnosis made of the competence levels of the Baccalaureate students in Ecuador in relation to the media. A qualitative study of content analysis in the baccalaureate curriculum following the dimensions of the concept of media competence of Ferrés and Piscitelli was carried out. The study made it possible to determine that 8% of the total skills contemplated in the baccalaureate contribute to the development of media skills, while 92% do not. This proves that the percentage is low compared to the total of skills worked, limiting with this the ability of students to perceive, analyze, discriminate and enjoy media communication.

Keywords: Ecuador; Curriculum; Media literacy; Media education; High school; ICT

1. Introducción

1.1. Las competencias mediáticas en el contexto ecuatoriano

Inicialmente se desarrolló el concepto de competencia en el mundo laboral y de la empresa. Poco a poco, se fue introduciendo en el mundo escolar y académico hasta llegar a ser un eje temático en las recientes reformas educativas, tanto escolares como universitarias, en la mayor parte de los países europeos y latinoamericanos. Entendemos por competencia la unión de conocimientos,

destrezas y actitudes que son necesarios para un determinado contexto. Así, las competencias mediáticas deben desarrollar la autonomía de las personas y comprometerlas tanto social como culturalmente (Ferrés & Piscitelli 2012).

La competencia, además de un saber hacer, debe incluir el saber entender, comprender las implicaciones de los hechos, prever las consecuencias y asumirlas de manera responsable. En Ecuador, los medios de comunicación social, tanto públicos como privados o comunitarios, deben satisfacer las necesidades de información, educación y entretenimiento de todos los grupos sociales (UNESCO 2011: 95). Los medios audiovisuales de Ecuador no tienen ningún tratamiento especial para personas no alfabetizadas. En la Ley Orgánica de Comunicación aprobada en 2013, en su artículo 74 sobre responsabilidades comunes aparece en su apartado 9: “Propender a la educación”. Pero ¿se está desarrollando este apartado?

Se está trabajando en programas de uso de TIC en Ecuador en los últimos años; uno de ellos es el fortalecimiento del aprendizaje basado en uso de TIC (Peñaherrera 2011). La primera iniciativa estatal en Ecuador cuyo fin era incorporar las TIC en el sistema educativo comenzó en 2002, cuando se dotó a los maestros de ordenadores implementados con un programa de capacitación destinado al uso pedagógico. Se trataba del programa Maestr@.com (Peñaherrera 2012). Posteriormente, hubo un estancamiento por la situación política. En 2006 se afianzó la incorporación de las TIC a través del Libro Blanco de la Sociedad de la Información, que constituyó el marco de la política sobre TIC (CONATEL 2006).

Así que, la integración de las TIC en el sector educativo en Ecuador está obteniendo infraestructuras, aulas con ordenadores, recursos informáticos, software educativo, formación al profesorado, creación de portales educativos y soporte técnico. Existen diversas publicaciones sobre los estándares educativos en TIC (Ministerio de Educación de Ecuador 2012). También se han realizado estudios sobre el uso de TIC en docentes ecuatorianos, en donde es necesario un plan de formación que los implique para adquirir competencias digitales. Es importante tanto la formación como la autoformación (Valdivieso, 2010). Encontramos que en Ecuador la práctica de incorporación de las TIC se realiza según las iniciativas de investigadores y académicos (Marín-Gutiérrez, Díaz-Pareja & Aguaded 2013).

En Ecuador se ha intentado dar una visión del significado de competencia mediática y ver qué se ha hecho hasta ahora en el contexto escolar ecuatoriano. Principalmente, se han realizado investigaciones sobre competencias mediáticas en el bachillerato en el sur de Ecuador (Marín-Gutiérrez *et al.* 2014). Los resultados muestran que son los estudiantes quienes han aprovechado de mejor manera el uso de las TIC, en procesos de tinte social, mas no académico-formativo, puesto que en el contexto escolar existen limitaciones de los docentes para utilizar las tecnologías. De tal forma, se sugiere considerar en el campo académico y del currículo oficial el uso obligatorio de las TIC como herramientas que potencien el aprendizaje e interacción entre profesores y estudiantes.

1.2. Las competencias mediáticas en el currículo del bachillerato ecuatoriano

El término “currículo” implica varias acepciones. Algunos autores como Posner (2003) consideran que “el currículo es un plan de construcción (y formación) que se inspira en conceptos articulados y sistemáticos de la pedagogía y otras ciencias sociales afines que pueden ejecutarse en un proceso efectivo y real llamado enseñanza” (Posner 2003). Para Lafrancesco (2004), el “currículo” es el conjunto de objetivos de aprendizaje operativos, convenientemente agrupados en unidades funcionales y estructurales de tal manera que conduzcan a los estudiantes a alcanzar un grado de dominio, que normen, eficientemente, las actividades de enseñanza-aprendizaje.

El “currículo” entonces sistematiza y organiza coherentemente los objetivos, métodos, recursos, conocimientos, procesos de enseñanza-aprendizaje y criterios de evaluación. Ahora bien, la sociedad del conocimiento exige, por un lado, nuevos perfiles en los estudiantes y, por otro, “contemplar de forma prioritaria en los currículos el uso de las TIC” (Acosta 2010). Surge entonces la pregunta: ¿cómo integrar competencias mediáticas en el currículo de bachillerato ecuatoriano? Este es un tema aparentemente contemplado en el currículo y aplicado en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, la incorporación va más allá. Requiere de la estructuración de verdaderas comunidades de aprendizaje que manejen la información, aprendan con ella, la procesen y la produzcan para ser transmitida, revalorada, estudiada, como un ciclo en permanente movimiento (Abendaño & Parada 2012).

De ahí la importancia de incluir en el currículo escolar destrezas que promuevan el desarrollo del pensamiento lógico, crítico, creativo, productivo y significativo a través del uso de los medios de comunicación y TIC, a fin de consolidar habilidades que permitan al alumnado comunicarse de manera efectiva, buscar información, visualizar y objetivar lugares, hechos, procesos o situaciones de la realidad (MEE 2014). En otras palabras, saber decir y saber interpretar la información que tienen a su alcance, generando investigación, creatividad e innovación (Abendaño & Parada 2012) para la resolución de problemas cotidianos y lograr así la formación integral del estudiante en el marco del Buen Vivir.

El bachillerato ecuatoriano propone una estructura curricular que parte de un tronco común de aprendizajes básicos en el primero y segundo año; en el tercer año, aunque se conservan 20 horas semanales de asignaturas comunes, se abren opciones diversas de estudio. Durante los tres años de duración de este nivel, todos los estudiantes deben cursar el grupo de asignaturas generales definidas en el currículo nacional obligatorio, pudiendo complementarse de acuerdo con las especificidades y particularidades de las instituciones educativas (MEE 2011).

Esta modalidad busca, entre otros aspectos, que el estudiante utilice como perfil de salida las herramientas tecnológicas de forma reflexiva y pragmática para comprender la realidad circundante, resolver problemas, tener acceso a la sociedad de la información y manifestar su creatividad, evitando la apropiación y uso indebido de la información (González 2010).

Con el fin de alcanzar esta proyección se propone un currículo basado en destrezas con criterio de desempeño, las que expresan el saber hacer, con una o más acciones integrales que establecen relaciones con un determinado conocimiento, y con diferentes grados de complejidad, según condicionantes de rigor científico-cultural, espaciales y temporales, entre otros (MEE 2014). El desarrollo de las destrezas serán medidas por indicadores de evaluación expresados especialmente en las cuatro áreas del currículo nacional: matemática, lengua y literatura, ciencias naturales y estudios sociales, aclarándose que, en el futuro, se formularán estándares correspondientes a otras áreas de aprendizaje, tales como TIC, lengua extranjera, formación ciudadana, educación artística y educación física (MEE 2011).

Frente a estos requerimientos, en el currículo del bachillerato ecuatoriano de 2011 se plantean varias destrezas que apuntan a la incorporación de competencias mediáticas para el empleo en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Sin embargo, sigue siendo necesaria la incorporación de mediadores tecnológicos en todas las asignaturas para que apoyen los procesos de aprendizaje colaborativo, faciliten la interacción permanente y conviertan a las instituciones tradicionales en nodos de un entramado de red que puede proporcionar entornos de comunicación sincrónica y asincrónica. Así, se verá reforzado el diálogo, y se proporcionará a la vez una simulación que mejore los resultados de la clase tradicional (Montero *et al.* 2008). La apropiación de las TIC por parte del docente favorece la interacción de estas herramientas con el conocimiento y permite un desarrollo de estructuras mentales en los estudiantes y los prepara integralmente para la vida a través de la convivencia y participación activa en una sociedad intercultural y plurinacional (Riascos, Quintero & Ávila 2009).

2. Metodología

La investigación se plantea conocer y explicar una realidad concreta y determinar ciertas generalizaciones que puedan explicar qué dimensión comunicativa se encuentra en los currículos de bachillerato de Ecuador. Estos objetivos nos llevan a recurrir a una metodología empírico-analítica y a un diseño no experimental y descriptivo, de acuerdo con lo establecido por Cáceres (2008) y Corbetta (2003).

Las fases que se han seguido en este proceso fueron: el planteamiento del problema de investigación, la delimitación de los objetivos de estudio, la formulación de hipótesis, la identificación y denominación de las distintas dimensiones que se deberán estudiar, el planteamiento de la investigación, el instrumento de recogida de información y las técnicas de análisis de datos cualitativos con Atlas.Ti. Las hipótesis que se propusieron fueron: (H:1) El porcentaje de destrezas que incluyen competencias mediáticas es bajo en relación al porcentaje global de destrezas propuestas en el currículo de bachillerato; (H:2) Las dimensiones que constituyen la competencia mediática se abordan en el currículo con la misma frecuencia; (H:3) Las dimensiones de

las competencias mediáticas, en las destrezas del currículo, predominan de acuerdo a las particularidades de la asignatura.

Método

El desarrollo de la investigación priorizó como método el análisis de contenido. Esta metodología, según Bardin (1991) y López (2002), es de tipo descriptiva y pretende extraer de un contenido los componentes básicos de un fenómeno determinado.

Unidades de análisis

En este estudio, la unidad de análisis se configuró de la siguiente manera: en primer lugar, una unidad de registro de base gramatical constituida por frases y párrafos derivados de las competencias mediáticas en sus niveles de análisis y expresión; en segundo lugar, una unidad de contexto conformada por textos legales del Ministerio de Educación y, en tercer lugar, la existencia o no de las categorías presentes en cada una de las destrezas con criterio de desempeño, así como la cuantificación de su presencia.

Los materiales empleados fueron los ocho textos curriculares que se desarrollan en el nivel de bachillerato, de los cuales se analizaron 27 asignaturas correspondientes a 11 áreas: Ciencias experimentales, Ciencias sociales, Economía, Educación artística, Emprendimiento, Filosofía, Informática aplicada a la educación, Investigación de ciencia y tecnología, Lengua y literatura, Matemáticas y Psicología; de este modo, la generalización de los resultados se extendía al currículo de bachillerato. En el contexto de Ecuador, al finalizar el bachillerato se aplican las pruebas “Ser bachiller” como requisito para acceder a un cupo en la universidad, y se evalúa el grado en que los estudiantes alcanzan diferentes destrezas, entre las que no aparece la competencia mediática; de ahí que se justifique la investigación en este nivel. La población objeto de estudio ha sido 978 unidades de registro (destrezas con criterio de desempeño), de las cuales 82 correspondían a las competencias mediáticas.

Procedimiento

Los documentos curriculares se obtuvieron de las páginas web oficiales del Ministerio de Educación de Ecuador para asegurar la revisión desde la fuente original. Los criterios de selección fueron: la Ley Orgánica de Educación

Intercultural (2011) y los Lineamientos Curriculares para el Bachillerato General Unificado de Ecuador (2011). La fecha de búsqueda tuvo lugar en los meses de mayo, junio y julio de 2015.

Análisis de la información

Previo al análisis de la información se realizó la codificación de las unidades de registro (destrezas con criterio de desempeño) atendiendo a los lineamientos curriculares de Ecuador, al año, área y asignatura del bachillerato; se establecieron criterios de búsqueda para identificar las destrezas con criterio de desempeño asociadas a las competencias mediáticas de acuerdo con las dimensiones, subdimensiones y descriptores establecidos por Ferrés (2006, 2007). Seguidamente se efectuó el análisis de las destrezas de las siguientes asignaturas: Biología superior, Química superior, Física superior, Biología, Física, Química, Física, química, Educación para la ciudadanía, Problemas del mundo contemporáneo, Sociología, Historia y ciencias sociales, Corrientes filosóficas, Desarrollo del pensamiento filosófico, Informática aplicada a la educación, Investigación ciencia y tecnología, Lectura crítica de mensajes, Lengua y literatura, Lengua y cultura ancestral, Redacción creativa, Psicología, Economía, Apreciación musical, Teatro, Educación artística, Emprendimiento y gestión, Matemática y Matemática superior.

Estas unidades de registro fueron introducidas en el programa ATLAS. ti y se fueron categorizando en función de los 55 descriptores establecidos por Ferrés y Piscitelli (2012) para las seis dimensiones que definen la competencia mediática: lenguajes, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores y estética.

La dimensión de “Lenguaje” se relaciona con el conocimiento de los códigos que hacen posible el lenguaje audiovisual y la capacidad de utilizarlos para comunicarse de manera sencilla pero efectiva. La dimensión de “Tecnología” tiene que ver con el conocimiento teórico del funcionamiento de las herramientas que hacen posible la comunicación audiovisual para entender cómo son elaborados los mensajes y la capacidad de usar las herramientas menores, más sencillas, para establecer una comunicación eficiente en el entorno audiovisual. La dimensión de “Procesos de producción y programación” es el “conocimiento de las funciones y tareas asignadas a los

principales agentes de producción y las fases en las que se descomponen los procesos de producción y programación” (Ferrés, 2017), y toma en cuenta la elaboración de mensajes audiovisuales, es decir, la capacidad de producción de la persona y la adquisición de conocimientos sobre la importancia de los nuevos ambientes para comunicar. La dimensión de “la ideología y valores” es la capacidad comprensiva y crítica de los mensajes audiovisuales en cuanto representaciones y análisis crítico de la realidad y, en consecuencia, como portadores de ideología y de valores. La dimensión de “Recepción” desarrolla la capacidad de reconocerse como audiencia activa, especialmente a partir del uso de las tecnologías digitales, que permiten la participación y la interactividad. La última dimensión es la “Estética”, que analiza y valora los mensajes desde el punto de vista de la innovación formal y temática y la educación del sentido estético.

Finalmente, con los resultados generados se realiza el análisis descriptivo donde se identifica cuáles son las destrezas del currículo que contribuyen al desarrollo de las competencias mediáticas de los estudiantes de bachillerato.

3. Resultados

El estudio permitió determinar que el 8% del total de las destrezas contempladas en el bachillerato contribuyen al desarrollo de las competencias mediáticas, mientras que el 92% no lo hace. Se prueba con ello que el porcentaje es bajo frente al total de destrezas trabajadas, lo que limita la capacidad de la persona para percibir, analizar, discriminar y disfrutar de la comunicación mediática. Es necesario, entonces, comprender la importancia de la inclusión de este tipo de competencias en el currículo. Nos encontramos en una sociedad digitalizada en donde “la profusión de medios, el avance y progreso tecnológico, las brechas intergeneracionales y la tan traída y llevada metáfora de los nativos digitales” (Prensky, 2001) generan la imperiosa necesidad de incluir y dinamizar destrezas enfocadas, entre otros aspectos, al desarrollo de las competencias mediáticas. Desde este análisis podemos concluir que el porcentaje de destrezas que incluyen competencias mediáticas es bajo en relación al porcentaje global de destrezas propuestas en el currículo de bachillerato, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Destrezas que desarrollan competencias mediáticas

DESTREZAS	F	%
No implica competencias mediáticas	896	91,65
Sí implica competencias mediáticas	82	8,35
TOTAL	982	100%

Fuente: Elaboración propia

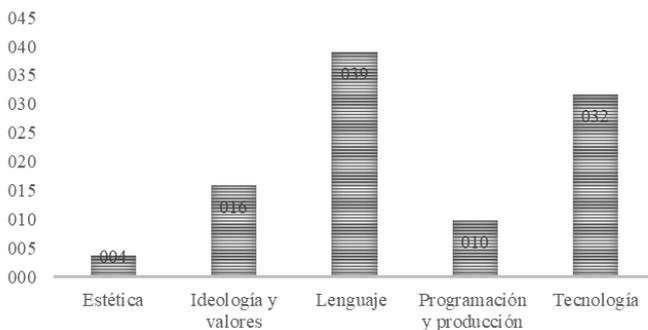
En el Gráfico 1 se puede identificar que las dimensiones de lenguaje y tecnología se abordan mayoritariamente con un 39,2% y 31,71%, respectivamente. Le siguen en representación la dimensión de ideología y valores con el 15,85%, la dimensión de programación y producción con un 9,76% y la dimensión de estética con un 3,66%.

Esta clasificación permite ver que el currículo de bachillerato prioriza el desarrollo del conocimiento de códigos audiovisuales que hacen posible el *lenguaje* y la comunicación para el análisis de los mensajes y la perspectiva del sentido y la significación. Asimismo, también le da una mayor importancia al conocimiento teórico del funcionamiento, comprensión y utilización de herramientas *tecnológicas* que hacen posible la comunicación audiovisual de manera eficaz.

La capacidad de lectura comprensiva y crítica de los mensajes audiovisuales en cuanto a representaciones de la realidad que se explicitan en el currículo de bachillerato requiere fortalecerse como expresión y soporte de los intereses, contradicciones e ideologías y valores de la sociedad. La participación e interactividad en el uso de las tecnologías digitales no se promueve con frecuencia en el currículo de bachillerato. Por lo tanto, la valoración crítica de los mensajes audiovisuales en cuanto a lo emotivo, racional y contextual no desarrolla una programación y producción efectiva.

El análisis y valoración de los mensajes audiovisuales desde el punto de vista estético, así como la relación de éstos con otras formas de manifestación mediática y artística son las destrezas que menos se desarrollan en el currículo. Desde este análisis se concluye que las dimensiones que constituyen la competencia mediática se abordan en el currículo con diferente frecuencia, dependiendo de las destrezas, área y año de bachillerato, fortaleciendo a unas en mayor proporción que a otras.

Gráfico 1. Dimensiones de la competencia mediática que se abordan en el currículo



Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones de lenguaje, tecnología, procesos de interacción, producción y análisis, ideología y valores y estética como ámbitos de la competencia mediática implican conceptos, procedimientos y actitudes que, desde nuestro punto de partida, tienen relación directa con las asignaturas y las destrezas que en estas se trabajan.

Así, en la asignatura de Educación Artística, el 100% de las destrezas que se vinculan con las competencias mediáticas tienen relación con la dimensión estética. Se describe en este campo una destreza en la que se evidencia con mayor índice la implicación para manipular material sonoro concreto y virtual con el fin de improvisar ritmos musicales de diversas regiones del país. Asimismo, en esta asignatura, tal como se muestra en la Tabla 2, la dimensión de ideología y valores se desarrolla en un mayor porcentaje con un 53,85%, pues se plantean, entre otras destrezas, la comprensión y utilización ética de las TIC en el aprendizaje y se desglosa en actividades que requieren análisis, tanto de la programación del poder mediático como de la interpretación y la valoración de producciones artísticas.

Además, las asignaturas que implican en sus destrezas competencias mediáticas relacionadas con la ideología y los valores son la informática aplicada a la educación y biología (15,38%) y, en un menor porcentaje (7,69%), las asignaturas de educación para la democracia y problemas del mundo contemporáneo. Ahora bien, si analizamos las características de las destrezas

y de los contenidos que se abordan podemos concluir que la dimensión ideología y valores se relaciona con las asignaturas, pues en estas se prioriza al ser humano, la valoración de su entorno, las reflexiones, el conocimiento a partir de la investigación y la práctica de valores.

Tabla 2. Dimensión ideología y valores y su implicación con las destrezas de las asignaturas

Asignaturas	Dimensión Ideología y valores (%)
Educación artística	53,85
Informática aplicada a la educación	15,38
Educación para la ciudadanía	7,69
Biología	15,38
Problemas del mundo contemporáneo	7,69
Total	100

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 muestra cómo la dimensión del lenguaje tiene una relación directa con la asignatura de lengua y literatura (28,13%), pues esta considera prioritario en su enfoque la formación ciudadana y la democracia a través del desarrollo de competencias comunicativas de la lengua y del empleo de códigos que permiten la comunicación en sus diversos tipos. Es en esta asignatura, apoyada de la lectura crítica y redacción creativa, donde la dimensión del lenguaje encuentra su horizonte, puesto que se fomenta el conocimiento de los códigos y la capacidad de análisis de los mensajes audiovisuales desde la perspectiva del sentido y del significado.

Cabe mencionar que en esta dimensión se aglutinan una mayor cantidad de asignaturas por la propia particularidad del área y de su forma de abordarlo, además de convertirse en una asignatura específica, pues forma parte de un eje transversal en el cual todas las asignaturas confluyen en varios momentos y, por tanto, busca el paso constante de una simple descripción a una criticidad sociocultural evidenciada en la naturaleza propia de las asignaturas (biología, educación artística, lectura crítica, todas con un 15,63%).

Se puede apreciar también que, en los resultados de las asignaturas experimentales (Química, Física-Química, Química aplicada y Física superior, todas con un 3,13%, la implicación de la dimensión es relativamente baja; sin embargo, es considerada como un medio eficaz dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Tabla 3. Dimensión lenguaje y su implicación con las destrezas de las asignaturas

Asignaturas	Dimensión Lenguaje (%)
Biología	15,63
Educación Artística	15,63
Química	3,13
Física-Química	3,13
Química Aplicada	3,13
Lectura Crítica	15,63
Lengua Redacción Creativa	12,5
Lengua y Literatura	28,13
Física Superior	3,13
Total	100

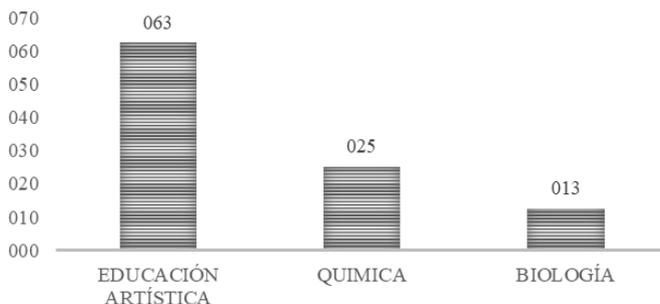
Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 2 muestra cómo la dimensión de la programación tiene un mayor porcentaje de acuerdo a los resultados en la asignatura de Educación artística (62,5%), de tal forma que el objetivo de imaginar, crear, innovar y desarrollar una mente flexible se logra a través de procesos en los cuales los estudiantes puedan transferir conocimientos y vincularlos con su realidad, utilizando los medios de comunicación para documentar las relaciones sociales más importantes del entorno a través de la fotografía, el vídeo o el texto.

Frente a los resultados, también, es necesario precisar que las asignaturas que más se apoyan en la dimensión de la programación son la de química, con un 25%, y la de biología, con un 12,5%. En este caso, los principios, leyes, teorías y procedimientos, muchas de las veces resultan subjetivos; de ahí la

necesidad de que se emplee en estas asignaturas recursos didáctico-tecnológicos para objetivar el contenido y simular procesos o situaciones cotidianas. Se puede deducir que, efectivamente, la dimensión de programación sí se relaciona con las asignaturas en las cuales se desarrollan destrezas que implican competencias mediáticas.

Gráfico 2. Dimensión programación y su implicación con las destrezas de las asignaturas



Fuente: Elaboración propia

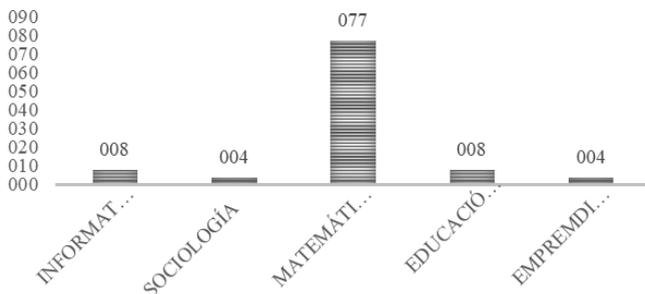
Es necesario comentar que, en los lineamientos curriculares del bachillerato, la asignatura de informática aplicada a la educación no contempla destrezas con criterio de desempeño, de tal forma que, dada la relación de la denominación de la asignatura con las competencias mediáticas, se realizó un proceso inductivo de redacción de la destreza con criterio de desempeño a partir de los indicadores esenciales de evaluación.

En el caso de la dimensión tecnológica, tal como se muestra en el Gráfico 3, la matemática es la asignatura que con mayor porcentaje (76,92%) implica en sus destrezas esta dimensión; precisamente, un eje de aprendizaje del área contempla el uso de las tecnologías en la solución de problemas y, a decir del enfoque, las tecnologías se constituyen en herramientas no evaluables para la aplicación de conocimientos.

Las otras áreas que contemplan la dimensión tecnológica lo hacen en porcentajes menores, del 7,69% (Educación artística) y del 3,85% (Emprendimiento y gestión y Sociología). Estos datos nos permiten deducir

que, si bien el área de matemática tiene mucha relación con la dimensión de la tecnología, se requiere que otras asignaturas impliquen también competencias mediáticas a fin de potenciar la relación.

Gráfico 3. Dimensión tecnológica y su implicación con las destrezas de las asignaturas



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

En la investigación que presentamos hemos constatado cómo están presentes en los currículos de bachillerato las seis dimensiones de las competencias mediáticas y, a grandes rasgos, vemos que unas están más desarrolladas que otras. Así, también el porcentaje de destrezas que incluyen competencias mediáticas es bajo en relación al porcentaje global de destrezas propuestas en el currículo de bachillerato; de igual manera se evidencia que las dimensiones de la competencia mediática no se abordan en el currículo con la misma frecuencia, ya que predominan de acuerdo a las particularidades de la asignatura, destacando especialmente las dimensiones de Lenguaje y Tecnología y, la menos destacada, la dimensión de la Estética, que se potenciaría a través de la música y las artes plásticas aplicando las TIC. Desde estas conclusiones, a continuación, se describen algunas líneas en las que se debe trabajar.

El currículo debe orientar el desarrollo de las capacidades cognitivas y afectivas que los estudiantes de bachillerato necesitan para desenvolverse en la sociedad de la información. Hay que valorar de forma crítica y selectiva los mensajes de los medios, reflexionar acerca del discurso mediático y tomar

conciencia de su presencia en la propia vida personal, hábitos y actitudes, pues se tienen que interiorizar valores y acciones que permitan el desarrollo de la conciencia ciudadana global.

Es importante situar a la lectura en su forma más amplia dentro de las actividades de los docentes y en las destrezas del currículo. Es asimismo pertinente y factible incluir en la descripción de todas y cada una de las destrezas del currículo los recursos y estrategias tecnológico-didácticas que orienten el desarrollo de la competencia mediática como una forma de comunicación educativa afectiva y efectiva.

El sistema educativo ayudará a la comprensión del discurso de los medios de comunicación, tal y como afirma Buckingham (2007), no solo descodificando los mensajes, sino también entendiendo las ideologías y los valores de la sociedad actual en donde los jóvenes deben desarrollar sus capacidades creativas y de recepción crítica de los mensajes.

Se debe fomentar la inclusión de *tablets* y *smartphones* conectados a Internet para realizar actividades dentro del aula. Además, el alumnado debería recibir clases que les permitan relacionar la teoría con la práctica.

Por último, sería importante desarrollar una alfabetización mediática sistematizada en los centros de bachillerato integrados en el currículo.

Referencias bibliográficas

- ABENDAÑO, William & Abad Parada. (2012) "El currículo en la sociedad del conocimiento." *Revista Educación y Educadores* 11:1. Versión electrónica: <<https://goo.gl/G6ocTW>>
- ACOSTA, Luis. (2010) "El tratamiento de la información y competencia digital en la enseñanza aprendizaje en la historia en bachillerato." *Catharum: Revista de ciencias y humanidades* 11. Versión electrónica: <<https://goo.gl/hq3wfo>>
- BARDIN, Laurence. (1991) *Análisis de contenido*. Madrid. Ediciones Akal.
- BUCKINGHAM, David. (2007) "Media education goes digital: an introduction." *Learning, Media and Technology* 32:2, pp. 111-119. Versión electrónica: <<https://doi.org/10.1080/17439880701343006>>
- CÁCERES, Pablo. (2008) "Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable." *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad* 2:1, pp. 53-82. Versión electrónica: <<https://goo.gl/tSWgZg>>

- CONATEL. (2006) *Libro Blanco. Estrategia para el desarrollo de la sociedad de la información en el Ecuador*. Quito: CONATEL.
- CORBETTA, Piergiorgio. (2003) *Métodos y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.
- FERRÉS, Joan & Alejandro Piscitelli. (2012) “La competencia en educación mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores.” *Comunicar* 38, pp. 75-82.
- FERRÉS, Joan. (2007) “La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores.” *Comunicar* 29, pp. 100-107. Versión electrónica: <<https://goo.gl/D3oSbd>>
- LAFRANCESCO, Giovanni. (2004) *Currículo y plan de estudios. Estructura y planeamiento*. Bogotá: Magisterio.
- LÓPEZ NOGUERO, Fernando. (2002) “El análisis de contenido como método de investigación.” *XXI Revista de Educación* 4, pp. 169-179.
- MARÍN-GUTIÉRREZ, Isidro; Elena Díaz-Pareja & Ignacio Aguaded. (2013) “La competencia mediática en niños y jóvenes: La visión de España y Ecuador.” *Chasqui* 124, pp. 41-47.
- MARÍN-GUTIÉRREZ, Isidro; Diana Rivera-Rogel & Stephany Celly Alvarado. (2014) “Estudio sobre formación en competencia audiovisual de profesores y estudiantes en el sur de Ecuador.” *Cuadernos.Info* 35, pp. 119-131. DOI: 10.7764/cdi.35.628
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE ECUADOR (MEE). (2011) *Ley Orgánica de Educación Intercultural. Registro Oficial Ecuador, 2º suplemento, 127*.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE ECUADOR (MEE). (2012) *Propuesta de estándares educativos*. Versión electrónica: <<https://goo.gl/oiv5fu>>
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE ECUADOR (MEE). (2014) *Actualización y fortalecimiento curricular de la Educación General Básica*. Quito: Ministerio de Educación del Ecuador.
- MONTERO, Leyla; Jaime García & Lida Rincón. (2008) “Una experiencia de aprendizaje incorporando ambientes digitales: competencias básicas para la vida.” *Revista Educación y Educadores* 16:1. Versión electrónica: <<https://goo.gl/h3jiXg>>
- PEÑAHERRERA-LEÓN, Mónica. (2011) “Evaluación de un programa de fortalecimiento del aprendizaje basado en el uso de las TIC en el contexto ecuatoriano.” *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa* 4:2, pp. 72-91. Versión electrónica: <<https://goo.gl/e2AtjX>>

- PEÑAHERRERA-LEÓN, Mónica. (2012) "Uso de TIC en escuelas públicas de Ecuador: análisis, reflexiones y valoraciones. EDUTEC." *Revista Electrónica de Tecnología Educativa* 40. Versión electrónica: <<https://goo.gl/KmqnYj>>
- POSNER, George. (2003) *Docente del Siglo XXI. Cómo desarrollar una práctica docente competitiva. Análisis de Currículo*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- PRENSKY, Marc. (2001) "Nativos digitales, inmigrantes digitales." *On the horizon* 9:6.
- RIASCOS, Sandra; Diana Quintero & Gloria Ávila. (2009) "Las TIC en el aula: percepciones de los profesores universitarios." *Educación y Educadores* 12:3. Versión electrónica: <<https://goo.gl/X7fHsn>>
- GONZÁLEZ, Rocío. (2010) "Tecnologías de la información y la comunicación, sociedad y educación. Sociedad, e-herramientas, profesorado y alumnado." *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal* 7:2. Versión electrónica: <<https://goo.gl/DD9kPG>>
- UNESCO. (2011) *Análisis de Desarrollo Mediático en Ecuador 2011*. Quito. UNESCO.
- VALDIVIESO-GUERRERO, Tania. (2010) "Uso de TIC en la práctica docente de los maestros de educación básica y bachillerato de la ciudad de Loja." *EduTEC* 33. Versión electrónica: <<https://goo.gl/3hrYCe>>

NOTAS BIOGRÁFICAS / BIONOTES

LUCY ANDRADE VARGAS es doctora en Desarrollo Psicológico, Familia, Educación e Intervención, Universidad Santiago de Compostela-España. Magíster en Pedagogía, Universidad Técnica Particular de Loja. Docente-investigadora de la UTPL, líneas y proyectos de investigación: Psicopedagogía: "Programa de formación docente para el desarrollo cognitivo. 2014- UNED-AECID-UTPL", "Intervención psicopedagógica para la mejora del clima social familiar y escolar. 2014-2017 UTPL", "Educación a padres de familia para su inclusión y ciudadanía. 2015-UTPL", Currículo y Didáctica: "Competencias mediáticas en jóvenes y padres de familia de instituciones educativas de Ecuador. 2014-2016-Ministerio de Economía y Competitividad-Universidad de Huelva-UTPL" y "Rediseño curricular de las carreras de Ciencias de la Educación 2016-2017 UTPL".

LUCY ANDRADE VARGAS has a PhD in Psychological Development, Family, Education and Intervention, Universidad de Santiago de Compostela (Spain). Master in Pedagogy, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador). Teacher-researcher of the UTPL, lines and research projects: Psychopedagogy: “Teacher training program for cognitive development. 2014- UNED-AECID-UTPL”, “Psychopedagogical intervention for the improvement of the family and school social climate. 2014-2017 UTPL”, “Education for parents for inclusion and citizenship. 2015-UTPL”, Curriculum and Didactics: “Media competences in young people and parents of educational institutions in Ecuador. 2014-2016-Ministry of Economy and Competitiveness- University of Huelva-UTPL” and “Curriculum redesign of the Education Sciences careers 2016-2017 UTPL”.

MARGOTH IRIARTE SOLANO es magíster en Docencia y Evaluación Educativa. Coautora del libro *La práctica Docente en la Educación Básica: experiencias y reflexiones*, participante del proyecto “Competencias mediáticas en jóvenes, profesores y padres de familia de instituciones educativas públicas y privadas de Ecuador, práctica docente y calidad de aprendizajes en niñas, niños y adolescentes de Educación Básica en la región sur de Ecuador”. Docente universitaria en pregrado y posgrado, en Educación Básica y Bachillerato.

MARGOTH IRIARTE SOLANO is a Master in Teaching and Educational Evaluation. Co-author of the book *Teaching practice in Basic Education: Experiences and reflections*. Participant in project “Media Competencies in young people, teachers and parents of public and private educational institutions of Ecuador, teaching practice and quality of learning in girls, boys and adolescents of Basic Education in the southern region of Ecuador. University Professor in Undergraduate and Postgraduate, in Basic Education and high school.

DIANA RIVERA-ROGEL es profesora titular de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador. Académicamente es doctora en Comunicación y Periodismo y licenciada en Comunicación Social. Profesionalmente es directora del Área Sociohumanística de la UTPL. Coordinadora de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED) en Ecuador. Coordinadora de la Red de Comunicación (REDU). Ha sido co-editora internacional de la revista científica *Comunicar* (2013-15). Ha publicado diversos artículos en

revistas indexadas de impacto y capítulos de libros. Ha sido además miembro de consejos científicos, como el CIKI (2015), ISTI (2015), XESCOM (2016) y REDU (2016). Revisor de varias revistas científicas indexadas, tales como *Comunicar*, *Cuadernos.info*, *Revista de Comunicación*, *Comunicación y Sociedad*, *Zer*, entre otras.

DIANA RIVERA-ROGEL is a full professor at the Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador. PhD in Communication and Journalism and a degree in Social Communication. Director of the Área Sociohumanística of the UTPL, Coordinator of the Inter-University Network of Euro-American Research on Media Competencies for Citizenship (ALFAMED) in Ecuador. Coordinator of the Communication Network (REDU). She has been the international Co-editor of the scientific journal *Comunicar* (2013-15). She has published several articles in impact-indexed journals and book chapters. She has also been a member of scientific councils, such as CIKI (2015), ISTI (2015), XESCOM (2016) and REDU (2016). Reviewer of several indexed scientific journals, such as *Comunicar*, *Cuadernos.info*, *Revista de Comunicación*, *Comunicación y Sociedad*, *Zer*, among others.

ISIDRO MARÍN GUTIÉRREZ es licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad de Granada. Doctor (Ph.D.) en Antropología Social por la Universidad de Granada. Profesor Asociado de la Universidad de Huelva. Profesor-Tutor en el Centro Asociado de la UNED de Huelva. Investigador de la Universidad Técnica Particular de Loja. Su carrera investigadora está centrada principalmente en los consumos de drogas y las competencias mediáticas.

ISIDRO MARÍN GUTIÉRREZ holds a degree in Political Science and Sociology from the University of Granada. Ph.D. in Social Anthropology from the Universidad de Granada. Associate Professor at the Universidad de Huelva. Teacher-Tutor in the Associated Center of the UNED of Huelva. Researcher of the Private Technical University of Loja. His research career is mainly focused on drug consumption and media skills.

ANDREA VELÁSQUEZ BENAVIDES es profesora titular de Marketing y Publicidad de la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctoranda en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela-España y

Máster en Comunicación e Industrias Creativas por la misma Universidad. Miembro del equipo de calidad de Comunicación Social y Relaciones Públicas. Actualmente investiga temas sobre consumo de medios, recepción, audiencias, marca digital y competencias mediáticas.

ANDREA VELÁSQUEZ BENAVIDES is a Professor of Marketing and Advertising at the Universidad Técnica Particular de Loja. PhD in Communication and Creative Industries in the Universidad Santiago de Compostela (Spain) and Master in Communication and Creative Industries from the same University. Member of the quality team of Social Communication and Public Relations. She is currently investigating topics such as media consumption, reception, audiences, digital brands and media literacy.

Recibido / Received: 25/06/2018

Aceptado / Accepted: 03/11/2018

Para enlazar con este artículo / To link to this article:

<http://dx.doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne5.8>

Para citar este artículo / To cite this article:

Arza-Otano, Alicia & Ramón Salaverría. (2019) "Playing with readers' expectations: types of predictive infographics in digital media." En: Montero Küpper, Silvia; Iván Puentes Rivera & Montserrat Vázquez Gestal (eds.) 2019. *Comunicación, Traducción e Interpretación / Communication, Translation and Interpreting. MonTI Special Issue 5*, pp. 188-211.

PLAYING WITH READERS' EXPECTATIONS: TYPES OF PREDICTIVE INFOGRAPHICS IN DIGITAL MEDIA

ALICIA ARZA-OTANO

aarza@alumni.unav.es
Universidad de Navarra

RAMÓN SALAVERRÍA

rsalaver@unav.es
Universidad de Navarra

Resumen

Los infográficos predictivos, aquellos que retan a los usuarios a hacer una estimación subjetiva en torno a un fenómeno antes de permitirles averiguar el resultado, amplían las posibilidades de los medios digitales para atraer y retener a su audiencia. Estudios recientes sugieren, además, que visualizar las propias predicciones mejora la comprensión de la información y la probabilidad de recordarla. A partir de un estudio cualitativo de infográficos interactivos, el presente artículo identifica dos tipos de gráficos predictivos presentes en los medios digitales actuales: gráficos basados en la predicción por parte de los usuarios y gráficos predictivos basados en cálculos. Analiza sus estrategias de interacción y desafío a los usuarios, describiendo modelos que pueden ser aprovechados tanto por investigadores como profesionales de la infografía periodística.

Palabras clave: infografía periodística; contenido predictivo; medios digitales; experiencia de usuario; tipologías



Este obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional.

Abstract

Predictive graphics, which require users to think and deduce before they can access the result, broaden possibilities for media to attract their audience. Recent research suggests that visualizing one's predictions improves recall and comprehension of data. Through a qualitative study of interactive infographics, the present article identifies two types of predictive infographics in digital media: users' prediction-based graphics and calculation-based predictive graphics. How to challenge users and interaction strategies are analyzed, describing models that could be useful for both researchers and professionals from the field.

Keywords: news graphics; predictive content; digital media; user experience; typologies

1. Theoretical Framework

1.1. Attracting readers' attention: a never-ending story

Even before the first newspapers were published, troubadours were already developing their own techniques to attract the audience to their stories. However, the rise of the penny press in the United States in the 1830s marked a milestone in how newspapers win over readers' attention.

Until then, typical daily newspapers would not distinguish editorials on politics from other news items in layout, typography or style (Schudson 1978). Also, both commercial and party press were expensive and generally sold only by annual subscription; consequently, circulation of newspapers was low. Revolution came with the penny papers, which, as the name suggests, lowered newspaper price from the average six cents to a penny. However, while circulation grew due to technological advances in printing and widespread literacy, rivalry among newspapers also intensified.

From that moment on, attracting readers' attention became crucial, since dailies were no longer sent to subscribers' homes but sold in the streets. Newsboys hawked papers in popular streets by shouting headlines and stories trying to attract clients and move buyers away from competitors (Thornton 2016). Although differences arise depending on the period and country, newspaper design has clearly evolved in order to be more visually attractive for

readers. Research (Barnhurst & Nerone 1991: 799) showed that between 1885 and 1995 front pages became “less dense and more orderly”, displaying fewer items and more white spaces that helped enhance each item’s level of importance. The need to attract readers’ attention together with technological developments led to an increase in images and larger titles at the expense of reducing the number of stories portrayed on the front page.

Moreover, print newspapers’ design has had, and still has, an influence on news-related websites’ interface. Users have certain expectations of genres and consistency is not only expected for writing standards, but also for design (Ihlström Eriksson 2004). When the first newspapers started launching online versions of their print products, genre awareness played a key role. Web designers based their drawings on already existing conventions on the design of newspapers to help readers identify the site as news-related (Ihlström & Lundberg 2004; Crowston & Williams 2000).

1.2. *From penny press to clickbaiting*

Streets are no longer filled with newsboys or newspaper sellers. Their hawk-ing rivalry has been quickly replaced by the one newspapers’ profiles have in social media. Those avenues and corners are now virtual spots in users’ timelines. The more followers you have, the greater the chance is that your tweets, posts or pictures are seen. And since most publications still rely on advertising, success is measured in the number of visitors a story has. But, how does media attract readers’ attention? According to research, headlines are often “the primary way of getting a potential reader interested in an article” (Kuiken et al. 2017: 1311). The search for the truth has been overshadowed by the search for page views and the proliferation of clickbait headlines and stories is a clear indicator of how media tries to attract readers’ attention (Kilgo & Sinta 2016; Kuiken et al. 2017). The word *clickbait* is a noun or modifier which refers to “content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web page” (Oxford Dictionary, n.d).

Can graphics qualify, or act, as clickbait content? Research indicates that visualizations are not only capable of integrating large amounts of data into

the news, but also attract readers to the news and stimulate their interest in them (de Haan et al. 2017; Schroeder 2014; Gelman & Unwin 2013). However, the term clickbait may have negative connotations associated to it. In order to properly address the connection between graphics and clickbaiting, the topic must be examined in more depth.

According to the report *Lies, Damn Lies and Viral Content* (Silverman 2015), in what we know as clickbait news headline and body text are often in conflict. Given that many users limit their interaction with news to reading the headline, journalists are consciously exposing their audience to misinformation. Even if a person goes beyond the default text shared in social media, there are still consequences:

This has serious implications for how news consumers process information about rumors. The overall concern, which academic research backs up, is that readers retain information from headlines more so than from body text. If readers first see a declarative headline, subsequent nuance in the article's text is unlikely to modify the original message (Silverman 2015, p. 99).

The need to make news oriented for the social media market is also related to the deliberate use of incongruity in headlines. In advertising research, the term *incongruity* is used to define the inclusion of information, in the form of text or image, which is perceived as dissonant or contrary to readers' expectations or previously developed schemata (Heckler & Childers 1992). Furthermore, "incongruity in advertising may increase cognitive effort in message processing" (Lagerwerf et al. 2016: 782). Despite the possibility of enabling a better understanding, subtle misinformation can also lead to a biased interpretation of the text (Ecker et al. 2014). Research has studied whether or not incongruity in headlines is detrimental to information processing and its influence on recall, and conclusions seem to indicate that results may vary upon different news topics and that future experiments should include a wider sample of articles and users' (Lagerwerf et al. 2016; Ecker et al. 2014). However, since digital platforms can offer real-time data on audience consumption practices, analytics are more and more embedded in newsrooms daily routines (Carlson 2018; Blanchett Neheli 2018). Avoiding misinformation and attracting readers through high-quality journalism is

therefore crucial to stay away from implementing a news selection system based on the amount of views obtained by a story without taking into account its content and clarity of understanding.

We cannot discuss clickbaiting without approaching sensationalism (Kilgo et al. 2016). The term can be understood “as a discourse strategy of ‘packaging’ information in news headlines in such a way that news items are presented as more interesting, extraordinary and relevant than might be the case” (Molek-Kozakowsk 2013: 173). Chen and colleagues (2015) relate this definition of sensationalism to tabloidization and they distinguish it from what are considered tabloid topics (‘soft news’).

Even though one could treat sensationalism as another tool media have to broaden its audience, clickbaiting does not necessarily have to be sensationalistic. Attracting readers is necessary, but journalists are expected to focus on grabbing and retaining readers’ attention with high quality information. Questioning their prejudices and principles, showing them striking graphics or asking them to interact and predict information are some strategies for a “good clickbaiting”. In addition, the readers’ cognitive interest in a specific story may increase as a result of their need to draw hypothetical predictions (Campion et al. 2009). Therefore, the use of graphics to challenge the audience’s preconceptions may be considered as a high-quality resource for better journalism practices and higher readership rates.

1.3. Challenging readers’ preconceptions

Internet, technological advances and social media have unquestionably changed the way citizens interact and search for information. Even though there are still countries where freedom of speech and access to news are limited, internet has broadened the horizon of knowledge. On the one hand, one could think that today’s situation is the best possible one for people to educate themselves on different topics. On the other hand, internet has also made it possible for unreliable sources to deliver unchecked stories and rumors.

Online-only publications rely largely on clicks and shares to equal revenue (Kilgo & Sinta 2016). The overabundance of sources and the need to publish breaking-news to compete for clicks has affected the way media reports about

rumors and unverified claims. The Emergent database (<http://www.emergent.info/>), described in the website as “a real-time rumor tracker”, was created as part of a research project from the Tow Center for Digital Journalism at Columbia University. Silverman’s report (2015) shows how media informed about the unverified claim that eleven commercial aircraft went missing from the Tripoli airport and that Western intelligence was worried they might be used for terrorist attacks. The first person to report on the issue was Bill Gertz of *The Washington Free Beacon* in September 2, 2014. However, different media platforms spread the information and shared as if it was true, even though there were no identified sources. This example shows “the low bar required for news websites to follow-on an alarming, yet thinly sourced claim from another news outlet” (Silverman 2015: 94).

Moreover, research shows people consume media sharing their political predispositions, resulting in what has been called selective exposure (Stroud 2008). In an environment of overabundance of information, this statement may seem as an opportunity for media to strategically seek for their potential audience. However, it also challenges journalists to win over readers’ preconceptions on certain topics.

The continuous development of search engines and website algorithms has made it possible for media to offer personalized content to users. However, this has led to worries about filter bubbles and the aforementioned selective exposure. Researchers have claimed that this individualized content could have an effect on democratic discourse and people’s open-mindedness since the diversity of media people are exposed to would be limited (Pariser 2011; Zuiderveen Borgesius et al. 2016). However, recent findings suggest that, in the context of online news, concerns about algorithmic filter bubbles may be exaggerated (Haim et al. 2017). The consequences of self-selection, choosing to follow or unfollow certain news-related users, should not be underestimated either. According to data presented in the Reuters Institute Digital News Report 2017, 36 percent of respondents claimed to have added a user for news, and around 20 percent said they had blocked someone because of news they posted (Fletcher 2017: 42-43).

1.4. *The role of infographics*

The term *infographics* has an unclear origin and it is not used by all professionals in the field, some of whom prefer to refer to their work as graphics. However, news graphics are defined as “visuals that contain useful, relevant, and newsworthy content, and that are designed based on journalistic values and principles” (Cairo, 2017, p. 22). Some common individual news graphs are graphs, charts, schemes or locator maps. However, these can be used together on a larger graphic. As Cairo states: “An infographic is a combination of several individual graphics which, along with copy that ties them together and provides context, offers readers a complete overview of a story, often – but not always – structuring the information in a sequential manner” (Cairo 2017: 25-28).

However, with the development of internet and computer software, graphics can now be interactive and not only static, and the term data visualization has gained popularity. In research, different definitions have been given of the term “data visualization”, with meanings ranging from a general synonym of infographics to specific, interactive pieces. According to Brigham (2016: 215), “data visualization is the graphical or pictorial representation of data or information in a clear and effective manner”, and Cairo (2017: 30) describes it as a graphic “intended to enable exploration, rather than a unidirectional conveyance of information from an emitter (the journalist) and a receiver (the reader)”. Yael de Haan et al. (2017: 1294) choose to use the term in their study to refer to “a journalistic story that uses data, and that is told both in text and visuals”. And they continue to clarify that, from their perspective, “the term ‘data’ does not only refer to bif or quantitative data, but can also include qualitative data”.

Additionally, other terms have been used to describe this way of telling. Burmester et al. (2010) state the following expressions having been used: interactive graphics, explanation graphics, multimedia features, animated graphics, and interactive narratives. Nevertheless, in their work they define interactive information graphics as “a hybrid presentation of different modalities: text, photos, audios, videos, charts, maps, graphs, illustrations” which are combined and where “the interplay of these is more than the sum of

the parts” (361). Also, they define interactivity and hypertextuality as main characteristics of interactive information graphics and point out that each information graphic focuses on one topic or story (Burmester et al. 2010).

Infographics as a journalistic genre arose during the 1980's and early 1990s, when newspapers started creating their own departments devoted to this task. A professional identity, that of graphic artists or infographists, was generated from these groups of people who found support in international conferences and competitions such as those from the Society for News Design or, specifically, Malofiej International World Summit and Awards. Nowadays some large media companies still have their graphics team, but most newspapers have teams that not only produce graphics but also videos, illustrations, etc. (Cairo 2017: 33).

Infographics are oriented to interactivity so it could be considered a genre especially suitable for carrying out research on predictability of users' behavior. In addition, it is a recurring genre when it comes to explaining large volumes of information and to explain abstract concepts which are hard to understand. These reinforce the idea that it is a genre for high-quality journalism and that, moreover, it is very appropriate for carrying out research on users' behavior.

Studies on visualization comprehension show the importance of prior knowledge and internal representation of information – mental models of what is known. Specifically, research suggests that users' interactions with their internal representation of the data are critical to the interpretation process and also improve recall of data values. Critical thinking can benefit from expressing internal representations which can also “prompt changes to existing beliefs to account for new information” (Kim et al. 2017: 1375). According to the aforementioned research, “most visualizations do not provide ways for users to explicitly incorporate their internal representations” and *You Draw It* from *The New York Times* is a rare exception (Kim et al. 2017: 1375).

Predictive graphics, those which require users to prompt their prior knowledge, can be an excellent way to capture readers' attention. “A person's curiosity is piqued when she perceives an information gap between her knowledge and the information she is interested in” (Kim et al. 2017:

1376) and asking people to predict could be a way to make this gap explicit. Finally, research suggests that audience interacts more with articles containing graphics than with those without them (Tian 2015), proving that information graphics promote interactions between media and its audience.

2. Methodology

The present study follows a descriptive methodology, based on content analysis. The objective is not only to provide a typology of predictive graphics, but also to evaluate to what extent they are considered as good infographics by practitioners.

As remarked above, infographists or graphic artists have built their professional identity around competitions and international summits. Without any doubt, the Malofiej awards are the most prestigious infographic recognitions to aim for. Every year, the so-called Pulitzer awards of information graphics gather together the greatest professionals from all over the world. Journalists and experts from renowned organizations and media such as *The New York Times*, National Geographic, *The Washington Post*, *ProPublica* or *The Guardian* constitute the jury. For three days these professionals review all entries submitted to competition in online and printed categories and award bronze, silver and gold medals to those pieces of work considered as the best examples of what an infographic should be.

In order to guarantee a high quality sample only award winning pieces will be revised. Since Malofiej is the only competition exclusively on infographics – other design contests have graphics categories – the present article will focus on reviewing the Malofiej prizes from 2013 to 2017 (editions 21st to 25th). The contest evaluates both printed and online graphics; however, only the digital entries have been considered as part of the sample.

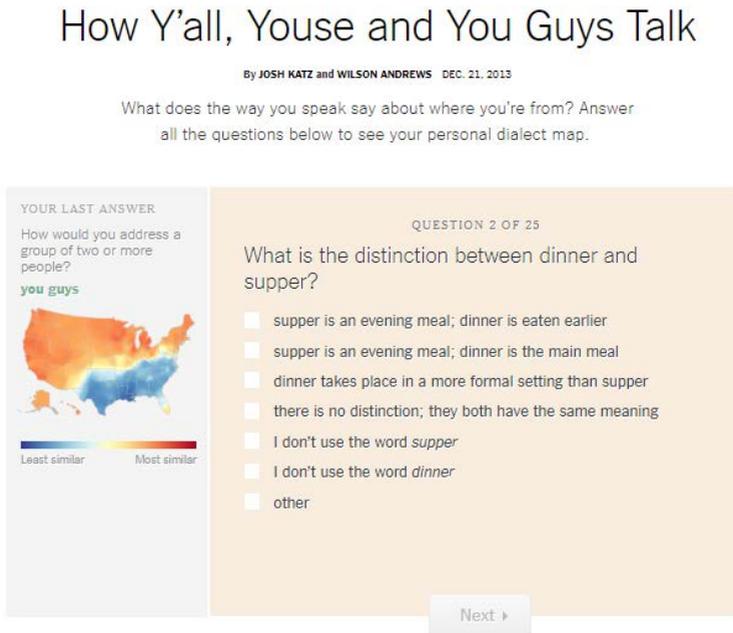
Even though we cannot assume that every predictive graphic done in newsrooms is being submitted to competition, Malofiej is well known among infographists and, in view of the inability to track every single graphic published worldwide during five years, the sample provided represents the best possible option to review.

Research was carried out as follows: Firstly, graphics that make up the sample were located by reviewing the online categories in Malofiej books from editions 21st to 25th. Once the total sample was obtained, every graphic was evaluated by looking for those clearly involving readers' preconceptions, which would require user's input as a prediction or to generate a prediction.

3. Findings

During Malofiej's 21st edition in 2013, 1,191 entries were submitted to competition with 322 in the online categories. The jury awarded 55 medals for online graphics but none was given to predictive graphics; there is no record of any piece of work of this type being presented. The following year, during Malofiej's 22nd edition (2014), 356 graphics entered the online categories from a total of 1,290 entries submitted to competition. Juries gave 71 online medals including two graphics which involved readers' preconceptions or demanded user input for prediction.

The first such graphic awarded a medal is called *How Y'all, Youse and You Guys Talk* and was submitted by *The New York Times*. The piece was given a silver medal and also the Miguel Urabayen Award for the Best Online Map. The interactive asks users certain questions about the way they speak in order to locate their origin on a map, producing personal dialect maps. In other words, by asking readers to introduce certain linguistic information they may not be aware of, the graphic predicts a map showing where each person possibly comes from.

Figure 1. *How Y'all, Youse and You Guys Talk* (The New York Times)

Published on December 21, 2013. Source: <https://www.nytimes.com/interactive/2014/upshot/dialect-quiz-map.html>

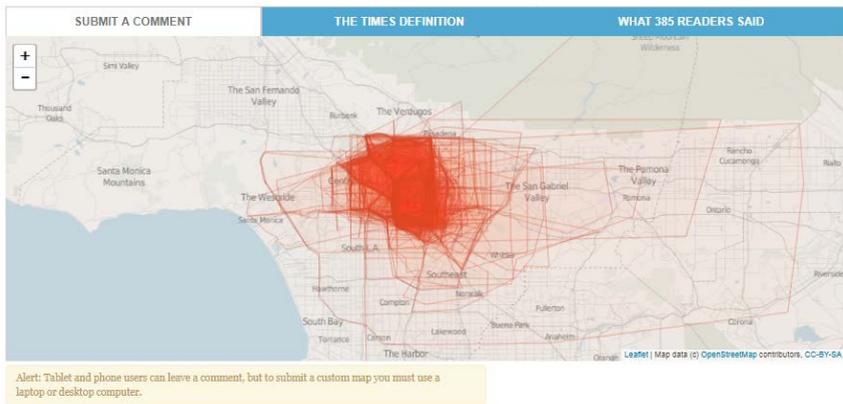
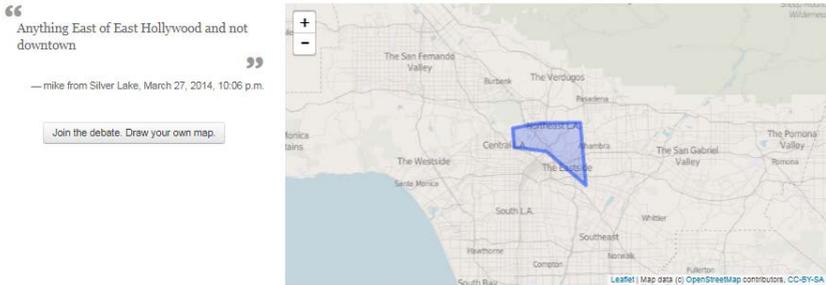
The second graphic receiving an award was also by *The New York Times* and is called *Housing's Rise and Fall in 20 cities*. In this case, the gold-winning interactive piece invites users to introduce information about when and where a house was bought in order to provide data on how much it will be worth today. The infographic tests preconceptions on how the real estate market has developed.

In Malofiej 23 (2015), online entries kept growing in number – 458 out of 1,266 submitted. Professionals decided to give 49 medals, three of them to predictive-related graphics. Published by *Los Angeles Times*, *L.A.'s Eastside: Where do you draw the line?* earned a silver medal for asking readers to submit their maps and contribute to the debate. The resulting graphic shows where

people delimit L.A.'s Eastside and also allows users to send definitions for their maps available for everyone to check.

Figures 2 and 3. *L.A.'s Eastside: Where do you draw the line?* (Los Angeles Times)

L.A.'s Eastside: Where do you draw the line?



Published on February 16, 2014. Source: <http://maps.latimes.com/debates/eastside>

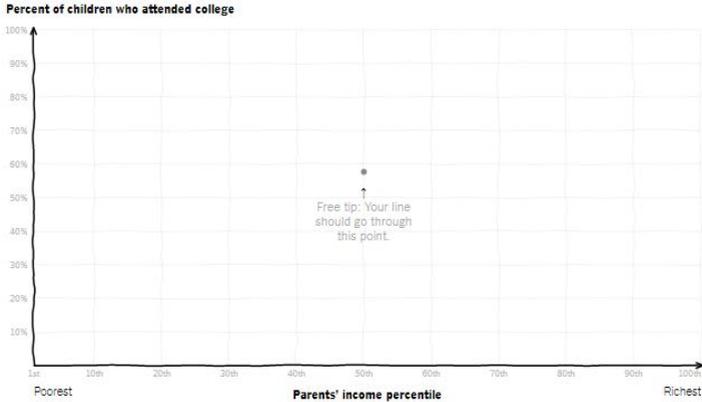
The other two medal-winning graphics were from *The New York Times* and were entitled *How birth year influences political views* and *Where we came from and where we went*. These infographics do not ask the audience to prompt what the result may be, but offer the possibility to navigate through information they have preconceived ideas about.

Online entries reached 729 out of 1,288 in Malofiej's 24th edition (2016), when only one of the 58 medals was given to a predictive graphic. Apart from the aforementioned medal, another award worth mentioning was given in 2016. The entry *Who's winning? Find out how your income compares with every other generation*, from the *The Guardian* (UK) won a silver medal, although it should be noted that this was not a predictive graphic. The piece of work is another example of how to use large amounts of data to make users explore their preconceived ideas.

However, it was *The New York Times'* interactive *You Draw It: How Family Income Predicts Children's College Chances* that won not only a medal, but also the Best of Show Award, the most important recognition given every year at Malofiej. The jury rewarded its innovative format which asks users to predict how much family income influences percentage of children attending college. Once the reader has introduced their guess, the graphic shows the correct answer and also how others have performed.

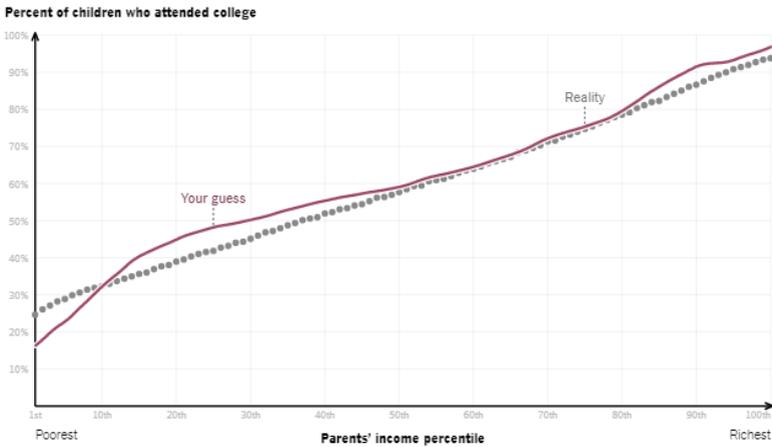
Figures 4, 5 and 6: *You draw it: How Family Income Predicts Children's College Chances* (The New York Times)

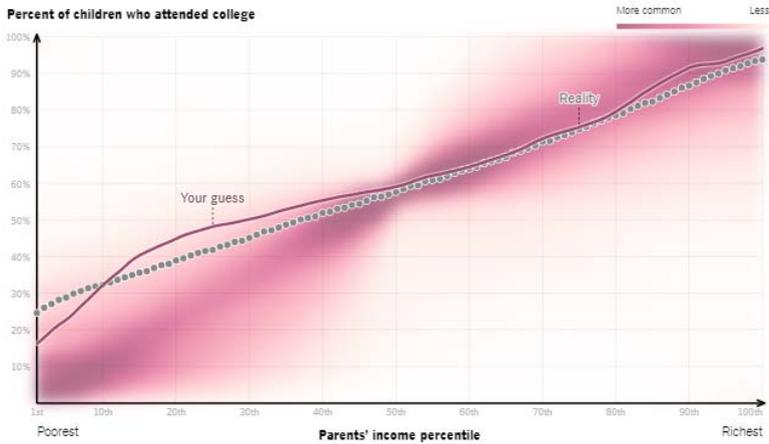
Draw your line on the chart below



I'm done Start over

Well done!





Published on May 28, 2015. Source: <https://www.nytimes.com/interactive/2015/05/28/upshot/you-draw-it-how-family-income-affects-childrens-college-chances.html>

Once users have introduced their prediction, *The New York Times* offers its readers an explanation for why they are asked to guess:

Now let's get to the reason for this exercise: Reality forms a remarkably straight line. We asked you to take the trouble to draw a line because we think doing so makes you think carefully about the relationship, which, in turn, makes the realization that it's a line all the more astonishing (NYTimes.com, May 28, 2015).

Moreover, in Malofiej's 25th edition (2017) three graphics relevant to the present research won medals. In the latest edition, 1,334 entries were submitted to competition and 584 out of those were sent to the online categories, in which 85 medals were given. *Here's \$100. Can you win \$1.5 billion at Powerball?*, from *Los Angeles Times*, gave users the possibility to understand how lottery works without risking their money. *This Chart Shows Who Marries CEOs, Doctors, Chefs and Janitors*, by *Bloomberg News*, enables readers to test whether or not their beliefs on who marries whom are accurate.

Table 1. Malofiej summary of entries, medals and predictive graphics

Edition	Entries submitted to competition	Online entries	Online medals awarded	Awarded predictive graphics
Malofiej 21	1,191	322	55	0
Malofiej 22	1,290	356	71	2
Malofiej 23	1,266	458	49	3
Malofiej 24	1,388	729	58	2
Malofiej 25	1,334	584	85	2

Source: Malofiej books and Malofiej website.

To sum up, even though in the last five Malofiej editions only three awarded graphics were clearly predictive, another six relate to users' preconceived ideas and expectations.

4. Discussion

Although research claimed *You Draw It (...)* graphic from *The New York Times* was a rare exception (Kim et al. 2017), our review has noticed an increase in predictive graphics. Also, since the aforementioned graphic won the Best of Show, we searched the newspaper's website and found they have replicated the model and produced at least two more infographics based on predictions: *You draw it: Just how bad is the drug overdose epidemic?* and *You Draw It: What Got Better or Worse During Obama's Presidency*. These journalistic interactives are good examples of how to attract readers and have them face their preconceived ideas. According to what research has shown, even if there is a selective exposure or a filter bubble, professionals still have ways to approach users.

In social media's current situation of overabundance of information, attracting readers' attention could be done with high-quality journalism. Research reviewed in this article suggests that graphics represent a good opportunity to engage with users. Also, the benefits of predicting information have not only been tested by researchers but also supported by professionals in the most important infographics awards. Despite the limited bibliography on the cognitive efficiency of graphics and the emerging state of predictive graphics, some issues can be addressed.

Based on the observed cases, and despite their limited number, two types of predictive graphics can be identified in digital news media:

1. *Users' prediction-based graphics.* These graphics pose a question or a problem to the users, who are challenged to guess the correct answer or to predict the result, according to their knowledge on the subject. Therefore, the predictive component of these graphics relies mainly on the users' minds.
2. *Calculation-based predictive graphics:* These graphics invite the users to contribute some data and, based on the information collected, calculate a result and build a prediction. These graphics do not challenge the users to find out a correct answer, but just ask them to contribute their data to produce an analysis. Here, the predictive component relies on the calculation made by the graphic, which provides predictions for future users based on the answers given by the users in the past.

Both types of predictive graphics are designed to make the audience think about different possible scenarios and to take time to realize and explain their knowledge gaps. On the basis of graphics found in Malofiej's editions 21st to 25th, it seems that predictive graphics are still not very frequent. However, both researchers and professionals from media all over the world appear to agree on the high-quality of these pieces of work. Lastly, the incipient development of predictive graphics in news media makes it difficult to define a more detailed typology. Further academic research and tracking future predictive stories appear to be necessary to develop and clarify this way of telling.

Although, as remarked above, future research is required to broaden knowledge on predictive graphics, apparently both academics and professionals agree on the high-quality and effectiveness of asking users to speculate on what the result would be. Naturally, the present research also presents some limitations such as the scarce number of predictive graphics and the impossibility to track every graphic published worldwide.

Despite having resolved the tracking limitation by selecting the best possible sample, future research could be carried out by taking into account a larger number of graphics. In addition, a more in-depth analysis of every predictive graphic to increase the understanding of the typology is suggested.

Future studies should carry out individual research of each graphic through eye-tracking technology, user surveys and other user-testing methods. Conclusions from our research may help professionals achieve better engagement with their audience and suggest the possibility of great benefits arising from knowledge transfer between academia and media industry.

Expectations have a lot to do with clickbaiting and attracting the audience in competitive social media timelines, and predictive graphics appear to be a great tool to challenge overabundance of information and a possible selective exposure. Playing with readers' expectations could be summed up as being able to achieve the difficult goal of maintaining their attention until the very last sentence, or, in this case, the very last graphic.

References

- BARNHURST, Kevin G. & John C. NERONE. (1991) "Design trends in US front pages, 1885–1985." *Journalism Quarterly* 68:4, pp. 796-804. <https://doi.org/10.1177/107769909106800420>
- BLANCHETT NEHELI, Nicole. (2018) "News by Numbers. The evolution of analytics in journalism." *Digital Journalism* 6:8, pp. 1041-1051. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1504626>
- BLOOMBERG NEWS. (2016) "This Chart Shows Who Marries CEOs, Doctors, Chefs and Janitors." Electronic version: <<https://www.bloomberg.com/graphics/2016-who-marries-whom/>>
- BRIGHAM, Tara. (2016) "Feast for the Eyes: An Introduction to Data Visualization." *Medical Reference Services Quarterly* 35:2, pp. 215-223. DOI: 10.1080/02763869.2016.1152146
- BURMESTER, Michael; Marcus MAST; Ralph TILLE & Wibke WEBER. (2010) "How Users Perceive and Use Interactive Information Graphics: An Exploratory Study." *14th International Conference on Information Visualisation, IV 2010, 26-29 July 2010, London, UK*. <https://doi.org/10.1109/iv.2010.57>
- CAIRO, Alberto. (2017) *Nerd Journalism: How data and digital technology transformed news graphics*. Doctoral Thesis, Universitat Oberta de Catalunya. Electronic version: <<https://www.dropbox.com/s/umr3r11v8dc088x/nerd-JournalismDISSERTATION.pdf?dl=0>>
- CARLSON, Matt. (2018) "Confronting Measurable Journalism." *Digital Journalism* 6:4, pp. 406-417. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003>

- CROWSTON, Kevin & Marie WILLIAMS. (2000) "Reproduced and emergent genres of communication on the World-Wide Web." *The Information Society* 16:3, pp. 201-215. <http://doi.org/10.1080/01972240050133652>
- CHEN, Yimin; Nadia CONROY & Victoria RUBIN. (2015) "Misleading online content: Recognizing clickbait as false news." In: *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, pp. 15-19. <http://www.doi.org/10.1145/2823465.2823467>
- DE HAAN, Yael; Sanne KRUIKEMEIER; Sophie LECHELER; Gerard SMIT & Renee VAN DER NAT. (2017) "When does an infographic say more than a thousand words? Audience evaluations of news visualizations." *Journalism Studies*, pp. 1-20. <http://www.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1267592>
- ECKER, Ullrich; Stephan LEWANDOWSKY; Ee PIN CHANG & Rekha PILLAI. (2014) "The effects of subtle misinformation in news headlines." *Journal of Experimental Psychology: Applied* 20:4, pp. 323-335. <http://www.doi.org/10.1037/xap0000028>
- FLETCHER, Richard. (2017) *Social media and incidental exposure*, Reuters Institute Digital News Report 2017, Reuters Institute. Electronic version: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf>
- GELMAN, Andrew & Antony UNWIN. (2013) "Infovis and statistical graphics: different goals, different looks." *Journal of Computational and Graphical Statistics* 22:1, pp. 2-28. <http://www.doi.org/10.1080/10618600.2012.761137>
- HAIM, Mario; Andreas GRAEFE & Hans-Bernd BROSIUS. (2017) "Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News." *Digital Journalism*, pp. 1-14. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- HECKLER, Susan E. & Terry L. CHILDERS. (1992) "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency?" *Journal of Consumer Research* 18:4, pp. 475-492. <http://www.doi.org/10.1086/209275>
- HOLSANOVA, Jana; Nils HOLMBERG & Kenneth HOLMQVIST. (2009) "Reading information graphics: The role of spatial contiguity and dual attentional guidance." *Applied Cognitive Psychology* 23, pp. 1215-1226. <http://www.doi.org/10.1002/acp.1525>
- IHLSTRÖM ERIKSSON, Carina. (2004) *The evolution of a new (s) genre*. Doctoral dissertation. Gothenburg: Department of Informatics, Gothenburg

- University. Electronic version: <<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A237485&dswid=2577>>
- IHLSTRÖM, Carina, & Jonas LUNDBERG. (2004) "A genre perspective on online newspaper front page design." *Journal of Web Engineering* 3, pp. 50-74.
- KILGO, Danielle K. & Vinicio SINTA. (2016) "Six things you didn't know about headline writing: Sensational form in viral news of traditional and digitally native news organizations." *The Official Journal of the International Symposium of Online Journalism* 6:1, pp. 111-130. Electronic version: <<https://isojournal.wordpress.com/2016/04/14/six-things-you-didnt-know-about-headline-writing-sensational-form-in-viral-news-of-traditional-and-digitally-native-news-organizations/>>
- KILGO, Danielle K.; Summer HARLOW; Víctor GARCÍA-PERDOMO & Ramón SALAVERRÍA. (2016) "A new sensation? An international exploration of sensationalism and social media recommendations in online news publications." *Journalism*, 1464884916683549. <https://doi.org/10.1177/1464884916683549>
- KIM, Yea-Seul; Katharina REINECKE & Jessica HULLMAN. (2017) "Explaining the gap: Visualizing one's predictions improves recall and comprehension of data." In: *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1375-1386. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025592>
- KUIKEN, Jeffrey; Anne SCHUTH; Martijn SPITTERS & Maarten MARX. (2017) "Effective headlines of newspaper articles in a digital environment." *Digital Journalism* 5:10, pp. 1300-1314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
- LOS ANGELES TIMES. (2014) "L.A.'s Eastside: Where do you draw the line?" Electronic version: <<http://maps.latimes.com/debates/eastside/>>
- LOS ANGELES TIMES. (2016) "Here's \$100. Can you win \$1.5 billion at Powerball?" Electronic version: <<http://graphics.latimes.com/powerball-simulator/>>
- LAGERWERF, Luuk; Carly Timmerman & Anique Bosschaert. (2016) "Incongruity in News Headings." *Journalism Practice* 10:6, pp. 782-804. <http://www.doi.org/10.1080/17512786.2015.1063446>
- MOLEK-KOZAKOWSK, Katarzyna. (2013) "Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines." *Discourse & Communication* 7:2, pp. 173-197. <https://doi.org/10.1177/1750481312471668>
- OXFORD DICTIONARY. (n.d) *Definition of clickbait in English*. Electronic version: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait>>

- PARISER, Eli. (2011) *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin.
- SCHROEDER, Roland. (2004) "Interactive Info Graphics in Europe--added value to online mass media: a preliminary survey." *Journalism Studies* 5:4, pp. 563-570. <https://doi.org/10.1080/14616700412331296473>
- SCHUDSON, Michael. (1981) *Discovering the news: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
- SILVERMAN, Craig. (2015) "Lies, Damn Lies and Viral Content: How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims and Misinformation.", *Tow Center for Digital Journalism*, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D8Q81RHH>
- STROUD, Natalie Jomini. (2008) "Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure." *Political Behavior* 30:3, pp. 341-366. <http://www.doi.org/10.1007/s11109-007-9050-9>
- THE GUARDIAN. (2016) *Who's winning? Find out how your income compares with every other generation*. Electronic version: <<https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/mar/07/whos-winning-find-out-how-your-income-compares-with-every-other-generation>>
- THE NEW YORK TIMES. (2013) "Y'all, Youse and You Guys Talk." Electronic version: <<https://www.nytimes.com/interactive/2014/upshot/dialect-quiz-map.html>>
- THE NEW YORK TIMES. (2014) "Where we came from and Where we went, State by state." Electronic version: <<https://www.nytimes.com/interactive/2014/08/13/upshot/where-people-in-each-state-were-born.html>>
- THE NEW YORK TIMES. (2017) "You Draw It: What Got Better or Worse During Obama's Presidency." Electronic version: <<https://www.nytimes.com/interactive/2017/01/15/us/politics/you-draw-obama-legacy.html>>
- THE NEW YORK TIMES. (2014) "Housing's Rise and Fall in 20 cities." Electronic version: <<https://www.nytimes.com/interactive/2014/01/23/business/case-shiller-slider.html>>
- THE NEW YORK TIMES. (2014) "How birth year influences political views." Electronic version: <<https://www.nytimes.com/interactive/2014/07/08/upshot/how-the-year-you-were-born-influences-your-politics.html>>
- THE NEW YORK TIMES. (2015) "You draw it: How Family Income Predicts Children's College Chances." Electronic version: <<https://www.nytimes.com/>>

interactive/2015/05/28/upshot/you-draw-it-how-family-income-affects-childrens-college-chances.html>

THE NEW YORK TIMES. (2017) "You draw it: Just how bad is the drug overdose epidemic?" Electronic version: <<https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/14/upshot/drug-overdose-epidemic-you-draw-it.html>>

THORNTON, Leslie-Jean. (2016) "The road to 'reader-friendly': US newspapers and readership in the late twentieth century." *Cogent Social Sciences* 2:1. <https://doi.org/10.1080/23311886.2016.1189055>

TIAN, Quing. (2015). *How information graphics promote interactions between the media and audiences*. Thesis, Master of Arts. University of Missouri-Columbia. Electronic version: <<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/48624/research.pdf>>

ZUIDERVEEN BORGESIUS, Frederik J; Damian TRILLING; Judith MÖLLER; Balazs BODÓ; Claes DE VREESE & Natali HELBERGER. (2016) "Should we worry about filter bubbles?" *Internet Policy Review* 5:1. <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>

BIONOTES / BIONOTAS

ALICIA ARZA-OTANO (Pamplona, Spain) graduated in Journalism at the University of Navarra. During her second year at university she became a student staff member of the Spanish Chapter of the Society for News Design (SND-E). She has been involved in the organization and development of two ÑH Journalistic Design Awards and Summits, and five Malofiej International Awards, Workshops and Infographics World Summits. She also worked as a summer intern at the Design Department in *El Correo*, Bilbao's leading newspaper. Half Spanish and half American, she owns a Masters' Degree in Teaching English as a Foreign Language, an area where she has wide experience. While earning her Masters' Degree she worked part time in Palliative Care Research and Communication. She describes herself as a "Design Lover and data freak" and she is currently pursuing her PhD in Communication, focusing on the Cognitive Efficiency of Graphics, and teaching at her Alma Mater.

RAMÓN SALAVERRÍA (Burgos, Spain) is Associate Dean of Research at the School of Communication of the University of Navarra, where he is also

the Assistant Director of the Center for Internet Studies and Digital Life. Associate Professor of Journalism, he has taught online journalism skills for nearly twenty years. His research focuses on media convergence, online news storytelling and new media trends, topics on which he has published many research papers, chapters and books. His most recent title, “Ciberperiodismo en Iberoamérica” (2016), offers a detailed analysis of the evolution of digital media in 22 countries in Latin America, Spain and Portugal. Salaverría has steadily led several national and international research projects about online journalism, focusing on media convergence, online newswriting and new media trends. He was Chair of the Journalism Studies Section at the European Communication Research and Education Association (ECREA) during the term 2010-2012. In addition, he was appointed by the United Nations Alliance of Civilizations (UNAOC) to be member of Global Experts, a directory of roughly 400 world-class specialists.

ALICIA ARZA-OTANO (Pamplona, España) es graduada en Periodismo por la Universidad de Navarra. Durante su segundo año de carrera se unió al equipo de estudiantes del Capítulo Español de la Society for News Design (SND-E). Ha participado en la organización y desarrollo de dos ediciones de los premios y congresos ÑH sobre diseño periodístico, así como en cinco ediciones de los Premios Internacionales Malofiej y en sus cumbres mundiales de infografía. También trabajó como becaria en la sección de Diseño de El Correo de Bilbao. Mitad española, mitad estadounidense, posee un Máster de Enseñanza de Inglés como lengua extranjera, área en la que posee amplia experiencia. Mientras cursaba dicho máster trabajó a media jornada en la investigación y comunicación pública de cuidados paliativos. Se describe a sí misma como “Amante del diseño y friki de los datos”. Actualmente está realizando su tesis doctoral acerca de la eficiencia cognitiva de los gráficos en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra donde también imparte clases.

RAMÓN SALAVERRÍA (Burgos, España) es vicedecano de Investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde además es subdirector del Center for Internet Studies and Digital Life. Profesor Titular de Periodismo, ha impartido clases sobre periodismo online durante cerca de veinte años. Su investigación en ciberperiodismo y medios digitales se centra en la convergencia de los medios, modos de contar y tendencias informativas,

temas sobre los que ha publicado numerosos artículos, capítulos y libros. Su libro más reciente, *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (2016), es un detallado análisis de la evolución de los medios digitales en los 22 países de América Latina, España y Portugal. Salaverría ha dirigido, de manera incesante, proyectos nacionales e internacionales sobre periodismo online, centrándose en la convergencia mediática, la escritura para medios digitales y en las tendencias periodísticas. Ha sido chair de la Journalism Studies Section de ECREA (European Communication Research and Education Association) y fue seleccionado por la Organización de las Naciones Unidas como parte de *Global Experts*, su directorio de aproximadamente 400 especialistas de primer orden.

AIMS / OBJETIVOS / OBJECTIUS

MonTI (*Monographs in Translation and Interpreting*) is an academic, peer-reviewed and international journal fostered by the three public universities with a Translation Degree in the Spanish region of Valencia (Universitat d'Alacant, Universitat Jaume I de Castelló and Universitat de València).

Each issue will be thematic, providing an in-depth analysis of translation- and interpreting-related matters that meets high standards of scientific rigour, fosters debate and promotes plurality. Therefore, this journal is addressed to researchers, lecturers and specialists in Translation Studies.

MonTI will publish one issue each year, first as a hard copy journal and later as an online journal.

In order to ensure both linguistic democracy and dissemination of the journal to the broadest readership possible, the hard-copy version will publish articles in German, Spanish, French, Catalan, Italian and English. The online version is able to accommodate multilingual versions of articles, and it will include translations into any other language the authors may propose and an attempt will be made to provide an English-language translation of all articles not submitted in this language.

Further information at:

<http://dti.ua.es/es/monti-english/monti-contact.html>

MonTI es una revista académica con vocación internacional promovida por las universidades públicas valencianas con docencia en traducción e interpretación (Universidad de Alicante, Universidad Jaume I de Castellón y Universidad de Valencia).

Nuestra revista pretende ante todo centrarse en el análisis en profundidad de los asuntos relacionados con nuestra interdisciplina a través de monográficos caracterizados por el rigor científico, el debate y la pluralidad. Por consiguiente, la revista está dirigida a investigadores, docentes y especialistas en estudios de traducción.

MonTI publicará un número monográfico anual, primero en papel y a continuación en edición electrónica. Igualmente y con el fin de alcanzar un equilibrio entre la máxima pluralidad lingüística y su óptima difusión, la versión en papel admitirá artículos en alemán, castellano, catalán, francés, italiano o inglés, mientras que la edición en Internet aceptará traducciones a cualquier otro idioma adicional y tratará de ofrecer una versión en inglés de todos los artículos.

Más información en:

<http://dti.ua.es/es/monti/monti.html>

MonTI és una revista acadèmica amb vocació internacional promoguda per les universitats públiques valencianes amb docència en traducció i interpretació (Universitat d'Alacant, Universitat Jaume I de Castelló i Universitat de València).

La nostra revista pretén sobretot centrar-se en l'anàlisi en profunditat dels assumptes relacionats amb la nostra interdisciplina a través de monogràfics caracteritzats pel rigor científic, el debat i la pluralitat. Per tant, la revista va dirigida a investigadors, docents i especialistes en estudis de traducció.

MonTI publicarà un número monogràfic anual, primer en paper i a continuació en edició electrònica. Igualment, i a fi d'aconseguir un equilibri entre la màxima pluralitat lingüística i la seua difusió òptima, la versió en paper admetrà articles en alemany, castellà, català, francès, italià o anglès, mentre que l'edició en Internet acceptarà traduccions a qualsevol altre idioma addicional i tractarà d'oferir una versió en anglès de tots els articles.

Més informació a:

<http://dti.ua.es/es/monti-catalan/monti-contacte.html>

MAIN INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

MonTI publishes one yearly issue. The contributions, which should be original and unpublished, will be strictly subjected to the following norms:

1. Maximum length: 10,000 words, including works cited.
2. Font and spacing: Font: Times New Roman; Size: 11 pt.; Line spacing: single.
3. Language options: Catalan, English, French, German, Italian or Spanish.
4. The title page should include the following information in this same order:

Title of the article, followed by a blank line. An English translation of the title should be included if this is not in English. Author(s). <e-mail>. Affiliation, followed by a blank line. Abstracts in English and in any of the other four languages. (Maximum length: 150 words each). Keywords: up to five subject headings in each of the same two languages.

5. Parenthetical citations: *MonTI* follows one of the main variants of the Chicago-style citation: Surname(s) (year: pages) or (Surname(s) year: pages).

6. Works cited / references: This section will only include works really cited in the text and will begin after the article has come to an end. The list will be arranged in alphabetical order by author and year of the first edition, and according to the following pattern: Monographs: Author (Surname(s), complete first name). Year (in brackets) *Title* (in italics). City: Publisher. Journal article: Author (Surname(s), complete first name). Year (in brackets). "Title of the article" (with quotation marks). *Name of the journal* (in italics). Volume: Issue, first page-last page (preceded by the abbreviation pp.)

At *MonTI*'s website (<http://dti.ua.es/es/monti-english/monti-authors.html>) numerous examples of each of these variants are available.

7. Deadline: The deadline will be May 31. The contribution and a short CV (a maximum of 150 words) for each of the authors in a separate file will be sent as an attachment (in Word or any other word processor compatible with Word) addressed to the Managing Editor of *MonTI*: <email: monti.secretaria@ua.es>

8. After requesting the editors' approval and receiving the reports from the referees, the journal will provide the authors with a reasoned statement regarding the acceptance of their contributions.

PRINCIPALES NORMAS DE REDACCIÓN

MonTI edita un número anual. Los trabajos originales e inéditos que se propongan para su publicación en la revista se someterán estrictamente a las siguientes normas:

1. Extensión máxima: 10.000 palabras, incluida la bibliografía.
2. Tipo de letra: Times New Roman. Tamaño de letra: 11 pt. Interlineado: sencillo.
3. Lenguas vehiculares: alemán, castellano, catalán, francés, inglés o italiano.
4. La primera página incluirá, por este orden y en líneas sucesivas, lo siguiente:

Título del trabajo, seguido de una línea en blanco de separación. Deberá aportarse, además, la traducción del título al inglés, si el artículo no está escrito en esta lengua. Autor(es). <Correo electrónico>. Centro de procedencia, seguido de una línea en blanco de separación. Resúmenes en inglés y en otra de las lenguas vehiculares (extensión máxima de 150 palabras cada uno). Palabras clave: se aportarán cinco términos en los dos idiomas de los resúmenes.

5. Remisión a la Bibliografía. Se seguirá una de las principales variantes del estilo Chicago de citas: Apellido(s) del autor (año: páginas) o (Apellido(s) del autor año: páginas).

6. Bibliografía: este epígrafe sólo recogerá los trabajos citados en el artículo, y aparecerá después del final del texto. Se ordenará alfabéticamente por autor y año del siguiente modo. Monografías: Autor (apellido(s), nombre completo). Año (entre paréntesis) *Título* (en cursiva). Ciudad: Editorial. Artículo de revista: Autor (apellido(s), nombre completo). Año (entre paréntesis). Título del artículo (entre comillas). *Nombre de la revista* (en cursiva). Volumen: fascículo, páginas de comienzo y fin del artículo (antecedidas por la abreviatura pp.).

En la página web de *MonTI* (<http://dti.ua.es/es/monti/normas-de-redaccion.html>) se puede acceder a numerosos ejemplos de cada una de las variantes de referencia bibliográfica.

7. Envío de originales: el plazo de recepción finalizará el 30 de junio. Los textos –y un breve currículum (150 palabras máximo) de los autores en otro documento– se remitirán en soporte informático (Word o cualquier programa de tratamiento de textos compatible con Word) dirigidos al Secretario de la revista: <e-mail: monti.secretaria@ua.es>

8. La Dirección de la revista, vistos los informes de los asesores y el parecer de los editores, comunicará a los autores la decisión razonada sobre la aceptación o no de los trabajos.

MON TI

Communication sciences and their links and interactions with translation and interpreting. The denominations of bailout in the state of the nation debate in Spain (English & Spanish versions) (pp. 6-44)

Más allá de la proximidad cultural: vínculos entre el idioma gallego y el portugués en la negociación internacional (pp. 45-71)

La traducción en las nuevas formas de periodismo (pp. 72-93)

Cobertura y tratamiento informativo de la persona que traduce en la prensa (pp. 94-120)

El redactor periodístico ante el neologismo. Estrategias comunicativas para reexpresar los conceptos de la crisis económica mundial (pp. 121-145)

La reputación online de la profesión de intérprete en la prensa digital española: el caso de *La Voz de Galicia* y *El País* (pp. 146-165)

Competencias mediáticas de estudiantes de bachillerato en Ecuador frente al currículo escolar (pp. 166-186)

Playing with readers' expectations: types of predictive infographics in digital media (pp. 187-210)

Montero Küpper, Silvia;
Montse Vázquez Gestal
& Iván Puentes Rivera

Fernández Souto, Ana Belén;
José Rúas Araújo & Adriana
Prada Iglesias

Hernández Guerrero, María José

Luna Alonso, Ana

Galanes-Santos, Iolanda

Del Pozo Triviño, Maribel
& Doris Fernandes del Pozo

Andrade Vargas, Lucy;
Margoth Iriarte Solano;
Diana Rivera-Rogel;
Isidro Marín-Gutiérrez
& Andrea Velásquez Benavides

Arza-Otano , Alicia
& Ramón Salaverría