

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Trabajo de Fin de Grado



Aproximaciones críticas a la traducción periodística a la luz del giro cultural

Alumna: Marina Martínez Canal

Tutor: José Carlos Toro Pascua

Salamanca, 2013

Agradecimientos

A mis padres, por confiar en mí y animarme a cumplir mis sueños. A mi hermano, por estar siempre ahí y hacerme reír.

A José Carlos, por su apoyo y su actitud positiva.

A Rosario, por su gran ayuda en la realización de este trabajo y por sus apasionantes clases.

A Ángela, por enseñarme a andar con paso seguro en mis traducciones.

A todos los profesores del Grado en Traducción e Interpretación, por enseñarnos a traducir o interpretar al límite y hacer que disfrutemos con ello.

A Sara. Aún nos queda más de medio día por delante para seguir buscando las olas, simplemente nos vamos con nuestras traducciones a otra parte.

FICHA CATALOGRÁFICA

MARTÍNEZ CANAL, Marina

Aproximaciones críticas a la traducción periodística a la luz del giro cultural / Marina Martínez Canal; bajo la dirección de José Carlos Toro Pascua.– Salamanca: Universidad de Salamanca, Facultad de Traducción y Documentación, 2013. 112 p.

Trabajo de Fin de Grado – Grado en Traducción e Interpretación.

1. Traducción e Interpretación. 2. Periódicos – Lenguaje. 3. Prensa – España. 4. Universidad de Salamanca (España) – Tesis y disertaciones académicas I. Toro Pascua, José Carlos, dir. II. Título

RESUMEN

En el ámbito periodístico, la traducción está muy presente y desempeña un papel fundamental al mediar entre lo global y lo local, pero aun así es invisible para el gran público. Los rasgos distintivos de la labor traductora en este campo, entre los que destacan el uso de la traducción como fragmento y la edición de textos, condicionan en gran medida los discursos que reciben los lectores. Estas circunstancias hacen de la traducción periodística un marco idóneo para identificar cuestiones ligadas a la ideología o a las relaciones de poder. Nuestro trabajo se centra en analizar las características de la traducción en los medios de comunicación escritos y, para ello, aborda el tema desde la perspectiva del giro cultural. En concreto, nos centramos en las nociones de mediación cultural, asimetrías de poder, representación del Otro y de la realidad, manipulación, identidad e ideología y las aplicamos a la traducción periodística a través de ejemplos. Para ilustrar las teorías expuestas, se examina la importación que han hecho varios periódicos españoles de un artículo publicado en un medio extranjero. Los resultados de nuestro estudio nos llevan a suscribir la visión de ciertos autores de que la traducción se utiliza de un modo estratégico en los medios y de que, hasta cierto punto, se ve comprometida por diversas agendas ideológicas. Con esta investigación, se ponen de manifiesto cómo los medios modulan el trasvase de discursos de una cultura a otra y se arroja luz sobre una de las facetas que adopta la traducción en un mundo globalizado.

Palabras clave: traducción periodística, medios de comunicación, periodismo, giro cultural, globalización

ABSTRACT

Translation, apart from being a constant feature within the journalistic field, plays a key role in the articulation of the global and the local. Nevertheless, it is rendered invisible to the general public. The specific characteristics of news translation, such as the use of translation as a fragment and the edition of texts, determine to a large extent the discourses received by the readership. For these reasons, news translation provides a useful framework for studying issues of ideology and power relations. This paper examines the nature of news translation in written press from the point of view of the cultural turn. Specifically, we focus on the concepts of cultural mediation, asymmetries of power, representation of the Other, representation of reality, manipulation, identity and ideology, and we give examples in which we apply those notions to news translation. In order to illustrate these theories, we analyze how several Spanish newspapers have incorporated an article written by a foreign publication. The results from our study lead us to embrace some scholars' view that the media use translation strategically and that news translation is implicated, to a certain extent, in different ideological agendas. This investigation not only shows how the media moderate the transfer of discourses between cultures, but also highlights one of the multiple facets of translation in a globalized world.

Keywords: news translation, media, journalism, cultural turn, globalization

Índice

INTRODUCCIÓN	8
PARTE I: LA TRADUCCIÓN PERIODÍSTICA.....	13
1. GLOBALIZACIÓN, TRADUCCIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	13
1.1. La invisibilidad de la traducción en los medios.....	15
2. EL FLUJO DE INFORMACIÓN.....	16
2.1. Las agencias de noticias.....	17
2.2. Los medios nacionales	18
3. LA TRADUCCIÓN PERIODÍSTICA	20
3.1. Características de la traducción periodística	20
3.2. La transedición	23
3.3. Formas de verter el contenido del texto	25
3.4. Periodistas y traductores	26
PARTE II: LA TRADUCCIÓN PERIODÍSTICA A LA LUZ DEL GIRO CULTURAL	28
1. EL GIRO CULTURAL	28
2. EL GIRO CULTURAL APLICADO A LA TRADUCCIÓN PERIODÍSTICA.....	30
2.1. La mediación: de lo global a lo local.....	31
2.2. Asimetrías de poder	34
2.3. La representación del Otro: los estereotipos	37
2.4. La representación de la realidad.....	40
2.5. La manipulación	43
2.6. La identidad	50
2.7. La ideología	52
PARTE III: ANÁLISIS DE UNA MUESTRA DE TRADUCCIÓN PERIODÍSTICA	57
1. EL TEXTO ORIGINAL.....	57
2. LOS TEXTOS DE DESTINO	58
2.1. Los paratextos.....	60
2.2. El nivel macrotextual.....	64

2.3. El nivel microtextual.....	66
CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS.....	88
ANEXO I: The Economist	88
ANEXO II: El País.....	92
ANEXO III: El Plural.....	95
ANEXO IV: Público	98
ANEXO V: Expansión	100
ANEXO VI: ABC	102
ANEXO VII: La Gaceta	105
ANEXO VIII: La Vanguardia.....	107
ANEXO IX: Ara	109

INTRODUCCIÓN

Los ámbitos de la traducción y el periodismo están estrechamente unidos. En fechas recientes, se han publicado diversos estudios en este sentido, entre otros los de Susan Bassnett (2009), Esperança Bielsa (2009), María José Hernández Guerrero (2009) y Christina Schäffner (2010). Sin embargo, como comentan estas autoras, son muchas las facetas que merecerían más investigación para desentrañar en toda su complejidad la relación entre ambas disciplinas. Este trabajo se centra en analizar la naturaleza de la traducción periodística en los medios de comunicación escritos y, para ello, aborda el tema a la luz de los conceptos básicos del giro cultural.

Uno de los factores que ha motivado nuestro trabajo es esta necesidad de profundizar en los estudios de la traducción periodística señalada por los autores que se han dedicado a ello. Por ejemplo, Schäffner (2010) resalta la importancia de investigar desde diferentes puntos de vista los procesos que se siguen en el trasvase de discursos de una lengua a otra en los medios de comunicación. Hernández Guerrero (2009) también subraya la escasez de trabajos que se centren en los efectos que producen las traducciones periodísticas en sus destinatarios y en el nuevo sistema cultural.

Otro de los atractivos que, en nuestra opinión, ofrece el tema reside en las peculiaridades de la traducción periodística. El uso que se hace de ella como fragmento da lugar a fenómenos que desafían ciertas definiciones del término «traducción» e invitan a reflexionar sobre los límites en la disciplina.

Los medios de comunicación son unos de los principales pilares de la globalización y, por lo tanto, están inmersos en el entramado de relaciones desiguales entre culturas. Por esta razón, la traducción periodística constituye un marco perfecto para analizar, desde

la óptica del giro cultural, cuestiones subyacentes de poder e ideología. Dado que en las páginas de los periódicos se tratan temas de una gran carga política, podemos apreciar la labor del traductor como mediador entre culturas y su actuación ante discursos conflictivos.

Por otra parte, en tanto que los medios de comunicación construyen realidades e influyen directamente en la visión del mundo que tienen los ciudadanos, resulta fascinante detenerse a observar cómo lo hacen y averiguar qué papel desempeña la traducción en ello. De este modo, se ponen en evidencia ciertos procesos que permanecen ocultos para los lectores y queda al descubierto la utilización que se puede hacer de una herramienta tan poderosa como el lenguaje.

Objetivos

Con este estudio, se pretende dar a conocer los procesos de traducción en el sector periodístico y mostrar que esta especialidad se ve particularmente afectada por cuestiones de ideología, puesto que se encuentra en el epicentro de un complejo entramado de relaciones de poder —tanto entre culturas de un mundo globalizado, como entre grupos de una misma cultura—. A continuación, enumeramos de forma breve los objetivos del trabajo:

- Realizar una aproximación crítica a la traducción periodística de la mano de los conceptos básicos del giro cultural.
- Exponer una de las múltiples facetas que tiene la traducción en un mundo globalizado.
- Poner en evidencia el uso que se hace de la traducción en el ámbito periodístico y revelar procesos poco conocidos para la mayoría de lectores.

- Identificar estrategias de mediación cultural y mostrar los efectos que tiene a nivel ideológico el uso peculiar de la traducción como fragmento.
- Invitar a la reflexión sobre los límites de la traducción y resaltar que la traducción periodística ofrece nuevas líneas de investigación aún por explorar.
- Establecer conclusiones sobre las implicaciones que del uso de la traducción en los medios y resaltar las posibilidades de estudio que ofrece esta especialidad concreta.

Metodología

La traducción periodística es un fenómeno complejo y polifacético en el que entran en juego muchos factores. Con el fin de aportar una perspectiva amplia, en este estudio hemos intentado cubrir tanto aspectos teóricos como prácticos. En concreto, situamos nuestro trabajo en el marco del giro cultural y tomamos los conceptos que nos prestan autores suscritos a sus teorías para reflexionar sobre el papel de la traducción en los medios. Como ejemplo para ilustrar la traducción periodística a la luz del giro cultural, analizamos un caso práctico en el que se muestra cómo diversos periódicos españoles han importado un artículo escrito por una publicación extranjera.

Para llevar a cabo el presente estudio, nos han resultado de especial interés las investigaciones recientes de una serie de autores que se han ocupado del ámbito de la traducción periodística. En particular, las investigaciones de autores como Susan Bassnett (2006, 2009), Esperança Bielsa (2009), Kyle Conway (2006), María José Hernández Guerrero (2006, 2008, 2009) , Roberto Valdeón (2010) e Yves Gambier (2006) nos han servido como referencias básicas para comprender el modo de trabajo en

los medios de comunicación escritos e informarnos sobre las características generales de la traducción periodística. Por otra parte, para entender los efectos de la traducción como fragmento nos hemos guiado por estudios como los de Hernández Guerrero (2009) o Rosario Martín Ruano (2003). Asimismo, Christina Schäffner (1997), Ian Mason (2010), Roberto Valdeón (2010), Ovidi Carbonell (2005) o Dorothy Kelly (1998), entre otros, nos han ayudado a ilustrar de un modo práctico las cuestiones de ideología que subyacen en el discurso periodístico. Autores como Mona Baker (2006) o África Vidal (2005, 2007, 2010) han sido referencias básicas para incorporar nociones importantísimas como las de conflicto o asimetría, y otros investigadores como Philip Sutton (1997) o Christina Schäffner (1997) nos han servido para advertir los problemas de traducción que plantean los textos con carga política o ideológica. En cuanto al giro cultural, las aportaciones de África Vidal Claramonte (2007a, 2010, 2013) y Rosario Martín Ruano (2007, 2013) nos han dado una perspectiva de conjunto y nos han ayudado a profundizar en aspectos de asimetría, lenguaje y poder, que hemos complementado con la lectura de obras de referencia escritas por autores como Lawrence Venuti (1992, 1995), Theo Hermans (1985), Maria Tymoczko (2002) o Susan Bassnett y André Lefevere (1990).

Partes del trabajo

El presente trabajo se divide en una introducción, tres grandes secciones, un apartado de conclusiones y varios anexos. Cada uno de los tres capítulos principales abarca diferentes aspectos de la traducción periodística, ya sean teóricos o prácticos.

La primera sección, titulada «La traducción periodística», se compone de tres apartados: «Globalización, traducción y medios de comunicación», «El flujo de información» y «La traducción periodística». En el primero de ellos, se habla de la posición que ocupan

los medios de comunicación en un mundo globalizado, algo que el lector debe tener presente para comprender el resto del trabajo. En el segundo apartado, se ilustra el recorrido que efectúan las noticias hasta llegar a publicarse en los periódicos nacionales y se explica cómo se trabaja en el ámbito periodístico. Por último, en el tercero se habla de aspectos pragmáticos de la traducción periodística: sus características, los procesos que se siguen al hacer el trasvase de información de una lengua a otra y los profesionales que se ocupan de esta tarea.

En la segunda sección se estudia la traducción periodística desde la perspectiva del giro cultural. Para ello, en la primera subdivisión se explica en qué consiste el giro cultural y, en la segunda, se aplican sus conceptos básicos a esta especialidad de traducción. Se hace especial hincapié en las nociones de mediación cultural, asimetrías de poder, estereotipo, representación de la realidad, manipulación, identidad e ideología.

En la tercera parte se analiza un caso práctico con el fin de aplicar los conceptos teóricos que se han expuesto a lo largo del trabajo. En concreto, se estudian cómo varios periódicos nacionales han importado un artículo procedente de una publicación extranjera.

Por último, se sintetizan las conclusiones a las que se ha llegado tras realizar la investigación. Al final se sitúan varios anexos que contienen los artículos de periódico analizados en la tercera parte.

PARTE I: LA TRADUCCIÓN PERIODÍSTICA

El estudio que se lleva a cabo en este trabajo analiza las prácticas de traducción en los medios de comunicación escritos. En este primer gran apartado se hará una exposición sobre el modo en que se trabaja en el sector periodístico y las características generales de la traducción en dicho ámbito.

Para introducir el tema, es necesario hacer referencia al proceso de globalización, puesto que, sin él, los medios de comunicación no se habrían desarrollado hasta tener un alcance mundial. A su vez, los medios potencian la globalización y están inmersos en un intrincado sistema de relaciones entre culturas. Comprender la posición que ocupan los medios en un mundo globalizado es fundamental para apreciar con nitidez el marco en el que se inserta la traducción periodística.

1. GLOBALIZACIÓN, TRADUCCIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La globalización constituye un fenómeno económico, social y cultural sin precedentes. Los avances tecnológicos aplicados a ámbitos como la comunicación o el transporte permiten salvar el tiempo y las distancias, las fronteras se han difuminado y se han multiplicado los contactos entre culturas. Los autores que han investigado el proceso ponen el acento en distintos aspectos. Lash y Urry, entre otros, conciben el fenómeno como la circulación de bienes materiales e inmateriales a través de flujos de capital, personas, mercancías, información e imágenes (*apud* Bielsa, 2005: 3). Giddens señala que los países mantienen una relación de interdependencia y describe la globalización como «the intensification of worldwide social relations which link distant localities in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa» (*apud* Cronin, 2010: 134). Según advierte Roland Robertson, el desarrollo

de los acontecimientos ha propiciado el incremento de la conciencia mundial y la consolidación de un sistema mediático a gran escala gracias a los avances en las tecnologías de la información (*apud* Bielsa, 2005: 3).

Se puede afirmar que el mundo globalizado se comunica a través de la traducción. Como consecuencia, esta no solo se hace cada vez más necesaria, sino que desempeña un papel mediador clave al orquestar el encuentro entre lo global y lo local. La superación de las barreras espaciales supone también el traspaso de los límites lingüísticos y culturales, lo cual debe llevarse a cabo con sumo cuidado para no caer en la incomprensión. En efecto, Christina Schäffner advierte que, con frecuencia, «reactions in one country to statements made in another country are actually reactions to the information as it was provided in translation» (*apud* Bassnett & Bielsa, 2009: 11).

Con la globalización, el volumen de textos que viajan de una cultura a otra se ha multiplicado, por lo que se puede afirmar que la traducción es ubicua, además de ser esencial para negociar y salvar las diferencias culturales (Bassnett & Bielsa, 2009). Sin embargo, se ignora su existencia y a pesar de ser crucial es invisible para la sociedad, como han señalado diversos autores (Bielsa y Bassnett, 2009; Schäffner, 2005; Hernández Guerrero, 2009).

Los medios de comunicación, como pieza fundamental en el engranaje de la globalización, se encuentran inmersos en el complejo sistema de relaciones entre culturas y, por tanto, se erigen como un espacio en el que se articula lo global y lo local. En los medios, la traducción también adopta un papel mediador y es ubicua, ya que su presencia no deja de aumentar, pero al mismo tiempo permanece invisible, desconocida y silenciada (Hernández Guerrero, 2009).

1.1. La invisibilidad de la traducción en los medios

Como hemos mencionado, la traducción constituye una realidad oculta para el gran público en los medios de comunicación. Para explicar este hecho tan contradictorio se puede aludir a varias razones inherentes a la naturaleza de la labor traductora en el ámbito periodístico.

En primer lugar, la traducción no se concibe como una actividad separada de la redacción de textos periodísticos, así que se rige por las mismas prácticas profesionales que el periodismo (Hernández Guerrero, 2009). Esto significa que se encuentra al servicio de la elaboración de noticias o artículos: muchas veces no se traduce el texto de forma íntegra, sino solo ciertos fragmentos que se utilizan a su vez como base para redactar un texto nuevo. Como resultado, el material traducido se pierde en una marea de información.

Por otro lado, suele darse una ausencia generalizada de marcas de traducción en los periódicos, es decir, no se suele especificar el nombre de la persona que ha traducido el texto —salvo en los artículos de opinión, aunque depende del periódico—. Las únicas señales que nos indican que se puede tratar de una traducción son el nombre extranjero del autor o el nombre de la fuente de la que procede el artículo. Por último, como veremos más adelante, se suele recurrir a la técnica de la domesticación a la hora de traducir para hacer el texto lo más transparente posible y dar la sensación al lector de que se encuentra ante un texto escrito originalmente en español (Hernández Guerrero, 2009).

2. EL FLUJO DE INFORMACIÓN

Para comprender el porqué de algunas de las características de la traducción periodística es necesario conocer el circuito que sigue el flujo de información. En este apartado explicaremos, de un modo general, las diferentes etapas del proceso desde que ocurren los sucesos hasta que se publica en los periódicos nacionales. Las noticias internacionales siguen un camino tortuoso desde que nacen, con las primeras notas que envía el corresponsal en el lugar de los hechos, hasta que se publican en los medios de comunicación de los diferentes países. Se trata de un largo recorrido, pero se efectúa a una velocidad vertiginosa, ya que la valía de la noticia se basa en la rapidez con la que se publica.

La sección de Internacional del periódico se nutre de tres fuentes: las noticias elaboradas por los corresponsales del periódico en el extranjero, los artículos traducidos de otros medios y los despachos de agencias (Hernández Guerrero, 2009: 66). El primer grupo de noticias lo elaboran los periodistas nacionales enviados a otros países para informar al periódico. Estos redactan la información en la lengua del periódico, aunque muchas veces hacen una traducción previa, al reproducir material publicado en medios del país en el que se encuentran. El segundo grupo, los artículos traducidos de otros medios, son noticias procedentes de publicaciones extranjeras con las que el periódico mantiene alianzas mediáticas. Estas traducciones suelen pasar desapercibidas al no presentarse abiertamente como tales y hacer creer al lector que se encuentra ante un texto original. No obstante, nos vamos a centrar en el tercer grupo, los despachos de agencia, por ser el que mejor refleja el largo recorrido que puede protagonizar una noticia.

2.1. Las agencias de noticias

Una agencia de noticias es una organización que procesa la información proporcionada por los corresponsales que tiene repartidos por todo el mundo. Tras elaborar el material (noticias, reportajes, crónicas, fotografías, vídeos, etc.), lo envía a sus clientes, es decir a los medios de comunicación de los diferentes países, que reelaboran la información para adaptarla a su entorno cultural específico. Por tanto, las agencias de noticias de las que hablamos aquí tienen un carácter internacional frente a sus clientes, los medios de comunicación nacionales que están abonados a ella, ya sean periódicos, cadenas de televisión o de radio. Estas organizaciones poseen una enorme infraestructura que les permite estar presentes en prácticamente cualquier lugar y cualquier momento para cazar las noticias al vuelo. De ahí que los medios de la cultura receptora, que cuentan con menos recursos, se vean obligados a suscribirse para mantenerse en la vanguardia de la actualidad (Bassnett & Bielsa, 2009). En la actualidad, son cuatro las agencias que lideran la distribución de noticias globales: Reuters, Associated Press, France Press y Efe (Hernández Guerrero, 2009: 49).

Las agencias de noticias venden un producto, información, y deben preocuparse por satisfacer las necesidades de sus clientes, los medios de comunicación que se insertan en diversos ámbitos culturales y mantienen diferentes posturas ideológicas. En consecuencia, se ofrece un producto, en teoría imparcial, que cada medio puede adaptar después en función de su inscripción cultural o ideológica. En palabras de Hernández Guerrero, «la estrategia de las agencias pasa por generar productos homogéneos, artículos culturalmente aceptables para todos los públicos» (2009: 48). Esto hace que ciertos autores, como Muro Benayas, defiendan que su trabajo «se caracteriza por la objetividad y la neutralidad de su mensaje. Su producto es información en estado puro,

preocupado solo por los hechos y los protagonistas, el acontecer diario contado en tiempo real con un lenguaje plagado de sustantivos, sin adjetivar, sin opinión» (*apud* Hernández Guerrero, 2009: 47). Esta es una tesis a la que probablemente pondrían reservas ciertos autores que cuestionan la noción de neutralidad, entre otros, Tymoczko (2002), Vidal (2010) o Martín Ruano (2013).

Por otro lado, los clientes necesitan disponer del producto de forma cómoda e inmediata, por lo que las agencias también se encargan de traducir la noticia a las diferentes lenguas. Como indican Bassnett y Bielsa (2009: 34), «news agencies are effectively vast translation organizations» y en ellas se lleva a cabo una parte muy importante de la tarea traductora presente en los medios de comunicación.

2.2. Los medios nacionales

Los periódicos que reciben los despachos de agencias pueden servirse de ellos en función de sus necesidades y conveniencias. De hecho, Bassnett y Bielsa constatan que hacen uso de una total libertad para reproducirlos total o parcialmente, introducir modificaciones o reescribir lo que consideren necesario, sin siquiera señalar la fuente (2009: 34). Los medios pequeños, aunque ponen reparos en reconocerlo, se nutren en gran medida de la información proporcionada por las agencias de noticias, mientras que los grandes lo hacen en menor medida, ya que cuentan con más corresponsales (Hernández Guerrero, 2006: 53). De este modo, los grandes medios conciben la información recibida como materia prima para redactar una nueva noticia, adaptada a su estilo. Por tanto, «el material distribuido por las agencias permite que los medios nacionales construyan sus propias noticias internacionales. El material de agencias se edita, se integra y se ilustra con imágenes, o se mezcla con el material generado por

corresponsales o enviados especiales, para ofrecer un producto local, propio de nuestro sistema cultural» (Hernández Guerrero, 2009: 48). A continuación, comentaremos dos fenómenos que se dan en las redacciones de los periódicos: el control sobre el flujo de información y la localización de la noticia para adaptarla a la cultura de destino y a los lectores del medio en cuestión.

2.2.1. El control del flujo de información

En primer lugar, es preciso comentar que este fenómeno no es exclusivo de los periódicos nacionales, antes de que estos reciban los textos ya se ha efectuado una selección previa en la agencia de noticias. Es decir, la agencia de noticias hace un primer control de la información al decidir qué noticias resultan interesantes y cuáles no (Hernández Guerrero, 2009), lo cual condiciona el tipo de artículos que llegarán a los abonados.

El periódico recibe una gran cantidad de noticias, muchas más de las que puede publicar, por lo que se ve obligado a hacer una criba que acote el flujo de información. Este proceso de selección, denominado *gatekeeping* en inglés, lo llevan a cabo varias figuras situadas en puntos estratégicos del recorrido: ellas deciden qué noticias o fragmentos pueden pasar a la siguiente fase y con qué forma pueden hacerlo (Hernández Guerrero, 2009). A la hora de elegir, se tienen en cuenta factores como la postura del periódico o las alianzas mediáticas, que limitan las fuentes de las que se nutre el periódico en el caso de los artículos traducidos de otros medios, pero sobre todo se presta atención a las preferencias del público, ya que no depende solo de si los artículos «son culturalmente aceptables, sino también de si son culturalmente deseables», como advierte Hursti (*apud* Hernández Guerrero, 2009: 56).

2.2.2. La localización

En los medios de comunicación de la cultura receptora tiene lugar otro fenómeno importante: la localización. La información que redactan las agencias de noticias ha sido concebida para un público internacional, así que el periódico se encarga de reelaborarla y acercarla a sus lectores, que tienen necesidades diferentes (Hernández Guerrero, 2009). De este modo, lo global se convierte en local y se ofrece al público un producto perfectamente adaptado a su entorno cultural. En palabras de Cronin, «global products are tailored to meet the needs of the specific local markets» (*apud* Bassnett & Bielsa, 2009: 31). El traductor ejerce como mediador al negociar las diferencias culturales en un proceso que «transforma el mensaje y lo adapta a las condiciones que marcan sus nuevos usuarios, que no comparten el marco lingüístico y cultural del emisor» (Hernández Guerrero, 2009: 61). Además, también se aprovecha para imprimir en el artículo la marca distintiva del periódico en cuestión (Hernández Guerrero, 2009).

3. LA TRADUCCIÓN PERIODÍSTICA

En primer lugar, expondremos las particularidades de la traducción periodística y del proceso de transedición, específico de este ámbito. Una vez aclarados dichas cuestiones, explicaremos qué material se traduce, cómo se hace y quién se encarga de ello.

3.1. Características de la traducción periodística

Hernández Guerrero (2009) indica que las primeras reflexiones sobre los rasgos característicos de la traducción periodística proceden de la experiencia de profesionales

del sector. Esta autora resalta en concreto la síntesis elaborada por María Josefina Tapia, por la que nos guiaremos también en nuestro trabajo:

1. El primer objetivo del traductor periodístico es *transmitir información*. Por tanto, es su obligación recurrir a todos los mecanismos capaces de brindar mayor claridad a la información que se está transmitiendo.
2. El traductor periodístico traduce para una *audiencia masiva*. En consecuencia, deberá usar un lenguaje claro y directo.
3. El traductor periodístico traduce para *un ámbito geográfico, temporal y cultural específico*. Su labor también estará condicionada por el medio para el cual trabaja.
4. El traductor periodístico está sometido a importantes *limitaciones de tiempo y espacio*.
5. El traductor periodístico suele ser también *retraductor y corrector de estilo*.

(*apud* Hernández Guerrero, 2009: 32)

A continuación, comentaremos con mayor detenimiento cada uno de los puntos que se mencionan en el esquema anterior. La primera característica establece que lo primordial es transmitir información de manera clara y, para conseguirlo, se pueden emplear los métodos que se consideren necesarios. Como señalan Bassnett y Bielsa (2009), a diferencia del traductor literario, el traductor periodístico no le debe fidelidad al texto original, sino a los hechos narrados y a la premisa de exponer la información con claridad. Esto le otorga permiso para reescribir, recrear e introducir las alteraciones que estime oportunas, como por ejemplo, añadir u omitir datos, cambiar el orden de los párrafos, resumir, etc.

Por otro lado, el traductor ha de utilizar un lenguaje sencillo y adaptar el material que escribe al estilo periodístico, lo cual implica utilizar frases cortas, evitar la forma pasiva,

limitar el número de adjetivos, etc. Sara Bani (2006) hace hincapié en que la legibilidad es uno de los rasgos fundamentales de la traducción periodística: se trata de que el lector comprenda rápidamente y sin esfuerzo lo que dice el artículo. Por supuesto, también hay que tener presentes las pautas que establece el libro de estilo del medio con respecto a las cuestiones tipográficas, la transcripción de nombres desde otros alfabetos, la utilización de extranjerismos, etc.

En tercer lugar, se advierte que es crucial tener en cuenta el ámbito geográfico, temporal y cultural específico para el que se traduce. Dado que los textos se escribieron para una cultura en concreto, al traducirlos para un público receptor diferente, las necesidades de los lectores cambian (Hernández Guerrero, 2009). Al mismo tiempo, el traductor no puede olvidar que el texto traducido se va a insertar en una publicación específica, de modo que ha de ser fiel a la postura que mantiene el medio para el que trabaja.

Otra realidad con la que debe convivir el traductor periodístico son las limitaciones de tiempo y espacio. La valía de la noticia depende directamente de la rapidez con la que se publique, por lo que el traductor debe trabajar de forma precipitada y casi no dispone de tiempo para revisar. Asimismo, deberá sintetizar el artículo en caso de que este no encaje en el espacio disponible. Por ejemplo, una noticia que figuraba en primera plana en las publicaciones de la cultura de origen, puede ser considerada de menor importancia en la cultura receptora, por lo cual se decide resumirla y situarla en otra sección del periódico.

Por último, también se observa que el traductor puede desempeñar las labores de retraducción y de corrección de estilo. Por ejemplo, es posible que tenga que traducir del inglés oraciones que se encontraban originalmente en español, como por ejemplo, las declaraciones de un político español.

3.2. La transedición

En los medios de comunicación, se piensa en la traducción como una tarea más en el proceso de elaboración de noticias, es decir, no se concibe como una actividad netamente separada del resto de las prácticas de la profesión. En consecuencia, la traducción se rige por las mismas normas que el periodismo en cuanto al estilo, el manejo de información, la inmediatez, etc. En tanto que la localización y la adaptación de la noticia al entorno cultural receptor son prácticas habituales, los textos no solo se traducen, sino que también se editan y se someten a importantes transformaciones. Este fenómeno ha hecho que muchos autores se pregunten hasta qué punto se puede llamar traducción a lo que acontece en las redacciones de los periódicos o las agencias de noticias. Al profundizar en el tema, Karen Stetting acuñó el vocablo de «transedición», al que se refiere como “a new term for coping with the grey area between editing and translating” (*apud* Bassnett & Bielsa, 2009: 63). Stetting considera que las modificaciones que se llevan a cabo en la fase de transedición están dirigidas a adaptar tres aspectos concretos: la eficacia en cuanto a la expresión, la función establecida para el texto traducido en el nuevo contexto social y las necesidades o convenciones de la cultura de llegada (*apud* Hernández Guerrero, 2009: 58). Como resultado, se modela, se manipula y se reescribe el texto de origen para acomodarlo a un nuevo contexto lingüístico, cultural y geográfico (Bassnett & Bielsa, 2009: 73).

En concreto, el traductor periodístico modifica el texto de origen a través de diversas técnicas. Gambier (2006) establece cuatro estrategias básicas:

- **Reorganización:** consiste en cambiar la estructura y alterar el orden de los párrafos del artículo original. Se puede deber a que el orden lógico en el que se

narran las noticias difiere de una cultura a otra o a que el periódico quiere dar relevancia a unos aspectos sobre otros.

- Omisión: puede incluir la supresión de términos, oraciones o párrafos enteros y estar determinada por la falta de espacio en el nuevo marco comunicativo o por considerarse que la información es irrelevante para el nuevo lector.
- Amplificación: consiste en introducir aclaraciones para facilitar la comprensión al público receptor cuando la información no le resulta familiar. Hernández Guerrero señala que también se puede deber a la necesidad de actualizar o contextualizar la información (Hernández Guerrero, 2006).
- Sustitución: incluye otras medidas como generalizar o redondear los datos, resumir o poner el énfasis en un aspecto distinto que resulte más interesante para la cultura receptora.

A estas transformaciones, Bassnett y Bielsa (2009) añaden el cambio del titular y de la entradilla, los cuales suelen diferir enormemente en términos de estilo y formato no solo de una cultura a otra, sino también entre publicaciones del mismo país.

Es preciso señalar que la transedición no implica dar carta blanca a múltiples manipulaciones del texto original. Todas las alteraciones que se lleven a cabo deben estar justificadas por la necesidad de adaptar el texto a un nuevo público. Como apunta Hernández Guerrero, los diferentes géneros periodísticos se caracterizan por unas convenciones textuales ya establecidas que varían entre culturas, por tanto, «la labor de la traducción en la prensa se centra en producir nuevos textos periodísticos; estos se insertan en una tradición lingüística y cultural específica, que se rige por parámetros diferentes a la del original» (2009: 37).

3.3. Formas de verter el contenido del texto

Según Bassnett y Bielsa, (2009: 12) en la prensa escrita se dan básicamente dos formas de traducción: la traducción directa o completa de un texto y la reestructuración de material. La primera de ellas se ajusta a la idea tradicional de traducción, ya que se traslada el texto íntegro de una lengua a otra y se publica sin sufrir ninguna alteración. En todo caso, es posible que se introduzca alguna modificación en cuanto a la forma para adaptar el artículo a las convenciones estilísticas del periódico; por ejemplo, se puede cambiar el titular, pero por lo general, las transformaciones a las que se somete el texto son mínimas. Esto es lo que ocurre con gran parte de los artículos de opinión, en los que es preciso respetar el estilo del escritor, que ha firmado el original y ha expresado en él sus ideas (Hernández Guerrero, 2008: s.p.). Sin embargo, este tipo de traducción en la que se trasvasa íntegramente un texto publicado en otro medio, no es la más común en los medios de comunicación escritos.

Es mucho más frecuente la reestructuración de material, que se diferencia del proceso anterior por la inexistencia de un texto de origen como tal: el traductor parte de un conjunto de material compuesto por diferentes versiones de la misma historia, muchas veces escritas en diferentes idiomas. El periódico obtiene la información de sus corresponsales, de otros medios y de las diversas agencias a las que está suscrito; a partir de esas versiones, se seleccionan los fragmentos que resultan más interesantes, estén o no traducidos, y se ensamblan para elaborar una nueva noticia, en la que se pueden también incluir pasajes de cosecha propia. Por tanto, solo se traducen ciertos fragmentos, no textos en su totalidad. A esto nos referíamos anteriormente cuando afirmábamos que los grandes medios contemplan la información que reciben como materia prima para construir sus propias noticias. Si se amolda a la convención vigente,

el periódico señala como fuente el nombre del periódico extranjero o de la agencia en cuestión —“Agencias”, si ha tomado la información de varias— y añade su propio nombre si se ha servido de los datos suministrados por sus corresponsales o si ha añadido pasajes de elaboración propia (Hernández Guerrero, 2009: 54). Este uso de la traducción como fragmento trae consigo numerosas consecuencias de corte ideológico que analizaremos más adelante.

3.4. Periodistas y traductores

Por lo general, no se contrata a traductores, sino que traducen los propios periodistas (Bassnett & Bielsa, 2009). Se considera que solo estos últimos disponen de la formación específica que requiere el sector periodístico en cuanto a la forma de trabajar, el estilo y el conocimiento de los géneros. Otra razón que apoya esta práctica radica en que la traducción no se concibe como una actividad separada del resto de las tareas que se llevan a cabo en la elaboración de noticias, como ya hemos comentado. De hecho, los periodistas se muestran sorprendidos cuando se les pregunta por su papel como traductores, ya que para ellos, traducir es un paso más hacia la meta final, que es redactar el artículo (Bassnett & Bielsa, 2009).

Dicho esto, hay que señalar que algunos periódicos sí que externalizan la traducción de ciertos artículos. Se puede citar como ejemplo el caso del traductor Juan Gabriel López Guix en *La Vanguardia* (Hernández Guerrero, 2008). También existen casos a los que a ciertos periodistas internos se les ha asignado la traducción de artículos de forma sistemática durante años, de modo que han terminado por considerarse periodistas-traductores, como José Manuel Vidal en *El Mundo* (Hernández Guerrero, 2008).

En definitiva, se puede afirmar que, en general, son periodistas con conocimientos de idiomas los que se encargan de la traducción en la mayoría de los casos, aunque la situación puede variar de unos periódicos a otros. No obstante, a pesar de que sean periodistas, desempeñan las mismas labores que un traductor, de ahí que a lo largo del trabajo nos refiramos a la figura de «traductor» —si bien Stetting propone la denominación de «transeditor» (*apud* Bassnett & Bielsa, 2009: 64)—. Con independencia de la etiqueta con la que se identifiquen o que se les atribuya a estos profesionales, dado que la «traducción» media en estas operaciones, diversos autores (Bielsa y Bassnett, 2009; Valdeón, 2010; Hernández Guerrero, 2009) opinan que los estudios de traducción no debieran dejar de lado el estudio de estos fenómenos translatorios.

PARTE II: LA TRADUCCIÓN PERIODÍSTICA A LA LUZ DEL GIRO CULTURAL

El propósito de esta segunda parte del trabajo es examinar la traducción periodística a la luz de las nociones introducidas por el giro cultural. Para ello, primero explicaremos brevemente en qué consiste el giro cultural y, a continuación, ligaremos los conceptos más representativos del mismo con el campo de la traducción periodística.

1. EL GIRO CULTURAL

La publicación de la antología *Translation, History & Culture* (1990) de Bassnett y Lefevere a principios de los años noventa, ha pasado a considerarse un hito que marca la trayectoria de los estudios de traducción. Las afirmaciones que hicieron estos dos autores consolidaron tendencias que ya habían empezaron a adivinarse en el panorama traductológico.

En la introducción, Bassnett y Lefevere reclamaban la necesidad de adentrarse en «the vagaries and vicissitudes of the exercise of power in a society, and what the exercise of power means in terms of the production of culture, of which the production of translations is a part» (1990: 5). Se reforzaba así un interés por la cultura, que se consolidó frente a la palabra o el texto como unidad de traducción. Bassnett y Lefevere proponían mirar un poco más allá para apreciar cómo interacciona la traducción con la sociedad y en qué condiciones se inserta en un mundo globalizado como el de hoy. Se afianzó la tendencia actual a enfocar los análisis desde perspectivas que hacen hincapié en cuestiones de ideología, poder e identidad, y se enfatizó la necesidad de tener muy presentes factores relacionados con estos tres ejes tanto en la cultura de origen como en la de destino.

El concepto de poder es clave para impulsar el avance de los estudios de traducción en nuevas direcciones a partir del giro cultural. Tanto es así, que en la introducción de *Translation and Power* (2002), Tymoczko y Gentzler dan un paso desde el «cultural turn» para hablar de un «power turn» en la disciplina. Dado que la traducción se lleva a cabo en un entorno marcado por las relaciones de autoridad, tiene que verse afectada de algún modo. Así, los estudiosos se centran en examinar el contexto sociocultural que acoge a ciertos tipos de actividad traductora y se plantean miles de preguntas: ¿por qué se traducen unos textos y se descartan otros?, ¿qué estrategias ha adoptado el traductor y qué implicaciones ideológicas se derivan de ellas?, ¿por qué se ha elegido un término frente a otro y qué dinámica de autoridad activa la solución adoptada?, ¿cómo afecta la identidad del traductor a su trabajo?, ¿qué factores socioculturales influyen en la traducción?, etc. En otras palabras, se reconoce la complejidad del fenómeno traductológico y se toma como eje «an increased concentration on social causation and human agency, and a focus on effects rather than on internal structures» (Schäffner & Bassnett, 2010: 12).

Palabras como manipulación, ideología, poder, identidad o asimetría son ahora frecuentes en el vocabulario de los investigadores, que ya no han vuelto a contemplar la traducción como un acto neutral o inocente. Como bien ha resumido Martín Ruano, el giro cultural significa preocuparse por las cuestiones ideológicas y políticas que explican «el funcionamiento de la traducción en relación con —y a la luz de— la dinámica (política) de las culturas» y supone «una apuesta por desentrañar las relaciones de poder, la dinámica de fuerzas y la trama de autoridad que condicionan y subyacen a toda traducción de un texto» (2007: 41).

Con estas premisas en mente, se han desarrollado investigaciones que, desde posturas críticas y a menudo comprometidas con ciertas agendas, analizan las diferentes parcelas de la actividad traductora, en especial, la traducción literaria. Con el tiempo, el foco de estudio se ha ampliado y ha incluido a otros sectores a los que no se había prestado tanta atención en un principio. Recientemente, le ha llegado el turno a la traducción periodística, aunque no sin cierto debate, ya que debido a sus peculiaridades algunos estudiosos se muestran reticentes a considerarla una variedad de traducción tipificada.

En conclusión, el giro cultural supone un cambio de enfoque que amplía las preocupaciones desde los asuntos de corte lingüístico o microtextual, más apegados al texto, hasta abarcar cuestiones macrológicas como las relaciones de poder o la ideología y su efecto sobre la traducción. Se puede decir, en definitiva, que el giro cultural adopta un interés especial por apreciar cómo la traducción interacciona con la sociedad en la que se lleva a cabo. En el siguiente apartado, profundizaremos en conceptos concretos y los aplicaremos a la traducción periodística.

2. EL GIRO CULTURAL APLICADO A LA TRADUCCIÓN PERIODÍSTICA

La mayoría de la población se pone al día de lo que ocurre en el mundo a través de los medios de comunicación y, como consecuencia, estos influyen directamente en la percepción que tienen los ciudadanos de la realidad y de las otras culturas. Se puede afirmar que los medios ocupan un lugar central en la dinámica de fuerzas presente en la sociedad o entre culturas y, dado que esta dialéctica se refleja en la traducción, constituyen un marco perfecto para estudiar las sutilezas del poder. A continuación, estudiaremos la traducción periodística desde el prisma del giro cultural y, para ello, haremos hincapié en cuestiones como la mediación cultural, las asimetrías de poder, los

estereotipos, la representación de la realidad, la manipulación, la identidad o la ideología. Como podremos comprobar, estas nociones están íntimamente relacionadas y se entrelazan en más de una ocasión.

2.1. La mediación: de lo global a lo local

Con el giro cultural, se enfatiza la necesidad de tener en cuenta a las diversas culturas. En traducción periodística se dibuja un panorama complejo, ya que en muchas ocasiones no entran en juego dos culturas, sino tres al mismo tiempo. Salvador Peña Martín ve en este fenómeno un sistema de relaciones radiales: «las relaciones entre culturas son casi siempre radiales: una rueda de carro, sin cerco, cuyo centro está ocupado por la cultura occidental, de modo que, para que un elemento cultural periférico, es decir, situado en uno de los radios de la rueda, llegue a otro espacio también periférico, tiene que pasar por el eje» (Peña Martín, 2005: s.p.). Los medios de comunicación españoles reciben la mayoría de las noticias a través de grandes agencias. Estas tienen un carácter internacional, pero no hay que olvidar que su sede central se ubica en un país concreto y, por este motivo, tienen importantes conexiones nacionales. En este sentido, Bassnett y Bielsa advierten que estas organizaciones «are in fact the national agencies of the triumphant imperial powers of the nineteenth century» (2009: 34). Por tanto, las grandes agencias se encuentran en el centro del sistema radial al que alude Peña Martín. Para que una noticia procedente de una cultura situada en la periferia (por ejemplo, Siria) alcance a otra cultura periférica (por ejemplo, España), deberá pasar antes por el centro, es decir, por la cultura a la que pertenece la agencia (por ejemplo, Estados Unidos). De este modo, entra en juego una tercera cultura, la de la agencia de noticias, que centraliza y distorsiona al introducir en el discurso matices ligados a su sistema de valores y a su percepción del mundo. Como podemos comprobar, se

despliega un complicado mapa de culturas, cada una de ellas con una visión particular de la realidad, conectadas por relaciones de poder jerárquicas y desiguales.

El giro cultural también destaca el papel de mediador que desempeña el traductor al negociar las diferencias culturales para evitar malentendidos y transformar lo global en local, es decir, localizar o adaptar el texto para que encaje en la cultura receptora. Las agencias escriben noticias de carácter estándar para un público internacional, preparadas para circular por una gran cantidad de países. Por tanto, cuando dichas noticias abandonan el contexto sociocultural en el que se concibieron y se insertan en otro distinto, es necesario introducir ajustes. Se trata de adaptar el producto a las necesidades del nuevo público receptor, que no comparte el marco lingüístico y cultural del emisor, como ya hemos comentado anteriormente (Hernández Guerrero, 2009).

Este proceso de localización explica las transformaciones a las que se somete el texto traducido en el ámbito periodístico: la omisión de fragmentos, la introducción de aclaraciones, el cambio en el orden de los párrafos, etc. Por ejemplo, la forma de narrar una noticia puede diferir de una cultura a otra: en una lo habitual puede ser colocar la información más importante al principio y en otra al final. También puede incluir el cambio del enfoque del artículo con el fin de centrarse en un aspecto que resulta interesante para la cultura receptora, pero no muy relevante para la de origen. Asimismo, deberán adaptarse los titulares; en este sentido, y a modo de ejemplo, cabe comentar que un lector español, acostumbrado a titulares sobrios consistentes en una frase extraída de la noticia, interpretaría como poco serios los juegos de palabras o las formulaciones sensacionalistas de ciertas publicaciones británicas (Bassnett & Bielsa, 2009: 12). En definitiva, el objetivo es conseguir que el texto funcione en la sociedad receptora, lo cual supone aplicar las convenciones textuales propias de dicha cultura

para ofrecer un producto local (Hernández Guerrero, 2009). Al no conservarse el efecto de equivalencia, el texto de destino podría no considerarse una traducción, pero como advierten Bassnett y Bielsa «it is precisely the change of angle that makes it a successful translation, able to function as news for the Spanish public» (2009: 67). Esta es una cuestión que invita a reflexionar sobre los límites y las definiciones existente del término «traducción».

Dentro de este proceso de localización se enmarca la estrategia traductora que Venuti (1995) denominó domesticación (*domestication*), que concibe como opuesta a la técnica de la extranjerización (*foreignization*). Tomar partido por una o por otra supone dar prioridad a las necesidades de una cultura sobre otra, lo cual tiene implicaciones ideológicas. Extranjerizar significa mantener en primer plano a la cultura de origen en el texto traducido, de modo que el lector de la sociedad receptora es consciente de que dicho texto se ha escrito en un contexto cultural ajeno. Por el contrario, domesticar implica borrar los elementos que permiten saber que el texto se ha originado en otra cultura, es decir, se anula la presencia del Otro. De este modo, se acerca el texto a la sociedad receptora y el lector lo lee como si hubiera sido escrito originalmente en español. En la prensa, y a decir de diversos autores que han aplicado estos conceptos (Bassnett & Bielsa, 2009; Hernández Guerrero, 2009; Clausen, 2004), la domesticación es la estrategia habitual, ya que se pretende que la lectura sea lo más fluida posible y se quiere crear la falsa impresión de que no se incluye material traducido (Hernández Guerrero, 2009). Así las cosas, la existencia de la traducción en los medios de comunicación permanece invisible para el gran público, a pesar de que el volumen de textos traducidos es enorme.

El resultado final de la localización es que los medios de comunicación nacionales construyen sus propias noticias internacionales, pues al traducir y editar los textos para adaptarlos al público receptor, terminan por crear diferentes versiones locales a partir de un mismo texto original. Clausen indica que «international news is presented within frames of interpretation of local audiences in each nation, which makes global news particular to each country» (2004: 27). Bassnett y Bielsa también advierten que, como consecuencia de los procesos de reescritura, las noticias internacionales difieren de un país a otro: «global and local media organizations rewrite texts so that we are (but in fact we are not) watching, listening to and reading about the same events, and thus a multitude of local versions and narratives of global events exists» (2009: 72).

2.2. Asimetrías de poder

Al fijar la atención en ambas culturas es inevitable percatarse de que no tienen el mismo estatus, es decir, que mantienen una relación de poder más o menos asimétrica. Debemos matizar, no obstante, que esta relación es dinámica y siempre dependiente de los contextos, tal como señala Venuti (1998), aunque en último término cabe ver relaciones de dominio y subordinación recurrentes. Este autor maneja el concepto de *minority language* para referirse a una lengua que ocupa una posición cultural o política subordinada con respecto a otra, a la que denomina *majority language* (Venuti, 1998). De este modo, los textos de la lengua subordinada, además de no abundar en la cultura hegemónica, experimentan una falta de prestigio o autoridad al introducirse en ella.

2.2.1. Las asimetrías de poder en la traducción periodística

Lo que acabamos de comentar se puede aplicar al caso de la lengua inglesa y la española en los medios de comunicación: los periódicos de la cultura española publican

con frecuencia textos procedentes de medios estadounidenses, por ejemplo, para aumentar su prestigio entre los lectores o para utilizar la autoridad de la cultura hegemónica en su favor al importar artículos que secunden su postura ideológica. Sin embargo, no ocurre lo mismo a la inversa: los medios estadounidenses no suelen publicar muchos textos extraídos de periódicos españoles y, si lo hacen, no es con la intención de buscar prestigio, ya que en ese contexto la cultura española carece de autoridad. Como han señalado Lash y Urry (*apud* Bassnett y Bielsa 2009: 28), entre otros, no hay más que echar un vistazo a la dirección en la que se mueven los flujos de información en el mundo: las traducciones que se hacen desde el inglés superan con creces a las que se hacen hacia el inglés. Esto significa que la sociedad angloestadounidense exporta de forma masiva sus escritos y las demás culturas los consumen, algo que indiscutiblemente ha de tener repercusiones.

Describamos el proceso de forma más gráfica. En primer lugar, la cultura dominante angloestadounidense escribe sus textos y, a través del lenguaje, imprime en ellos su visión del mundo. Por su parte, la cultura española los importa mediante la traducción, de manera que las ideas de la cultura de origen permean en la sociedad receptora y se afianza el dominio de una sobre la otra. De este modo, los medios de comunicación, en tanto que son vehículos de globalización, y la traducción, puesto que sin ella la cultura receptora no tendría acceso a los textos, ayudan a expandir y afianzar en el mundo la preponderancia cultural de la sociedad angloestadounidense (Venuti, 1992: 5). Así las cosas, la figura del traductor adquiere un significado doble: por un lado, actúa como mediadora, pero por otro, transmite o refuerza la relación de poder desigual entre dos culturas (Bassnett & Bielsa, 2009).

Para ilustrar estas ideas, podemos mencionar la investigación que Gottlieb lleva a cabo en su artículo «English-inspired Post 9/11 Terms in Danish Media» (2010). Este autor pone de manifiesto cómo los medios de comunicación estadounidenses y británicos influyen sobre la redacción de noticias en ámbitos no anglófonos. Para ello, Gottlieb estudia, entre otros, el término «homeland security», una noción acuñada en la sociedad estadounidense que antes del 11-S no tenía un equivalente o una traducción oficial en la lengua danesa, puesto que no coincidía con la visión del mundo tenían los daneses. Con un estudio de corpus, Gottlieb (2010) comprueba que, después del 11-S, conceptos como «global security» se cargaron de nuevas connotaciones y surgió toda una terminología, relacionada con el suceso, que las culturas europeas calcaron y absorbieron a través de la prensa. A partir de las afirmaciones de este autor, podemos reflexionar sobre la importación que hicieron los medios de comunicación españoles de la expresión «war on terror», traducida como «guerra de terror», «guerra al terror» o «guerra contra el terror». Este concepto resultó cuanto menos chocante en un principio para los hispanohablantes, puesto que no se correspondía con la manera de pensar el mundo de la sociedad española. La expresión «war on terror» era la marca distintiva que condensaba la concepción de la realidad en la que se fundamentó la guerra de Irak. Por tanto, el hecho de que no se optara por la alternativa patrimonial «terrorismo» significó la entrada de una ideología o una visión del mundo que nuestra cultura no contemplaba. Más adelante, al hablar de las narrativas, desarrollaremos esta idea en mayor profundidad.

Para dejar constancia una vez más de la influencia asimétrica de unas culturas sobre otras, Gottlieb (2010) señala que en los diferentes países de Europa surgió una terminología alrededor del 11-S, transmitida a través de los medios, pero no ocurrió lo

mismo tras el 11-M, a pesar de la mayor cercanía geográfica y las importantes consecuencias que tuvo. Este ejemplo demuestra que la cultura angloestadounidense, como punto de partida de los grandes flujos de información, abre rutas por las que adentrarse en otras culturas que están en posiciones de autoridad subordinadas. Sin embargo, el patrón no se reproduce a la inversa, ni siquiera entre culturas periféricas, ya que el predominio estadounidense supera con creces la influencia que puedan ejercer unas sobre otras.

Desde el momento en que una cultura tiene más poder que otra, la traducción no tiene lugar «on a horizontal axis, but rather on a vertical axis, with one language, either the source or target, in a superior position to the other» (Bassnett & Bielsa, 2009: 7), algo que afecta, ya sea consciente o inconscientemente, a las estrategias que utiliza el traductor. De esta manera, a través del lenguaje y de la traducción, se filtran y se mantienen las asimetrías que se derivan de la relación de poder entre diferentes culturas.

2.3. La representación del Otro: los estereotipos

Como hemos mencionado, el traductor adopta el papel de mediador entre culturas, de modo que se ve directamente implicado en la representación que una cultura hace de la otra. Este es un terreno resbaladizo, ya que se pueden transmitir estereotipos a través del lenguaje. Para verlo con más claridad, explicaremos primero el concepto de estereotipo y, a continuación, recogeremos un ejemplo aplicado a la traducción periodística.

El estereotipo es una imagen simplificada del Otro que «reduce y exagera, pero sobre todo inmoviliza, fija unos rasgos, los naturaliza; convierte lo diferente en anormal, exótico, temible y, muchas veces, inaceptable, por lo que establece límites y procedimientos de exclusión, y deja de lado lo que no es “nuestro”, dando así lugar a

asimetrías de poder» (Vidal Claramonte, 2007b: 29). Dicho brevemente, consiste en simplificar la complejidad del Otro.

2.3.1. Los estereotipos en la traducción periodística

En la prensa, la conformación de una imagen esterotípica se pone en marcha, sin ir más lejos, con la selección de textos sobre la otra cultura que los medios de comunicación decide importar. En el caso de España, por ejemplo, abundan en la prensa extranjera los artículos sobre tauromaquia y destinos vacacionales para el turismo de sol y playa. Sin embargo, los estereotipos no solo se transmiten a nivel macrológico, sino también en el nivel microtextual, de forma mucho más sutil.

Dorothy Kelly (1998) ha demostrado que las soluciones que se adoptan al traducir términos institucionales con carga cultural pueden tener repercusiones ideológicas. Como indica la autora, esto ocurre cuando dichas soluciones representan un «Mismo» (cultura de origen) positivo y un «Otro» (cultura de llegada) negativo, de manera que se perpetúan y se refuerzan los estereotipos sobre la cultura de origen en la sociedad receptora (1998: 57). Al adoptarse una postura de rechazo hacia lo diferente, la comunicación intercultural resulta fallida y deriva en la incomprensión. En concreto, Dorothy Kelly analiza el tratamiento de España en la prensa británica y llega a la conclusión de que esta última reproduce una imagen estereotípica de la sociedad española. No obstante, esto no se hace de forma gratuita: al pintar un Otro negativo, la cultura británica aparece como superior. Entre los estereotipos más frecuentes, la autora destaca los que presentan a España como un país atrasado, extremista y políticamente inestable, en el que es corriente el engaño y la falta de respeto por las normas. Para ilustrar sus afirmaciones, la autora pone varios ejemplos, entre ellos cita un pasaje

publicado el 15 de abril de 1992 en *The Times* en el que el consejero de Economía de la Junta de Andalucía se convierte en «Jaime Montaner, councillor for economy and finance in the regional government, who is, in effect, Andalusia's minister for economy, trade, industry and tourism all rolled into one» (1998: 61). Esta explicación condescendiente, publicada junto a la foto de un asno tirando de un arado, transmite el estereotipo de España como país atrasado desde el punto de vista económico.

Nos hemos centrado en la cultura británica y la española, las cuales mantienen una relación estrecha y cercana. Sin embargo, en las páginas de los periódicos aparece una gran diversidad de culturas, algunas de ellas muy distantes entre sí. En esos casos, los estereotipos y las distorsiones son mucho más marcadas. Por ejemplo, los medios de comunicación españoles tienden a atribuir a la cultura árabe un carácter arcaico y primitivo, como señalan Ovidi Carbonell y Khadija Madouri. Para apuntalar dicha afirmación, recogen el siguiente titular publicado en el *El País* el 14 de octubre de 2002: «El mundo musulmán se resiste a la globalización y se aferra a una interpretación arcaica de la religión» (2005: 199).

En resumen, el traductor ha de tomar conciencia de las consecuencias que tienen sus elecciones, puesto que «el lenguaje refleja unos valores, un modo de vida, los prejuicios de una cultura respecto a otra» (Vidal Claramonte, 2007b: 77). Por tanto, para cumplir con su papel de negociador, debe poner un cuidado extremo a la hora de gestionar la diferencia, así como evitar la proyección de imágenes estereotípicas que no hacen más que entorpecer o truncar la comunicación entre culturas. Por último, cabe mencionar que en la representación del Otro también entran en juego cuestiones de identidad e ideología, como veremos más adelante.

2.4. La representación de la realidad

Antes de adentrarnos en este tema, nos parece conveniente tomar como marco de referencia el enfoque de ciertas corrientes teóricas en los estudios de traducción que comparten la visión de que «la realidad por sí misma no existe, de que la realidad es aquello que nos llega una vez re-presentado a través de signos de cualquier naturaleza» (Vidal Claramonte, 2007b: 72). En esta concepción, no existe una sola realidad sino muchas, tantas como construcciones se hagan de ella. Además, hay que tener en cuenta que dichas construcciones han pasado por el filtro ideológico e identitario del agente que las ha concebido o del traductor que las ha re-presentado en otra lengua (Vidal Claramonte, 2005), por lo que debemos preguntarnos quién nos cuenta la realidad, cómo lo hace y qué palabras utiliza.

En este sentido, los medios de comunicación ejercen una gran influencia sobre nuestra visión del mundo, ya que «construimos la realidad, nuestra realidad, a partir de los discursos que nos rodean, discursos de los periódicos, de los políticos, de las instituciones; de los lenguajes, en suma, que utilizan las distintas ideologías o grupos para recrear visiones del mundo a veces antagónicas» (Vidal Claramonte, 2010: 43). Efectivamente, cuando una parte desea socavar la autoridad de otra o reafirmarse frente a ella, lo hace mediante acciones, pero también a través de discursos, puesto que el lenguaje es una herramienta de poder nada desdeñable. Para viajar de una cultura a otra, dichos discursos deben pasar bajo el umbral de la traducción, de modo que esta se erige como una pieza clave en un mundo en el que las diferentes partes intentan convencernos de que *su* representación de la realidad es la válida. Tal como señala Baker, «in this conflict-ridden globalized world, translation is central to the ability of all parties to

legitimize their versions of events, especially in view of the fact that political and other types of conflict today are played out in the international arena» (Baker, 2006: 1).

Baker se sirve del concepto de narrativa para estudiar las interrelaciones entre traducción, poder y conflicto. Las narrativas son las construcciones que hacemos de la realidad a través del lenguaje, los discursos con los que clasificamos el mundo que nos rodea o «the stories we tell ourselves and other people about the world(s) in which we live» (Baker, 2006: 169). Hay diversos tipos de narrativa, pero nos centraremos solo en las públicas por ser las que elaboran las instituciones o los propios medios de comunicación.

2.4.1. La representación de la realidad en la prensa

Para entender mejor el concepto, citaremos un ejemplo que recoge la autora (Baker, 2006: 22) relacionado con la prohibición de los símbolos religiosos en los colegios públicos franceses en 2004. Alrededor de ese mismo suceso surgieron diversas narrativas, algunas de ellas antagónicas: unas entendían la prohibición como un ataque a la libertad individual y como un acto de racismo contra la comunidad musulmana, mientras que otras la explicaban como una medida necesaria para conseguir la cohesión social e incluso como un gesto para integrar a las jóvenes musulmanes en la sociedad francesa. En ese momento, los diferentes periódicos apoyaron unas u otras narrativas con respecto al tema.

Baker también cita como ejemplo la narrativa de «War on Terror» (2006: 45), que se creó en torno a la guerra de Irak y se promocionó por todo el mundo a través de los medios de comunicación. La elección de la palabra «terror» en lugar de «terrorism» no es casual —de hecho, es una marca distintiva de la narrativa—: «terrorism» se refiere a

los actos de violencia en sí, mientras que «terror» va más allá en tanto que alude a un estado mental. Como hemos comentado anteriormente al hablar sobre la expresión «war on terror», España y otros países accedieron a través de los medios a una visión del mundo que en principio les era ajena, pero que llegó a influir en su vida cotidiana. El alcance de la narrativa elaborada por la élite política de Estados Unidos fue tal que los gobiernos de diferentes países se adhirieron a ella. Sin duda, admite Baker (2006), el indiscutible dominio cultural que Estados Unidos ejerce sobre las demás culturas fue y es un factor importante para la circulación de la narrativa, algo que nos invita de nuevo a reflexionar sobre las asimetrías de poder.

Los medios de comunicación no solo orquestan el trasvase de las narrativas de una cultura a otra, sino que también seleccionan aquellas que mejor se identifican con su postura y se las repiten sin descanso a los lectores. En palabras de Baker, «public narratives promoted by powerful institutions such as the state or media not only highlight those elements they selectively appropriate, but also force them on our consciousness through repeated exposure» (2006: 102). Esta autora señala que mediante la traducción, dichas percepciones del mundo se expanden de una lengua a otra, es decir, de una cultura a otra, con lo que se apuntala el poder de quien las ha emitido. En el ejemplo que hemos puesto, cabe ver el objetivo de los Estados Unidos de preparar al mundo para la guerra que estaba a punto de iniciar. La campaña de difusión de la narrativa en la que colaboraron los medios de comunicación tuvo éxito, dado que diversos países pasaron a contemplar la realidad desde el mismo ángulo que proponía el gobierno estadounidense y decidieron colaborar con él.

En el nivel microtextual, ciertos términos activan por sí solos toda una narrativa. En este sentido, se espera que el traductor detecte y negocie las diferencias que surgen entre las

narrativas de ambas culturas. Veamos un ejemplo extraído del artículo «La escasa fuerza de la izquierda europea» publicado el 16 de marzo de 2012 en *Cinco Días* y traducido a partir del artículo «Euro Zone’s “Fiscal Compact” is in Little Danger» publicado por *International Herald Tribune* y redactado por un columnista de la agencia de noticias Reuters. En este texto se habla sobre las medidas de austeridad económica y, en cierto momento, se utiliza la palabra «ayatollahs» («The parties and governments who are calling for more emphasis on growth are right. But so long as the ayatollahs rule the day, they stand little chance of being heard»), que se ha traducido hacia el español de forma literal («Los partidos y los Gobiernos que propugnan el crecimiento están en lo cierto. Pero mientras los ayatólás ordenen el día a día, tienen pocas posibilidades de ser escuchados»). El lector anglófono puede digerir mejor la utilización del término de ese modo, pero para el público español resulta más extraño. He aquí una diferencia cultural que el traductor debe negociar: en inglés la palabra «ayatollah» activa la narrativa de «ortodoxia fiscal» en ese contexto, mientras que en español el equivalente automático hace prevalecer la narrativa de «fundamentalismo islámico». Para negociar la diferencia con éxito, es conveniente que el traductor articule el discurso con plena conciencia de las narrativas que sus palabras activan a la hora de seleccionar los términos. En este caso, cabría pensar en otras opciones que despertaran de manera más inmediata la narrativa de «defensores acérrimos de la austeridad», entre las que cabe sugerir, por ejemplo, la de «fanáticos de la austeridad».

2.5. La manipulación

En su momento, Hermans señaló que «all translation implies a degree of manipulation» (1985: 11). También Lefevere especificó que «rewriting manipulates, and it is effective» (1992: 9). De estas afirmaciones se extrae que reescribir un texto y adaptarlo

a un nuevo público implica, de forma inevitable, cierto grado de manipulación y, como veremos, en el campo de la traducción periodística el traductor interviene de manera notable. Sin embargo, vayamos paso a paso: admitir que la manipulación está presente en el acto de traducir, como sugieren Hermans (1985) o Lefevere (1992), implica poner en duda la existencia misma del concepto de «neutralidad» como concepto absoluto, un enfoque que han explorado autores como Tymoczko (2002), Vidal (2010) o Martín Ruano (2013).

Para empezar, es muy difícil mantener la neutralidad en un mundo globalizado como el de hoy, en el que las culturas mantienen relaciones de poder asimétricas y se comunican en un ambiente dominado por el conflicto. El traductor no es ajeno al contexto en el que lleva a cabo su labor y eso puede percibirse en su trabajo (Vidal Claramonte, 2007a: 65).

Por otra parte, hemos hablado del traductor como un negociador entre culturas. Por lo general, se acepta que idealmente el objetivo de esa «negociación» es limar las diferencias para lograr el éxito en la comunicación, aunque a veces la traducción levanta muros, al derivar en malentendidos, o se convierte en expresión del conflicto (Baker, 2006). Dicho de otro modo, el traductor adopta un papel activo y se toma un espacio mínimo para maniobrar: «la traducción, aparte de necesaria, nunca es inocente; nunca deja intacto ni reproduce, sino que media, opera, posibilita o impide» (Martín Ruano & Vidal Claramonte, 2013: 3).

Por último, conviene tener en cuenta que el traductor siempre se posiciona, ya que elige unas opciones y descarta otras existentes. Pym señala que incluso las posiciones neutras se crean: el no intervencionismo supone en sí mismo una toma de partido y, de hecho, en ciertos casos puede ocultar una evasión de responsabilidades por parte del traductor

(*apud* Martín Ruano, 2007: 43). Este sería el caso del traductor que realiza una traducción literal, aunque resulte ambigua, para evitar de forma intencionada tomar partido por el significado o asumir un papel mediador y explicativo que en otras ocasiones puede creer conveniente desarrollar (Martín Ruano, 2007: 44).

Desde ese ángulo teórico, cabe asumir que la neutralidad no existe, lo cual permite identificar dónde reside la manipulación. Para ello, citaremos una afirmación de Tymoczko y Gentzler muy esclarecedora:

Translation thus is not simply an act of faithful reproduction but, rather, a deliberate and conscious act of selection, assemblage, structuration, and fabrication — and even, in some cases, of falsification, refusal of information, counterfeiting, and the creation of secret codes. In these ways, translators, as much as creative writers and politicians, participate in the powerful acts that create and shape culture. (Tymoczko & Gentzler, 2002: xxi)

Si tenemos en cuenta estas concepciones, la objetividad que persiguen ciertos enfoques teóricos resulta inalcanzable. Por tanto, frente a «la pretendida equivalencia y el traspaso fiel de datos de un lado a otro» (Vidal Claramonte, 2010: 38), cabe adoptar como punto de partida la visión de que la traducción implica seleccionar, interpretar, primar unas opciones sobre otras, adaptar y recrear. No obstante, como señala por ejemplo Martín Ruano (2007), esto no significa dar carta blanca a la manipulación deliberada y a la interpretación libre de los textos.

2.5.1. La manipulación en la traducción periodística

En la traducción periodística, la manipulación se hace más patente debido a los procesos que se siguen. En primer lugar, se efectúa una selección de los textos (*gatekeeping*) por

parte de las agencias de noticias y de los periódicos nacionales. Las agencias de noticias solo envían a sus suscriptores las noticias que a su juicio tienen interés periodístico. Esto significa que el contenido de las noticias está condicionado, puesto que estas organizaciones imponen lo que debe resultar interesante, determinan a qué zonas del mundo se da prioridad o establecen desde qué ángulo se narran los hechos, es decir, deciden qué representación de la realidad va a prevalecer. Si se tiene en cuenta que solo unas pocas agencias de noticias lideran y distribuyen el grueso de la información que circula por el mundo, se puede afirmar que se da una homogeneización de las noticias internacionales (Bassnett & Bielsa, 2009). Por su parte, los periódicos nacionales también hacen una criba de las noticias que van publicar. De este modo, tal como advierten Schäffner y Bassnett, «mass media enable communication accross languages and cultures, but in doing so, they can privilege specific information at the expense of other information, and they can also hinder and prohibit information from being circulated» (2010: 8). A partir del interés que sostiene el giro cultural por el poder y la ideología, cabe preguntarse quién publica qué, cómo lo hace y por qué.

Otro proceso que también lleva aparejado cierto grado de manipulación es el de transedición. Como hemos visto, los textos se modifican de una manera notable a través de técnicas como la amplificación, la generalización, la omisión, el cambio de enfoque, etc. Dichas transformaciones, ligadas a la recontextualización, están condicionadas por objetivos, valores e intereses concretos (Schäffner & Bassnett, 2010: 8). Lo más frecuente es que solo se traduzcan algunos fragmentos de una o diversas fuentes y se utilicen como materia prima para crear una nueva noticia, de modo que el profesional que se ocupa de estos procesos —ya sea traductor, traductor periodista o periodista con

conocimiento de idiomas— en la práctica tiene libertad para ligarlos como estime oportuno.

De todas las técnicas que se utilizan, la de la omisión puede ser una de las más peligrosas, puesto que «silences (...) are often critical in understanding the workings of power in translation and in culture» (Tymoczko & Gentzler, 2002: xxi). Veamos el ejemplo de la revista de prensa, estudiado por Martín Ruano (2003). La revista de prensa consiste en un texto, traducido a partir de un artículo escrito por un medio extranjero, que se incluye en la sección de opinión de algunos periódicos. No obstante, no puede verse de forma íntegra: debido a las limitaciones de espacio la extensión máxima del texto de destino ronda las 250 palabras, por lo que solo se traducen ciertos fragmentos seleccionados y se ensamblan según el orden lineal del artículo de partida. El traductor no añade frases de cosecha propia a la hora de ensamblar dichos fragmentos, sino que se limita a señalar la información omitida con unos puntos suspensivos entre corchetes. Martín Ruano indica que, muchas veces, dichas omisiones son ideológicas, ya que pueden servir para excluir información que se considere «conflictiva» en el nuevo contexto (2003: 148). Además, señala que los fragmentos no se seleccionan de forma arbitraria, sino que se utilizan para crear un hilo argumental específico y, como resultado, se puede crear un texto autónomo que poco tenga que ver con el original, aunque se reproduzcan sus palabras. El lector, sin embargo, no percibe ninguno de estos hechos; es más, al ver que se previene de las omisiones y se sigue la estructura del original, confía en la fidelidad del texto de destino. Así las cosas, la revista de prensa «dado su carácter de reescritura, en lugar de transcribir el texto original, a la fuerza lo transforma y lo ajusta, no solo en términos formales, sino también (o a la par) en el nivel de la ideología» (Martín Ruano, 2003: 149).

Para ilustrar la manipulación que pueden suponer las omisiones, citaremos un ejemplo concreto extraído de la revista de prensa sobre las reformas emprendidas por el gobierno mexicano titulada «La gran apuesta de México» (*El País*, 31/03/2013¹), traducida a partir del artículo «Mexico's Grand Bargaining» (*Washington Post*, 29/03/2013). Si nos fijamos bien, podemos comprobar que en la versión española se ha omitido, sin informar al lector con los consabidos corchetes, el término «corrupt». El hecho de que se haya considerado «necesario» omitir un término en un pasaje largo, que por lo demás se ha traducido al pie de la letra, despierta sospechas, más cuando el vocablo tiene una marcada carga política. A continuación, se presenta el fragmento extraído del original seguido de su traducción:

In a matter of months, their legislators have approved groundbreaking shake-ups of labor law and education, stripping unions of their *corrupt control* over teaching positions and making it easier for companies to hire and fire workers. Now they are moving toward passage of legislation that would break up virtual monopolies in telecommunications. (*Washington Post*, 29/03/2013)

En cuestión de meses, los legisladores han dado la vuelta al derecho laboral y a la educación, quitándoles a los sindicatos el *control* sobre la enseñanza y facilitando a las empresas la contratación y el despido de trabajadores. Ahora pretenden también acabar con la situación prácticamente monopolista de las telecomunicaciones. [...]. (*El País*, 31/03/2013)

Con este ejemplo nos adentramos en el nivel microtextual, quizá el ámbito donde más sutil resulta la manipulación. Si aceptamos que el lenguaje no es neutro y tampoco se

¹ Todos los artículos de periódico citados en el trabajo que se encuentran disponibles en línea aparecen citados al final del apartado de bibliografía.

utiliza de forma inocente (Vidal Claramonte, 2007b: 56), sino que está cargado de visiones del mundo (2007b: 59), reconoceremos que aquel que conoce las connotaciones de las palabras y sabe utilizarlas puede influir de forma subliminal sobre el lector. En su obra *La seducción de las palabras*, Álex Grijelmo reflexiona sobre el poder del lenguaje y las estrategias que se utilizan para sugestionar a los lectores. No es lo mismo escribir «desacelerar» que «frenar», «bajas civiles» que «muertes», «regulación de empleo» que «despidos». Grijelmo califica a cierto tipo de periodistas como «difusores del lenguaje del poder» (2000: 226) en tanto que «no solo transmiten fielmente las manipulaciones que llegan desde la cúpula, sino que se suman a ellas por su cuenta. (...) Lo peor es que además emplean ellos los mismos términos cuando escriben sus propios textos. Los intermediarios han quedado así seducidos por las palabras, y mal puede la sociedad defenderse de estas manipulaciones si quienes conducen el lenguaje del poder se convierten en sus catalizadores» (2000: 226).

2.5.2. Los paratextos

En este apartado sobre la manipulación, haremos también una breve referencia a los elementos extratextuales que acompañan a los artículos en la prensa: las imágenes, el énfasis en el formato a través de la letra itálica o negrita, los cuadros explicativos, etc. Genette ha reflexionado sobre estos elementos en el ámbito de la literatura, a los que denomina paratextos, y ha formulado la idea de que influyen de forma directa en cómo reciben el escrito los lectores (1997: 1). En la prensa, la selección de los elementos extratextuales no es en absoluto arbitraria. Como veremos más adelante, las imágenes que acompañan a los textos son muy importantes, ya que predisponen al público ante el texto y, muchas veces, le incitan a formarse una opinión antes siquiera de iniciar la

lectura. Recordemos, al hablar de los estereotipos, el efecto que causaba acompañar una noticia sobre España con la imagen de un asno tirando de un arado.

2.6. La identidad

Primero nos centraremos en matizar el concepto de identidad y, a continuación, lo relacionaremos con la traducción. La identidad abarca la percepción que tiene uno de sí mismo o los elementos con los que se identifica y que determinan sus actitudes ante la vida. Stuart Hall la define, a grandes rasgos, como las historias o las narrativas que nos contamos sobre nosotros mismos (1995: 598). Asimismo, este autor advierte que la noción de identidad no es única y estática, sino múltiple, dinámica y relacional (1997). Es múltiple porque el sujeto no está compuesto por una sola identidad, sino por varias: nacionalidad, clase, género, profesión, religión, cultura, pertenencia étnica, etc. Según Hall, cada una de ellas empuja al individuo en una dirección y, en determinados contextos, una u otra puede adquirir mayor peso y destacar por encima de las demás (1995: 598). Para ilustrar la idea de que un individuo se compone de varias identidades, a veces antagónicas, podemos citar el ejemplo que expone Martín Ruano (2012). Se puede ser a la vez mujer, profesional y madre, pero esas tres identidades entran en conflicto en ciertos momentos porque empujan al sujeto en sentidos distintos, ya que lo que se espera de una «buena» madre no es lo mismo que se espera de una «buena» profesional. En determinadas situaciones, la identidad de madre prevalecerá sobre la de profesional y en otros casos ocurrirá lo contrario. En segundo lugar, la identidad es dinámica porque está en constante transformación a lo largo de nuestra vida (Hall & du Gay, 1997). Por último, es relacional porque se construye a través de la diferencia y por oposición al Otro (Hall & du Gay, 1997: 4). Por ejemplo, al hablar de los estereotipos

hemos visto que si la cultura británica pintaba un «yo» positivo era porque se oponía a un Otro que configuraba como negativo, en este caso la cultura española.

La traducción y la identidad están estrechamente relacionadas en tanto que «translation and intercultural practices play a vital part in the formation of (cultural, national, social, personal, religious, gendered, ethnic, professional, disciplinary, etc.) identities» (House, Martín Ruano, & Baumgarten, 2005: 4). En efecto, la traducción crea identidades porque a través de las palabras se proyecta una imagen del Otro, de la propia cultura y del traductor. Al traducir seleccionamos unos términos y descartamos otros, por lo que construimos una representación y no otra, es decir, apostamos por una identidad concreta.

Así pues, las palabras, o mejor dicho, los discursos construyen identidades. Ahora bien, dichos discursos no son ajenos al entramado de relaciones de poder ni a la influencia del momento histórico en el que se producen: «because identities are constructed within, not outside the discourse, we need to understand them as produced in specific historical and institutional sites within specific discourse formations and practices, by specific enunciatives strategies. Moreover, they emerge within the play of specific modalities of power» (Hall & du Gay, 1997: 4). Además de las influencias externas, la identidad del propio traductor puede empujarlo a elegir unos términos en detrimento de otros, de modo que el texto traducido se impregne de matices que no estaban presentes en el original.

2.6.1. La identidad en la traducción periodística

Para mostrar de qué manera se proyectan identidades por medio de la traducción, haremos referencia de nuevo a la narrativa sobre la guerra de Irak, elaborada por la elite

política estadounidense y difundida a través de los medios de comunicación. Antes de iniciar la guerra, fue necesario preparar a la opinión pública, así que se redactaron discursos en los que se definía la identidad de un Enemigo temible, cruel, poderoso, aberrante y homogéneo (Carbonell i Cortés & Madouri, 2005). Según la selección léxica que se hiciera al traducir, la imagen del Enemigo que se proyectaba en el texto pudo verse alterada o matizada.

Pongamos ahora otro ejemplo para ilustrar cómo puede influir la identidad del traductor. Imaginemos la siguiente situación: un artículo periodístico en el que se critica duramente a la Iglesia y dos traductores, uno ateo y otro con unas convicciones religiosas muy firmes. Según las teorías que hemos expuesto, cabe preguntarse si la identidad o las narrativas personales de los traductores se reflejarían en el texto de destino. Al decantarse por ciertos términos en detrimento de otros —ya sea deliberada o inconscientemente—, el traductor ateo podría radicalizar ligeramente el discurso y, al contrario, el traductor con firmes creencias religiosas podría suavizarlo. Como podemos adivinar, la identidad está íntimamente ligada a la ideología, de manera que en el siguiente apartado profundizaremos un poco más en algunos aspectos.

2.7. La ideología

Según la definición de Mason, la ideología consiste en «the set of beliefs and values which inform an individual's or institution's view of the world and assist their interpretation of events, facts and other aspects of experience» (2010: 86). La ideología se erige, al igual que la identidad, como un factor clave en el acto de traducir.

Como ya apuntábamos en la sección anterior, el traductor «está inmerso, como todo ser humano, en las condiciones que le rodean, y por eso toma partido y elige una u otra

representación de la realidad» (Vidal Claramonte, 2007a: 65). En este sentido, Baker aboga por desterrar del discurso traductológico la noción idealizada de que los traductores son puentes entre culturas o pacificadores que hacen gala de una superioridad moral, muy al contrario, están inmersos en una serie de narrativas, tanto individuales como colectivas (2007: 155). En este sentido, añade que los traductores «participamos de forma muy decisiva en la promoción y divulgación de narrativas y discursos de todo tipo. En algunos casos, estas narrativas y discursos promueven la paz, en otros, avivan los conflictos» (Baker, 2007: 155). Según esta autora, cada vez que se traduce un texto, la narrativa que este contiene «is injected with elements from other, broader narratives circulating within the new setting or from the personal narratives of the retellers» (2006: 22). Por tanto, el texto traducido puede adquirir nuevos matices ideológicos que no estaban presentes en el original, es decir, puede «contaminarse» con elementos procedentes de la visión del mundo que tienen la cultura receptora o el propio traductor.

En ocasiones, las elecciones léxicas revelan la ideología de quien traduce. En su estudio «Discourse, Ideology and Translation» (2010), Mason ha demostrado cómo la ideología influye de forma sutil en las decisiones que se toman al traducir, de manera que las elecciones individuales que se hacen en la superficie del texto pueden probar la existencia de ideologías subyacentes. En concreto, este autor examina la traducción al inglés realizada a partir de un texto sobre historia mexicana escrito en español. En la traducción se alteran los mecanismos de cohesión del texto y su desarrollo lógico, al modificar el sentido de varios conectores textuales. Asimismo, se introducen cambios radicales en los valores mediante la selección léxica: por ejemplo, «prolongados esfuerzos» se traduce como «obstinate determination» y «sabios» como «diviners». Tras

su análisis, Mason llega a la conclusión de que, debido a los cambios en el lenguaje, el texto de origen y el de destino transmiten dos ideologías totalmente distintas. No obstante, este autor también advierte que dicha alteración del discurso no tiene por qué ser deliberada (2010: 92). Afirma que cada usuario de la lengua tiene una historia discursiva propia, la cual modela la percepción que se tiene de las palabras y el uso que se hace de los rasgos discursivos.

2.7.1. La ideología en la traducción periodística

En las páginas de los periódicos se recogen temas que tienen una carga social y política significativa, así que la traducción lidia con textos muy marcados por cuestiones ideológicas. Tomemos de nuevo como ejemplo la revista de prensa titulada «La gran apuesta de México» (*El País*, 31/03/2013) , que trata sobre las reformas emprendidas por el gobierno de dicho país. La última frase del texto original (*Washington Post*, 29/03/2013) es «Washington should be cheering Mexico's gridlock busting — and taking it as an example», mientras que el de destino cierra con «Washington debe animar a México a romper su estancamiento —y tomarlo como ejemplo—». La traducción del verbo «should» es «debería» y, sin embargo, se ha traducido como «debe»: de forma sutil una sugerencia ha pasado a ser una exhortación o una afirmación sólida.

En muchas ocasiones, el traductor no solo se ve influido por su ideología o por los discursos que circulan en su cultura, sino que también puede estar condicionado por la figura de un mecenas, ya sea una persona o una institución. En este sentido, Schäffner y Bassnett señalan que «all processes, starting from a decision to report on affairs and events in another country (not only political affairs, but any topic) up to the production

of a final text are determined by institutional policies and ideologies» (2010: 8). Esto puede servir para ilustrar de forma física las jerarquías y las relaciones de autoridad que se dan en el ámbito de la traducción. Lefevere ha desarrollado el concepto de mecenazgo para referirse al impacto que tienen diversos factores económicos e ideológicos en la producción y en la recepción de las traducciones (1992). Como señala este autor, el mecenazgo tiene un fuerte componente ideológico e implica que los traductores operan dentro de unos parámetros establecidos (Lefevere, 1992: 18). En el caso de la traducción periodística, los traductores ajustan con frecuencia su trabajo para que comulgue con la ideología del periódico, que actuaría como mecenas. Por ejemplo, el periódico puede privilegiar determinados enfoques a la hora de narrar las noticias o preferir que se utilicen ciertas palabras en detrimento de otras. Muchas veces, las instrucciones se disfrazan de recomendaciones o se incluyen sutilmente en el manual de estilo del medio en cuestión.

En traducción periodística también se da otro fenómeno singular debido al uso que se hace de la traducción como fragmento: la importación estratégica de textos o fragmentos de medios extranjeros para apuntalar la postura ideológica del periódico. De este modo, la traducción se presenta en ocasiones como una experiencia narcisista, que sirve para reconocer la propia cultura en otra distinta (Venuti, 1992: 5), o se utiliza para ejercer de ventrílocuo con el objetivo de hablar por boca del Otro y permitirse así más licencias (Martín Ruano, 2003: 144). Por ejemplo, imaginemos que un periódico nacional está a favor de que se revisen los privilegios fiscales de la Iglesia: para ratificar su discurso, puede importar el artículo «Easter Gets an Exemption From Spanish Austerity», publicado por *The New York Times* el 18 de marzo de 2013, en el que se critica el lujo de la Semana Santa española. Así, el diario muestra a los lectores que una

publicación estadounidense de prestigio —recordemos, además, que Estados Unidos es el epicentro cultural del mundo globalizado— comparte su postura ideológica. No solo eso, sino que, además, como hemos visto, se puede hacer el texto más o menos radical a través de omisiones o cambios sutiles en el lenguaje. Así las cosas, los medios «*traducen* solo lo que seleccionan, las imágenes afines a sus creencias, motivos e intereses. En definitiva, la traducción fragmentada, simulando reflejar al Otro, en último extremo refleja nuestra propia mirada» (Martín Ruano, 2003: 151).

PARTE III: ANÁLISIS DE UNA MUESTRA DE TRADUCCIÓN PERIODÍSTICA

En este apartado analizaremos una traducción periodística con el fin de aplicar los conceptos teóricos que se han expuesto a lo largo del trabajo. Como texto original hemos elegido el artículo «Another Blow», publicado en *The Economist* el 9 de febrero de 2013, y como textos de destino hemos analizado las traducciones que han aparecido en la versión digital de varios periódicos españoles (*El País*, *La Gaceta*, *El Plural*, *Expansión*, *La Vanguardia*, *ABC*, *Público* y el diario catalán *Ara*). Como se puede comprobar, hemos seleccionado un gran número de periódicos. Nuestra intención no es hacer un estudio extensivo de todas las versiones, sino más bien un barrido general para extraer los fragmentos más ilustrativos y comparar las diferentes soluciones que se han adoptado.

En primer lugar, describiremos el texto original y, a continuación, comentaremos los rasgos más destacados de las traducciones. En nuestro estudio, nos centraremos en tres cuestiones básicas: los paratextos, el nivel macrológico y el nivel microtextual.

1. EL TEXTO ORIGINAL

El artículo de *The Economist* habla en general sobre la corrupción y el llamado «caso Bárcenas», pero se centra de forma especial en la figura de Mariano Rajoy, ya que el texto se publicó cuando saltaron sospechas sobre la implicación del presidente en los sucesos. El escrito sitúa en un primer plano a Rajoy, en un segundo nivel tanto a Bárcenas como al Partido Popular y, en un tercero, a otros partidos y a Iñaki Urdangarín, a los que se refiere muy brevemente. En el cuerpo del texto se incluyen datos concretos e información ya conocida por el público español. Como fuentes se

citan los periódicos de *El País* y *El Mundo*, además de las declaraciones de algunas personalidades.

El artículo no solo adopta una postura crítica con respecto a la actuación del presidente y el partido que está en el poder, sino que extiende su juicio a toda la clase política al afirmar que «Spaniards have lost respect for their politicians». Asimismo, también critica al sistema judicial, por su lentitud, y al sistema político que se instauró en la Transición, por otorgar mucho poder a pocos partidos.

Para introducir su crítica, *The Economist* explica a los lectores los dos sentidos de la palabra «chorizo», como embutido y como ladrón. Al hablar de los estereotipos, decíamos que estos simplifican la imagen del Otro y que se podían activar a través de la presencia de un solo término: que se haya decidido insertar las palabras «chorizo», «bocadillo» o «glass of Rioja» para hablar de cuestiones económicas resulta cuanto menos interesante. Veamos cómo han importado el artículo los diferentes periódicos españoles.

2. LOS TEXTOS DE DESTINO

En primer lugar, hay que señalar que la expresión «textos de destino» debería ir entre comillas, ya que no se trata de traducciones en el sentido estricto y tradicional. Los artículos que recogemos ilustran el uso que se hace de la traducción como fragmento en el ámbito periodístico, como vimos con Martín Ruano (2003) y Hernández Guerrero (2009). En efecto, el artículo no se ha importado de forma íntegra, sino que solo se han aprovechado algunos fragmentos traducidos como base para escribir un nuevo texto. Los diferentes periódicos han seleccionado los pasajes que han considerado interesantes

y los han unido de forma estratégica, de modo que han creado un hilo argumentativo independiente.

Algunos fragmentos del texto original se han traducido y se han insertado en forma de citas textuales. Además, si tenemos en cuenta que *The Economist* tradujo desde el español las declaraciones que recoge, nos daremos cuenta de que estamos ante una retraducción hacia el español. Otros pasajes del original no se han vertido textualmente, sino que se han parafraseado, lo cual deja margen para introducir diferentes matices. Por esta razón, no nos limitaremos a comentar los fragmentos traducidos de una manera prácticamente literal, sino que también estudiaremos el marco que los rodea.

Las traducciones de varios de los periódicos coinciden, lo que parece indicar que han partido de la misma versión. Bassnett y Bielsa señalaban que las agencias de noticias también envían a sus suscriptores reportajes, análisis o comentarios elaborados y listos para publicar (2009: 34), así que probablemente los periódicos recibieron el material ya traducido. Podemos afirmar que, por lo menos, *El País* y *La Gaceta* por un lado y *Expansión* y *El Plural* por otro, se basaron en versiones comunes.

Debemos indicar también que en *El Plural* y en *ABC* se ha aprovechado el mismo artículo para comentar otro texto publicado por *The Economist* titulado «Awkward Questions for Rajoy». El resultado es una mezcla de fragmentos traducidos, procedentes de dos fuentes, que se han articulado de forma específica. A continuación, analizaremos tanto los paratextos como los rasgos macrológicos y microtextuales más destacados de las diferentes versiones.

2.1. Los paratextos

Como decíamos al hablar sobre los paratextos, estos condicionan la recepción que tendrá el escrito por parte del público (Genette, 1997). En el caso que nos ocupa, analizaremos el efecto que causan en el lector los titulares, las imágenes y las alteraciones de formato para resaltar cierta información contenida en el cuerpo del texto.

2.1.1. Los titulares

En esta tabla, se recogen los titulares de los artículos que hemos examinado. Como vemos, cada uno pone el énfasis en una cuestión distinta:

<i>The Economist</i>	«Another Blow»
<i>El País</i>	« <i>The Economist</i> explica a sus lectores qué es un chorizo para contar el caso Bárcenas»
<i>El Plural</i>	«“No hay pan para tanto chorizo” triunfa en <i>The Economist</i> »
<i>Público</i>	« <i>The Economist</i> explica qué es un chorizo bajo una foto de Rajoy»
<i>Expansión</i>	« <i>The Economist</i> dice que el problema de España son los “chorizos” en alusión al caso Bárcenas»
<i>ABC</i>	«“Preguntas incómodas para Rajoy” en el editorial de <i>The Economist</i> »
<i>La Gaceta</i>	«“El chorizo español”, según <i>The Economist</i> »
<i>La Vanguardia</i>	« <i>The Economist</i> al tratar la corrupción en España: “There isn’t enough bread for so many chorizos!”»
<i>Ara</i>	«“There isn’t enough bread for so many chorizos”: la crisis de Rajoy a <i>The Economist</i> ² »

² « “There isn’t enough bread for so many chorizos”: la crisis de Rajoy en *The Economist*²» (nuestra traducción).

En *El Plural* se hace hincapié en que la consigna de las concentraciones celebradas en España en torno al 15-M ha llegado a *The Economist*, por lo que la publicación británica se hace eco del descontento de los ciudadanos. En los titulares de *Expansión* o *El País* se aleja la atención de la figura de Rajoy al referirse al caso Bárcenas y no hacer ninguna referencia explícita al presidente. En *La Gaceta*, no se menciona en ningún momento al presidente ni a Bárcenas, así que no se dan pistas al lector. Sin embargo, en *Público*, al relacionar la explicación sobre el término «chorizo» con la foto de Rajoy, parece sugerirse la implicación de este. También en *Ara* se llama la atención sobre el presidente al explicitar que está en crisis. En el artículo de *ABC*, se comenta «Another Blow» junto a otro artículo de *The Economist* titulado «Awkward Questions for Rajoy», así que el titular es una traducción de este último.

2.1.2. Las imágenes

El texto original venía acompañado de una foto³ en la que se veía al presidente cabizbajo y con aspecto derrotado. Podemos afirmar que dicha imagen condiciona la lectura, ya que induce al lector a pensar que Rajoy parece culpable o, si no lo es, que no tiene la capacidad para enfrentarse al problema de corrupción que afecta a su partido.

En todos los periódicos españoles estudiados se ha reproducido una captura de pantalla de la página web de *The Economist*, que contiene el artículo y también la foto de un Rajoy dubitativo. Únicamente *El País* y *La Gaceta* han optado por incluir una imagen diferente: el primero muestra una foto de un primer plano del presidente en la que este mira al frente y escucha por un auricular una interpretación en una rueda de prensa. Poner una foto de Rajoy supone relacionarlo de forma directa con el titular y el artículo,

³ Las imágenes que acompañan a los artículos pueden consultarse en el apartado «Anexos».

lo cual ya puede condicionar la lectura en cierto grado. Sin embargo, el efecto en el lector no es ni mucho menos el mismo que el de la imagen de *The Economist*, ya que no hay nada en ella que nos empuje a dudar sobre la capacidad del liderazgo del presidente o sobre su culpabilidad. *La Gaceta*, por su parte, seleccionó una foto en la que un grupo de manifestantes que participaron en las concentraciones en torno al 15-M sujeta una pancarta con el lema «No hay pan para tanto chorizo». Si a esto le sumamos que se publicó bajo el titular «“El chorizo español”, según *The Economist*», podemos percatarnos de que no se alude ni al Partido Popular, ni al presidente, ni a la clase política. Así pues, el lector no relaciona el artículo con ninguna figura en concreto antes de leer el texto.

2.1.3. El formato

Algunos periódicos utilizan la letra en negrita para resaltar cierta información y no lo hacen de un modo arbitrario. Con ello, se apela al sentido de la vista y se guía la lectura, lo cual influye de forma subliminal en el procesamiento de la información. El público interpreta que las oraciones en letra negrita contienen afirmaciones importantes, por lo que concentra su atención en ellas. En la siguiente tabla se han recogido las frases concretas que se han escrito en negrita en tres periódicos y, a continuación, se comentan los efectos de las mismas.

<i>El Plural</i>	<p>«Chorizo es también el argot para llamar a un estafador o un tramposo»</p> <p>«Mariano Rajoy (...) “culpable o no es el que debe establecer una investigación pública e independiente sobre el caso”»</p> <p>«“Mariano Rajoy dice habitualmente que no le debe nada a nadie, pero esas palabras para muchos españoles suenan huecas”»</p>
------------------	--

	«Rajoy “debería iniciar conversaciones entre los partidos para reformar el sistema de partidos”»
<i>ABC</i>	«la corrupción española» «“los partidos políticos deben ser reformados”» «“[Establecer investigaciones públicas] No es una costumbre española, pero debería serlo”» «“La democracia en España ha dado un poder inexplicable a los dos principales partidos» «quienes pueden “limpiar este desastre” son quienes lo crearon» «define las palabra “chorizo” en sus dos acepciones españolas» «“los españoles han dejado de creer en sus políticos”»
<i>Público</i>	«“Chorizo es en argot un estafador o tramposo”» «“el partido conservador en el Gobierno es sacudido por un dañino escándalo de corrupción”» «[explicaba el significado de la palabra chorizo a los lectores] justo debajo de una foto de Mariano Rajoy» « <i>The Economist</i> se pregunta si este escándalo “derribará al Gobierno”» «“fue un acto contraproducente” dar carta blanca a los partidos durante la transición democrática»

Como hemos señalado, *El Plural* y *ABC* han comentado dos textos de *The Economist* en un mismo artículo. No obstante, las frases que han resaltado en negrita, en la mayoría de los casos citas de los originales, no coinciden en absoluto y conducen al lector por caminos muy distintos. Mientras que en *El Plural* se alude siempre a Rajoy a título individual, en *ABC* no se hace ni una sola referencia al presidente o al PP. Es más, en este último periódico se hace hincapié en que es necesario reformar los partidos

políticos, lo cual aleja la atención del escándalo, y en que los únicos que «pueden limpiar este desastre son quienes lo crearon». De esta manera, lo que en el original es una acusación se convierte en una llamada a la confianza en los partidos políticos en el texto traducido. Por su parte, *Público* resalta la colocación estratégica de la foto de Rajoy junto a la explicación sobre la palabra «chorizo» y también ha subrayado que se dio «carta blanca a los partidos», una frase que comentaremos en el apartado sobre el nivel microtextual.

2.2. El nivel macrotextual

Cada periódico enfoca el artículo de un modo distinto y sigue una estructura característica. Por ejemplo, a pesar de que el texto original centra sus críticas en la figura del presidente, en *ABC* se alude la mayoría de las veces al gobierno de Rajoy, pero no a Rajoy de manera individual. Además, al haber incorporado también fragmentos de otro texto publicado por *The Economist* («Awkward Questions for Rajoy»), puede permitirse poner el acento en otras cuestiones y dejar de lado la crítica de «Another Blow». Así, pone el énfasis en la «regeneración de los partidos para recuperar la confianza de los ciudadanos», frase que recoge en el subtítulo. Por otro lado, en el periódico catalán *Ara* se crea un subapartado titulado «PSOE i CiU, també implicats»⁴ que ocupa la mitad del artículo, cuando en el original solo se dedica una breve frase a cada uno de estos partidos. Este ejemplo puede ilustrar el hecho de que los periódicos tienen presentes los intereses de los lectores y orientan las noticias en dicha dirección (Hernández Guerrero, 2009).

⁴ «PSOE y CiU, también implicados» (nuestra traducción).

Para apreciar cómo los diarios construyen un hilo argumentativo independiente a partir de la importación de fragmentos traducidos, hemos resumido en una tabla la estructura de las versiones aparecidas en *El País* y en *La Gaceta*. A pesar de que en ambos artículos se sigue el mismo orden lógico, la impresión que se deja en el lector no es la misma.

<i>El País</i>	<i>La Gaceta</i>
Pasaje introductorio en el que se explica qué es un chorizo y se recuerda la consigna de los manifestantes.	Pasaje introductorio en el que se explica qué es un chorizo y se recuerda la consigna de los manifestantes.
Las denuncias han tocado a Rajoy. Especifica que <i>The Economist</i> <u>cita al <i>El País</i> y <i>El Mundo</i></u> , además de recoger la información que publicaron en su día, <u>para recalcar que la publicación les da credibilidad</u> .	Las denuncias han tocado a Rajoy. Se <u>minimiza la impresión de culpabilidad y se resta importancia a los testimonios</u> al decir <i>The Economist</i> «insiste en esas acusaciones» basándose solo en las revelaciones hechas en la prensa, pues solo existe un testimonio público sobre la existencia de los sobresueldos.
Subraya que se trata de un <u>«escándalo en toda regla»</u> , a pesar de que todas las partes nieguen las acusaciones. <u>Se centra en las pruebas</u> (el libro de contabilidad) y recoge una afirmación de Rajoy en la que especifica que «salvo alguna cosa», todo lo demás es falso.	
Se omiten otros detalles ya conocidos por el público receptor. <u>Se pregunta si el gobierno se derrumbará, lo duda</u> . Advierte el descontento	<u>Se pregunta si el gobierno caerá, pero no lo cree</u> . Advierte el descontento de los españoles hacia sus políticos y afirma que los casos de

<p>de los españoles hacia sus políticos, ya que «no paran de descubrirse casos de corrupción que afectan a todos los partidos». <u>Al haber insistido en los testimonios y las pruebas</u>, esta última declaración <u>no quita importancia al caso de corrupción</u> que afecta al PP, sino que suma gravedad al asunto.</p>	<p>corrupción «se descubren casi todos los días» y «afectan a todos los partidos». <u>Al haber restado importancia a las acusaciones contra Rajoy</u>, esta última declaración <u>parece quitar peso al caso de corrupción que afecta al PP</u> y minimizar la gravedad del asunto.</p>
---	---

En definitiva, se utilizan los pasajes traducidos de forma estratégica para crear un texto nuevo y conducir a los lectores para que lleguen a unas conclusiones concretas. Ahora estamos en disposición de comprender mejor lo que decíamos anteriormente con respecto a utilizar la traducción como ventrilocuo para hablar por boca de la otra cultura y para reflejar nuestra propia mirada (Martín Ruano, 2003: 151). De esta manera, los periódicos ofrecen su propio hilo argumentativo y su visión particular de la realidad. No en vano algunos autores, como por ejemplo Giddens, advierten que «media do not mirror realities but them in important ways» (*apud* Bassnett & Bielsa, 2009: 36).

2.3. El nivel microtextual

En este apartado compararemos algunas de las versiones para destacar los rasgos que más nos han llamado la atención. En concreto, nos centraremos en cuestiones como la domesticación, la extranjerización, los estereotipos, la manipulación o la ideología.

Al analizar la traducción del primer párrafo, podemos apreciar cómo unas versiones tienden más a la extranjerización, al primar la visión de la otra cultura, y otras a la domesticación, al acercar el texto a la cultura receptora. En la siguiente tabla recogemos

las soluciones de traducción de diferentes periódicos y, a continuación, explicamos los efectos que tienen sobre el lector.

<i>The Economist</i>	«A CHORIZO is a <u>spicy</u> Spanish sausage, best accompanied by a glass of Rioja, though often sliced and served in a <u>doughy</u> bocadillo, <u>or sandwich</u> . <i>Chorizo</i> is also slang for a <u>swindler or cheat</u> ».
<i>El País</i>	«Un chorizo –en español en el original- es una salchicha <u>picante</u> española, que es mejor acompañar con una copa de Rioja, y que se puede servir en rodajas en un <u>pastoso</u> bocadillo –en español en el original- o <u>sándwich</u> . Pero chorizo también es un calificativo informal para un <u>estafador o un tramposo</u> ».
<i>El Plural</i>	«lo mejor para acompañar un chorizo español es una copa de rioja, aunque a menudo se corta en rodajas y se come con pan, en lo que se llama bocadillo. Chorizo es también el argot para llamar a un <u>estafador o un tramposo</u> ».
<i>Ara</i>	«El chorizo és una salsitxa espanyola <u>especiada</u> , millor si va acompanyada amb una copa de Rioja, que se serveix tallat a rodanxes en un entrepà <u>pringós</u> , un bocadillo. Però chorizo és també un terme en argot per referir-se als <u>estafadors o els defraudadors</u> » ⁵ .

Quizá la versión más extranjerizante e insólita para la cultura receptora sea la que ofrece *El País*: ningún español describiría un chorizo como una «salchicha picante», calificaría a un bocadillo de «pastoso» o necesitaría que le aclararan que un bocadillo es un «sándwich» —aunque se puede conservar esta última palabra como rasgo de otredad, ya

⁵ «El chorizo es una salchicha española que sabe mejor acompañada con una copa de Rioja y que se sirve cortada en rodajas en un bocadillo pringoso. Pero chorizo también es un término en argot para referirse a los estafadores o defraudadores» (nuestra traducción).

que está ligada a la cultura británica—. En *El Plural*, se ha optado por eliminar los términos conflictivos, como por ejemplo «spicy» o «doughy», para domesticar totalmente la frase, de modo que la lectura resulte fluida. *Ara* también ha buscado acercar el texto a la sociedad receptora: por ejemplo, al traducir «doughy» ha intentado dar con una narrativa más acertada en nuestra cultura («pringoso»). Asimismo, ha conservado el término castellano «bocadillo» y lo ha opuesto a su equivalente en catalán («entrepà»), al igual que se hace en inglés con «sandwich». En muchas de las versiones se ha dejado intacto el estereotipo que mencionábamos más arriba ligado a las palabras «chorizo», «bocadillo» y «Rioja», pero en otras se ha atemperado: por ejemplo, en *ABC* solo se dice que *The Economist* «define la palabra “chorizo” en sus dos acepciones españolas: como embutido y como “estafador o tramposo”».

En cuanto a los términos «swindler or cheat», se han traducido en todos los periódicos como «estafador o tramposo», excepto en *Expansión*, donde la última palabra se cambia por otra más radical («estafador o ladrón»), y en *Ara*, que adapta ambas palabras para que se relacionen fácilmente con delitos económicos («estafadores» y «defraudadores»). Sin duda, la impresión que se lleva el lector al leer «tramposo», «ladrón» o «defraudador» es muy diferente.

Hemos comentado anteriormente que los pasajes traducidos se insertan de un modo estratégico. En la siguiente tabla, se muestra cómo se introducido una de las citas textuales traducida.

<i>The Economist</i>	«Now the allegations have touched Mr Rajoy directly. “Never, ever have I received or handed out black money,” he insisted on January 21st».
<i>El País</i>	« <u>La revista, una de las cabeceras de referencia del mundo económico a nivel internacional, continúa:</u> “ahora, las denuncias han tocado directamente a Rajoy”, que según recuerda la publicación asegura que “ <u>nunca, nunca</u> ” recibió o entregó dinero negro».
<i>El Plural</i>	« <u>The Economist afirma</u> que “las acusaciones han tocado al señor Rajoy directamente <u>a pesar de que</u> él niegue su culpabilidad”».
<i>La Gaceta</i>	« <u>The Economist opina</u> que “ahora, las denuncias han tocado directamente a Rajoy”, aunque el presidente del Gobierno <u>ha negado hasta la saciedad</u> que “ <u>nunca, nunca</u> ” recibió o entregó dinero negro».

En *El País*, el fragmento traducido se introduce después de una frase que resalta el prestigio de *The Economist*: así se refuerza la credibilidad de las palabras que se citan y de paso se recuerda al lector que una publicación de renombre comparte la postura ideológica del periódico. Por su parte, *El Plural* no se implica tanto al limitarse a utilizar el verbo enunciativo «afirmar». Sin embargo, en *La Gaceta* encontramos un verbo subjetivo («*The Economist* opina») que resta importancia a lo que se dice después y parece destacar que solo se trata de una opinión. Por otro lado, «allegations» se ha traducido como «denuncias», un término que nos lleva a contextos jurídicos, o como «acusaciones», una palabra que se asocia al momento con la idea de culpabilidad.

Veamos también la parte de la frase que sigue al pasaje traducido: en *El Plural* las palabras «a pesar de que él niegue su culpabilidad» deberían estar fuera de la cita, ya que no se encuentran en el texto original, pero se han incluido como si *The Economist* las hubiera dicho. Esto influye en la percepción del lector, ya que dicha formulación

proyecta una imagen negativa de la figura de Rajoy. Con este ejemplo, vemos cómo se puede utilizar al Otro como ventrilocuo para permitirse más licencias. En *La Gaceta*, al utilizar el conector «aunque» en lugar de «a pesar de», se transmite una imagen más positiva de Rajoy. Además, las palabras «ha negado hasta la saciedad» aportan énfasis y parecen defender la inocencia del presidente.

Por otra parte, cabe comentar que la traducción literal de «never, ever» como «nunca, nunca» tiene un efecto un tanto negativo en tanto que reviste las palabras del presidente de cierto aire infantil. El resultado es que se quita peso a lo que en principio es una negación sólida («jamás»). Este ejemplo también ilustra cómo la selección léxica influye en la conformación de las identidades que se proyectan en el texto, como ya se ha dicho con House, Martín Ruano y Baumgarten (2005). En este caso, las palabras seleccionadas configuran una identidad de Rajoy que tiende hacia lo positivo o hacia lo negativo.

La técnica de narrar el texto original en estilo indirecto también tiene efectos muy interesantes. La siguiente tabla muestra cómo se ha parafraseado uno de los pasajes:

<i>The Economist</i>	«Will the scandal bring down Mr Rajoy’s government? It has a comfortable parliamentary majority and three years until a general election. Spain’s courts proceed slowly».
<i>El País</i>	« <i>The Economist</i> se pregunta si el escándalo puede acabar derrumbando al Gobierno, pero <u>lo pone en duda</u> porque cuenta con una amplia mayoría absoluta y quedan tres años para las elecciones».
<i>El Plural</i>	« <i>The Economist</i> se pregunta si este escándalo “derribará al Gobierno”, a lo que el rotativo <u>no responde</u> , pero deja grandes críticas contra la “lentitud” de la Justicia española (...)».

<i>La Gaceta</i>	« <i>The Economist</i> se pregunta si el Gobierno de Rajoy puede caer por este escándalo. <u>No lo cree</u> , porque tiene el apoyo de una amplia mayoría absoluta y tres años para las próximas elecciones».
------------------	---

Podemos apreciar que se han hecho interpretaciones muy diferentes. Así, ante la pregunta «Will the scandal bring down Mr Rajoy's government?», *El País* dice que *The Economist* lo pone en duda, *El Plural* declara que no responde y *La Gaceta* afirma con absoluta seguridad que no lo cree. Como vemos, se parafrasea la información en lugar de traducirla para ofrecer al lector una representación concreta de la realidad (Vidal Claramonte, 2010) o una narrativa específica (Baker, 2006).

Por otra parte, también cabe señalar que mientras los dos primeros periódicos utilizan el verbo «derrumbar», *La Gaceta* se decanta por el verbo «caer», menos catastrofista. La narrativa ligada a «bring down» está en consonancia con la de los verbos «tirar» o «echar abajo», en los que está implícito un agente activo que realiza la acción (un objeto «tira» a otro objeto). La traducción de *El Plural* («derribar») parece sugerir la misma narrativa, pero la de *La Gaceta* («caer») enlaza con la narrativa más pasiva de «perder el equilibrio». Este ejemplo nos recuerda la advertencia de Baker de que las narrativas, al traducirse, se pueden «contaminar» con matices ideológicos que no estaban presentes en el original (2006). Asimismo, nos muestra el efecto subliminal del lenguaje e ilustra la idea de que «la seducción [de las palabras] parte de las connotaciones, de los mensajes entre líneas más que de los enunciados que se aprecian a simple vista» (Grijelmo, 2000: 33).

En el siguiente fragmento se recoge un ejemplo en el que se combina un pasaje traducido con otro parafraseado:

<i>The Economist</i>	«The political settlement Spaniards agreed on as they emerged from dictatorship in the 1970s gave <u>huge power</u> to the parties to solidify democracy. This <u>may</u> have backfired».
<i>Expansión</i>	«“El pacto político acordado por los españoles, cuando salían de la dictadura en la década de 1970 dio un <u>enorme poder</u> a los partidos para consolidar la democracia. Esto <u>puede haber sido</u> contraproducente”».
<i>Público</i>	«(...) y [<i>The Economist</i>] asegura que “ <u>fue</u> un acto contraproducente” <u>dar carta blanca</u> a los partidos durante la transición democrática ya que, siempre según este semanario, los casos de corrupción en España no son sólo propios del PP (...)».

En *Expansión* se recoge el fragmento completo traducido, pero en *Público* se parafrasea una parte del mismo y se aprecian matices que no están presentes en el original. De este modo, en este último diario «may have backfired» no se traduce como «pudo haber sido contraproducente», sino que se convierte en un categórico «fue un acto contraproducente». Igualmente, «gave huge power» no se traduce como «dio un gran poder», sino que se excluye de la cita textual y se parafrasea como «dar carta blanca», una afirmación que aporta un matiz más radical. Como decíamos con Mason (2010), los cambios en las palabras que se encuentran en la superficie del texto pueden tener consecuencias más profundas, de cariz ideológico.

Por último, cabe señalar que se han encontrado faltas de ortografía y errores de escritura en varios de los periódicos. Por ejemplo, en *La Gaceta* se lee «assí», «tradución», «relevaciones» en lugar de «revelaciones» y hasta aparece una frase entrecortada: «(...)

solo el el exdiputado popular Jorge Trías ha reconocido la existencia de esa contabilidad B. os sobres públicamente» [*sic*]. También en *El Plural* hay acentos mal colocados en frases como «(...) tienen que explicar que es un chorizo» o «Éste es el titular (...)». De la misma gravedad es un error de traducción que roza lo absurdo y, sin embargo, no llamó la atención de nadie antes de publicar el texto. En concreto, se tradujo «party» como «fiesta» en lugar de «partido»:

<i>The Economist</i>	<i>Expansión</i>
«And voters are beginning to latch on to the idea that Mr Rajoy <u>ran a party which hid, distributed and lied about dirty money</u> ».	«“Y los votantes comienzan a aferrarse de que el señor Rajoy <u>se corrió una fiesta oculta, distribuyó y mintió sobre el dinero negro</u> ».
<i>The Economist</i>	<i>El Plural</i>
«Luis Bárcenas, a <u>party</u> administrator»	«Luis Bárcenas, el administrador de la <u>fiesta</u> »

Es cierto que en el ámbito periodístico se trabaja a un ritmo vertiginoso, pero también se sabe que los textos pasan por varias manos antes de publicarse (Hernández Guerrero, 2009). En estas versiones digitales, nadie se percató de unos errores que difícilmente se verían —por lo menos, no en un número tan elevado— en las páginas impresas de los diarios. En general, la letra impresa conserva un aura sacra, pero parece que en el ámbito digital se es mucho más permisivo con las faltas de este tipo.

Cronin señala que vivimos en una era digital dominada por la «ideología de la transparencia», que consiente una recepción acrítica de los discursos que fluyen entre culturas sin reparar en las negociaciones entre lo global y lo local ni en las implicaciones ideológicas que subyacen a los textos (Martín Ruano, 2013: en prensa). Apliquemos la idea de este autor al caso que nos ocupa. El error de traducción en el que

«party» se interpreta como «fiesta» se inserta en las citas textuales, es decir, procede de la traducción que la agencia envió a los periódicos. No conocemos con detalle el sistema de trabajo en las agencias de noticias, así que es difícil saber si fue el fallo de un traductor con prisa o la consecuencia de un despiste en la post-edición de una traducción automática. Lo que nos importa resaltar es que los periódicos recibieron la traducción de un modo acrítico, es decir, confirmando las tesis de Cronin en sus explicaciones sobre el “paradigma de la transparencia”, no la cuestionaron en ningún momento y, por tanto, no detectaron un error que salta a la vista.

Tras este análisis, podemos apreciar mejor cómo la traducción fragmentada deja un amplio margen para manipular el texto de origen e introducir matices ideológicos, ya deliberadamente, ya de manera no intencionada. También nos ha servido para comprobar que el traductor puede adoptar una postura más o menos comprometida al negociar las diferencias culturales. De este modo, hemos ilustrado unos procesos en los que la traducción sirve a unos fines concretos, algo de lo que los lectores no suelen tener conciencia. Por lo general, el público confía ciegamente en la versión de destino y no repara en que a través de la traducción se pueden introducir sutiles cambios ideológicos en el discurso (Martín Ruano, 2003). Sus sospechas solo se activarán si se topa con algo que no encaja con el resto del texto, como el error de traducción en el que «party» se vierte como «fiesta» en lugar de «partido». Como se percibe, no es gratuita la llamada de atención de autores como Cronin (2012), Bassnett (2009) o Schäffner (2010), que invitan a pensar en el papel que desempeña la traducción en la construcción del discurso público de nuestra época. En palabras de Schäffner y Bassnett: «in this mediating role across linguistic, cultural and ideological boundaries, some of the transformations that occur in the recontextualization processes can be politically significant and can result in

different interpretations of the “same” political event by readers in different countries and even in political conflict» (2010: 17).

CONCLUSIONES

Las cuestiones expuestas en este trabajo invitan a la reflexión sobre diferentes aspectos. En primer lugar, la labor traductora que se lleva a cabo en el ámbito periodístico ilustra uno de los muchos papeles que adopta la traducción en un mundo globalizado. Las culturas son cada vez más interdependientes y los medios de comunicación constituyen una pieza fundamental en la relación que estas mantienen y las representaciones que hacen unas de otras.

En este sentido, hemos apreciado cómo se modula la diferencia cultural en las páginas de los periódicos y hemos comprobado que las soluciones a las que se llega no siempre promueven la comprensión entre culturas. La traducción, como señala Baker, lejos de tender puentes puede equivaler a conflicto en algunas ocasiones (2006). Cabe preguntarse lo que la traducción podría hacer, en el ámbito periodístico, con respecto a la negociación de la diferencia.

Como hemos apuntado, la traducción periodística recurre de forma sistemática a estrategias domesticadoras para producir versiones fluidas y transparentes. Venuti advierte que con esta estrategia se borran los rasgos de Otredad de la cultura de origen frente a la de llegada (*apud* Martín Ruano, 2007: 44). Quizá uno de los retos de la traducción periodística sería avanzar hacia tendencias conciliadoras que respeten al Otro y no lo oculten completamente, siempre con el objetivo de potenciar el diálogo entre culturas y promover la comprensión mutua. Esto es lo que sugieren algunos autores que han hecho aportaciones recientes al ámbito de la traducción periodística, entre ellos Sara Bani (2006: 37). También nos vienen a la memoria, por ejemplo, las propuestas de Homi Bhabha sobre traducir en el tercer espacio.

Estas y otras cuestiones ligadas a la naturaleza de la traducción periodística invitan a la reflexión y abren la puerta a futuras posibilidades de investigación. Esta especialidad plantea preguntas sobre los límites o desafía algunas de las definiciones de traducción que circulan en la disciplina. Asimismo, aún hay muchos caminos que explorar. Por ejemplo, Gambier resalta que al examinar la traducción en los medios de comunicación escritos los estudiosos se han centrado principalmente en aspectos políticos, relaciones internacionales, guerras, etc. Sin embargo, advierte este autor, la manera en que los medios de diferentes culturas tratan otros temas de vertiente social —entre los que cita como ejemplos el matrimonio homosexual, la contracepción o el aborto— puede revelar datos muy interesantes y útiles:

not only to understand the socio-cultural shifts in the systems of values and ideals in these countries concerning gender, sexuality, new female and male bodily identities, but also to uncover how the foreign press reports and articulates these changes with its own values and ideals, with its own linguistic representation and its own categorisation, how newspapers perform their mediating role between “us” and “them” (the others), and how they remain politically correct or not (Gambier, 2006: 10).

Con esta afirmación, Gambier señala que analizar las traducciones que se efectúan en el sector periodístico puede ayudarnos a comprender mejor cómo los traductores reproducen o cambian el discurso dominante en sus sociedades (2006: 10).

En conclusión, la traducción periodística es un marco perfecto para vislumbrar la interacción entre culturas, las asimetrías, el poder del lenguaje, las ideologías subyacentes, la influencia de la identidad y las sutilezas de la manipulación. El estudio que hemos llevado a cabo muestra que «la realidad que retransmiten o, mejor dicho, crean los medios, en su apariencia cristalina, es una ciénaga de intervenciones donde el

discurso original y la traducción (con todas sus implicaciones, negociaciones y distorsiones, o todas las exigencias y vasallajes que imponen las convenciones, expectativas, marcos de referencia y prioridades del nuevo contexto) se funden y se confunden», como han advertido Martín Ruano y Vidal Sales (2013: en prensa). De ahí la necesidad de cuestionar «la creencia ingenua de que la información pueda circular inalterada aun cuando cruce lenguas y culturas distintas» (Martín Ruano & Vidal Sales, 2013: en prensa) y el interés de analizar las traducciones que publica el denominado Cuarto Poder.

BIBLIOGRAFÍA

- Conway, K., & Bassnett, S. (Edits.). (2006). *Translation in Global News. Proceedings of the Conference Held at the University of Warwick*. Coventry: University of Warwick. Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation.
- Baker, M. (2006). *Translation and Conflict: A Narrative Account*. London/New York: Routledge.
- Baker, M. (2007). Narrativas en y de la traducción. En E. Ortega Arjonilla (Ed.), *El giro cultural de la traducción: reflexiones teóricas y aplicaciones didácticas* (págs. 141-156). Frankfurt am Main : Peter Lang.
- Bani, S. (2006). An Analysis of Press Translation Process. En S. Bassnett, & K. Conway (Edits.), *Translation in Global News. Proceedings of the Conference Held at the University of Warwick* (págs. 35-45). Coventry: University of Warwick.
- Bassnett, S., & Bielsa, E. (2009). *Translation in Global News*. New York: Routledge.
- Bassnett, S., & Lefevere, A. (Edits.). (1990). *Translation, History and Culture*. Londres: Pinter.
- Bielsa, E. (2005). *Globalisation as Translation: an Approximation to the Key but Invisible Role of Translation in Globalisation*. Coventry: University of Warwick. Centre for the Study of Globalisation and Regionalisation. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en:
<http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/csgr/research/workingpapers/2005/wp16305.pdf>

- Carbonell i Cortés, O., & Madouri, K. (2005). Las huellas de la ideología. Terrorismo e islam en los medios de comunicación. En C. Cortés Zaborrás, & M. Hernández Guerrero (Edits.), *La traducción periodística* (págs. 199-236). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Clausen, L. (2004). Localizing the Global: 'Domestication' Processes in International News. *Media, Culture & Society*, 26(1), 25-44.
- Cortés Zaborrás, C., & Hernández Guerrero, M. J. (Edits.). (2005). *La traducción periodística*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Cronin, M. (2010). Globalization and Translation. En Y. Gambier , & L. Van Doorslaer (Edits.), *Handbook of Translation Studies* (Vol. 1, págs. 134-140). Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Gambier, Y. (2006). Transformations in International News. En S. Bassnett, & K. Conway (Edits.), *Proceedings of the Translation in Global News Conference* (págs. 9-22). Coventry: University of Warwick.
- García González, J. E. (2005). Palabra, espacio y tiempo. En C. Cortés Zaborrás , & M. Hernández Guerrero (Edits.), *La traducción periodística* (págs. 137-154). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Grijelmo, Á. (2000). *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus.
- Hall, S., & du Gay, P. (Edits.). (1997). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage.

- Hall, S., Held, D., Hubert, D., & Thompson, K. (Edits.). (1995). *Modernity: An Introduction to Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.
- Hatim , B., & Mason, I. (1997). *The Translator as Communicator*. London/New York: Routledge.
- Hermans, T. (Ed.). (1985). *The Manipulation of Literature: Studies in Literary Translation*. London: Croom Helm.
- Hernández Guerrero, M.J. (2008). La traducción periodística en los diarios españoles de información general. En L. Pegenaute, J. De Cesaris, M. Tricas , & E. Bernal (Ed.), *Actas del III Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. La traducción del futuro: mediación lingüística y cultural en el siglo XXI*. 2, págs. 359-368. Barcelona: PPU. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en:
http://www.aieti.eu/pubs/actas/III/AIETI_3_MJHG_Traduccion.pdf.
- Hernández Guerrero, M. J. (2006). Técnicas específicas de la traducción periodística. *Quaderns. Revista de traducció*, 125-139. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/quaderns/11385790n13p125.pdf>
- Hernández Guerrero, M. J. (2009). *Traducción y periodismo*. Berna: Peter Lang.
- Hernández Guerrero, M. J. (2011). Presencia y utilización de la traducción en la prensa española. *Meta*, 56(1), 101-118.
- House, Juliane, Martín Ruano, M. R., & Baumgarten, N. (Edits.). (2005). *Translation and the Construction of Identity*. Seul: International Association for Translation & Intercultural Studies.

- Kelly, D. (1998). Ideological Implications of Translation Decisions: Positive Self and Negative Other Presentation. *Quaderns. Revista de traducció*(1), 57-63. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en:
<http://www.raco.cat/index.php/quadernstraduccio/article/viewFile/25142/24977>
- Lefevere, A. (1992). *Translation, Rewriting, and the Manipulation of Literary Fame*. London/New York: Routledge.
- López Ponz, M. (2007). *La traducción de la literatura híbrida: el caso de las escritoras chicanas. Trabajo de grado*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Martín Ruano, M. R. (2003). Hacia un análisis de la traducción fragmentada: el caso de las revistas de prensa. En R. Muñoz (Ed.), *Actas del I Congreso Internacional de la asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación* (págs. 141-160). Granada: AIETI. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en:
http://www.aieti.eu/pubs/actas/I/AIETI_1_MRMR_Analisis.pdf
- Martín Ruano, M. R. (2007). El «giro cultural» de la traducción: perspectiva histórica, conflictos latentes y futuros retos. En E. Ortega Arjonilla (Ed.), *El giro cultural de la traducción: reflexiones teóricas y aplicaciones didácticas* (págs. 39-59). Frankfurt: Peter Lang.
- Martín Ruano, M. R.. (2012). Traducción institucional e identidad(es): asimetrías, conflictos, posibilidades. En A. Aragúas, J. Baigorri Jalón, & H. J. Campbell (Edits.), *Ensayos sobre traducción jurídica e institucional*. Granada: Comares.
- Martín Ruano, M. R. (2013). La Transmodernidad translatória, la Traducción transmoderna. *Anthropos*, en prensa.

- Martín Ruano, M. R., & Vidal Sales, C. (2013). Identidades en traducción: representaciones transculturales de las subjetividades colectivas en los medios. *Debats*, en prensa.
- Martín Ruano, M. R., & Vidal Claramonte, Á. (2013). La traducción política y politizada: (re)construir en/el desequilibrio. En M. R. Martín Ruano, & Á. Vidal Claramonte (Edits.), *Traducción, política(s), conflicto: legados y retos para la era del multiculturalismo*. Granada: Comares.
- Mason, I. (2010). Discourse, Ideology and Translation. En M. Baker (Ed.), *Critical Readings in Translation Studies* (págs. 83-112). London/New York: Routledge.
- Peña Martín, S. (11 Junio 2005). En pocas palabras (VI). *El Trujamán*. [Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en:
http://cvc.cervantes.es/trujaman/anteriores/junio_05/10062005.htm
- Robyns, C. (1994). Translation and Discursive Identity. *Poetics Today*, 15(3), 405-428.
- Schäffner, C. (1997). Political Texts as Sensitive Texts. En K. Simms (Ed.), *Translating Sensitive Texts: Linguistics Aspects* (págs. 131-138). Amsterdam: Rodopi.
- Schäffner, C., & Bassnett, S. (Edits.). (2010). *Political Discourse, Media and Translation*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Sutton, P. C. (1997). A Translator's Dilemma. En K. Simms (Ed.), *Translating Sensitive Texts: Linguistics Aspects* (págs. 67-75). Amsterdam: Rodopi.
- Tymoczko, M., & Gentzler, E. (2002). *Translation and Power*. Amherst/Boston: University of Massachusetts Press.

- Tymoczko, M. (2003). Ideology and the Position of the Translator. In What Sense is a Translator «In Between»? En M. Calzada Pérez (Ed.), *Apropos of Ideology: Translation Studies on Ideology - Ideologies in Translation Studies* (págs. 181-201). Manchester: St. Jerome Publishing.
- Valdeón, R. (Ed.). (2010). *Translating Information*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Van Doorslaer, L. (2010). Journalism and Translation. En Y. Gambier, & L. Van Doorslaer (Edits.), *Handbook of Translation Studies Vol.1* (págs. 180-184). Philadelphia: John Benjamins.
- Venuti, L. (1992). *Rethinking Translation: Discourse, Subjectivity, Ideology*. London/New York: Routledge.
- Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility: a History of Translation*. Lonon/New York: Routledge.
- Venuti, L. (Ed.). (1998). Translation and Minority. *The Translator*, 4(2).
- Vidal Claramonte, Á. (2005). Re-presenting the «Real». Pierre Bordieu and Legal Translation. *The Translator*, 11(2), 259-275.
- Vidal Claramonte, Á. (2007a). Después del giro cultural de la traducción. En E. Ortega Arjonilla (Ed.), *El giro cultural de la traducción: reflexiones teóricas y aplicaciones didácticas* (págs. 61-68). Frankfurt: Peter Lang.
- Vidal Claramonte, Á. (2007b). *Traducir entre culturas*. Frankfurt: Peter Lang.
- Vidal Claramonte, Á. (2010). *Traducción y asimetría*. Bern: Peter Lang.

Vidal, J. M. (2005). Algunas vivencias de un traductor de prensa. En C. Cortés Zaborrás, & M. J. Hernández Guerrero (Edits.), *La traducción periodística* (págs. 379-390). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.

Artículos de periódico citados en el trabajo que se encuentran disponibles en línea:

«El chorizo español», según The Economist. (2013, 8 de febrero). *La Gaceta*. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en: <http://www.intereconomia.com/noticias-negocios/politica-economica/chorizo-espanol-segun-the-economist-20130208>

«There isn't enough bread for so many chorizos»: la crisi de Rajoy a The Economist. (2013, 8 de febrero). *Ara*. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en: http://www.ara.cat/politica/corrupcio-rajoy_0_861514046.html

Another Blow. (2013, 9 de febrero). *The Economist*. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en: <http://www.economist.com/news/europe/21571441-ruling-conservative-party-shaken-damaging-corruption-scandal-another-blow>

Briançon, P. (2012, 15 de marzo). Austerity Fundamentalists. *Reuters (Breaking News)*. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en: <http://www.breakingviews.com/euro-left-is-powerless-against-austerity-zealots/21006103.article>

Briançon, P. (2012, 16 de marzo). La escasa fuerza de la izquierda europea. *Cinco Días*. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en: http://www.cincodias.com/articulo/opinion/escasa-fuerza-izquierda-europea/20120316cdscdiopi_7/

La gran apuesta de México. (2013, 31 de marzo). *El País*. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en:

http://elpais.com/elpais/2013/03/30/opinion/1364675010_236134.html

Mexico's Grand Bargaining. (2013, 29 de marzo). *The Washington Post*. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en: http://articles.washingtonpost.com/2013-03-29/opinions/38124073_1_america-movil-televisa-state-oil-monopoly-pemex

Minder, R. (2013, 28 de marzo). Easter Gets an Exemption From Spanish Austerity. *The New York Times*. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en:

<http://www.nytimes.com/2013/03/29/world/europe/easter-gets-an-exemption-from-spanish-austerity.html?pagewanted=all&r=0>

Rodríguez, Ana. (2013, 8 de febrero). «No hay pan para tanto chorizo» triunfa en The Economist. *El Plural*. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en: <http://www.elplural.com/2013/02/08/no-hay-pan-para-tanto-chorizo-triunfa-en-the-economist/>

Ruiz, M. (2013, 8 de febrero). «Preguntas incómodas para Rajoy» en el editorial de The Economist. *ABC*. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en:

<http://www.abc.es/espana/20130207/abci-economist-espana-corrupcion-201302071832.html>

The Economist dice que el problema de España son los «chorizos» en alusión al «caso Bárcenas». (2013, 8 de febrero). *Expansión*. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en:

<http://www.expansion.com/2013/02/08/economia/1360315756.html>

The Economist explica a sus lectores qué es un chorizo para contar el caso Bárcenas.

(2013, 8 de febrero). The Economist explica a sus lectores qué es un chorizo para contar el caso Bárcenas. *El País*. Fecha de consulta: 2013, mayo.

Disponible en:

http://economia.elpais.com/economia/2013/02/08/actualidad/1360323466_677120.html

The Economist explica qué es un chorizo bajo una foto de Rajoy. (2013, 8 de febrero).

Público. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en:

<http://www.publico.es/internacional/450368/the-economist-explica-que-es-un-chorizo-bajo-una-foto-de-rajoy>

The Economist, al tratar la corrupción en España: «There isn't enough bread for so

many chorizos!». (2013, 8 de febrero). *La Vanguardia*. Fecha de consulta: 2013, mayo. Disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/economia/20130208/54366498976/the-economist-espana-there-isnt-enough-bread-for-so-many-chorizos.html>

ANEXOS

ANEXO I: The Economist

Another Blow

The ruling conservative party is shaken by a damaging corruption scandal

Feb 9th 2013 | MADRID | From the print edition



A CHORIZO is a spicy Spanish sausage, best accompanied by a glass of Rioja, though often sliced and served in a doughy bocadillo, or sandwich. Chorizo is also slang for a swindler or cheat. At protests against Mariano Rajoy’s government demonstrators have taken to waving loaves aloft and shouting: “There isn’t enough bread for so many chorizos!”

Now the allegations have touched Mr Rajoy directly. “Never, ever have I received or handed out black money,” he insisted on January 21st. But revelations from Spain’s two main newspapers, El País and El Mundo, claim otherwise. They allege that slush money

flowed liberally through the headquarters of Mr Rajoy's Popular Party (PP) for at least two decades. Some of it supposedly went straight into the pockets of the party's leaders. "Envelopes with cash were handed out as salary top-ups to certain top party officials," said Jorge Triás Sagnier, a former PP deputy and the only whistleblower so far to go on the record.

The allegations, although denied by almost everyone who has been implicated, have turned into a full-blown scandal. The most serious evidence, contained in secret ledgers purportedly kept by the party's chief accountant, show Mr Rajoy receiving €25,000 (\$34,000) a year for a decade. On February 3rd, standing by Angela Merkel, Germany's chancellor, at a press conference in Berlin, a nervous Mr Rajoy protested that "except for a few bits" the ledger entries were false.

The pivotal character in the scandal is Luis Bárcenas, a party administrator for two decades, whom the party made a senator in 2004 and Mr Rajoy himself promoted to treasurer in 2008. Courts began investigating Mr Bárcenas four years ago amid allegations that he was among the beneficiaries of a backhander scheme run by local party members in Madrid and Valencia. Mr Rajoy stood by his man and the PP paid for his defence. But Mr Bárcenas eventually stood down, as both treasurer and senator. Rumours spread that he had taken away incriminating documents.

The bombshell came last month when court investigators discovered that Mr Bárcenas had a €22m Swiss bank account. He also admitted to using a tax amnesty last year to declare €10m of hidden money.

The 14-page ledger, published by El País, is said by some handwriting experts to be in Mr Bárcenas's hand. It appears to show that much of the PP's secret fund came from

construction magnates who received public contracts and helped inflate Spain's disastrous real-estate bubble. Regular cash-in-hand payments to the PP's leaders supposedly carried on even while they held public office, continuing until 2009, five years after Mr Rajoy became leader.

Some recipients of loans and other payments acknowledged having received money, but said that they were entirely legal. They include Pío García-Escudero, the senate president. Press reports are agreed that the slush fund was shut down several years ago. For the rest, the evidence is either confusing, of unknown provenance or both. Certainly, Mr Rajoy and the rest of his party deny it all. The prime minister's denial of self-enrichment deserves credence, as this is the first suggestion that he is anything less than squeaky clean.

On the other hand, El Mundo has quoted five unnamed sources who spoke of regular cash-in-hand payments to party leaders. And voters are beginning to latch on to the idea that Mr Rajoy ran a party which hid, distributed and lied about dirty money. Four out of five Spaniards believe the PP's leadership should resign en bloc. Just over half want a snap general election.

Will the scandal bring down Mr Rajoy's government? It has a comfortable parliamentary majority and three years until a general election. Spain's courts proceed slowly. They have only just started hearing the trial related to a ring of world-ranking cyclists and other athletes who allegedly doped themselves at the Madrid clinic of a doctor first arrested in 2006.

Yet the damage to Spain cannot be measured by the fate of a single party at the next general election. Spaniards have lost respect for their politicians. Other parties,

especially the Convergence and Union coalition, which runs Catalonia, are knee-deep in allegations of corruption. The opposition Socialists have cases rumbling, too, especially in places where mayors and real-estate developers seemingly fell into a toxic embrace. Polls show that 96% of Spaniards believe many politicians are on the take. Support for the main parties has tumbled over the past year, as a double-dip recession deepened and unemployment climbed to 26%. The king's son-in-law, Iñaki Urdangarin, and his business partner were recently told to post a €8.1m bail after being investigated for corruption charges that also involve regional PP governments.

A recent poll gave the two big parties, which have run Spain for the past three decades, only 46% of the vote. The political settlement Spaniards agreed on as they emerged from dictatorship in the 1970s gave huge power to the parties to solidify democracy. This may have backfired. "Having created the monster, we are being devoured by it," says Antonio Argandoña at IESE, a business school.

In 2011 the country's legion of indignados took over city squares, shouting: "They don't represent us". They have even more reason to be indignant now.

ANEXO II: El País

‘The Economist’ explica a sus lectores qué es un chorizo para contar el caso Bárcenas

- El semanario cree que el escándalo no acabará con el Gobierno, pero sí aumenta el enfado
- Asegura que "los españoles han perdido el respeto hacia sus políticos"

EL PAÍS Madrid 8 FEB 2013 - 12:37 CET115



Mariano Rajoy, durante la rueda de prensa que dio con Angela Merkel. / FABRIZIO BENSCH (REUTERS)

El semanario *The Economist* dedica en su última edición un artículo sobre España y el escándalo de corrupción desatado a raíz de los papeles de Bárcenas desde un punto de vista que, cuanto menos, es original: Describiendo a sus lectores en un perfecto inglés que es un chorizo. “Un chorizo –en español en el original- es una salchicha picante española, que es mejor acompañar con una copa de Rioja, y que se puede servir en rodajas en un pastoso bocadillo –en español en el original- o sándwich. Pero chorizo también es un calificativo informal para un estafador o un tramposo”. Y tras aclarar el contexto, ya puede ir al grano: En las protestas contra el Gobierno de Mariano Rajoy,

los manifestantes suelen agitar panes y gritar que en España “there isn't enough bread for so many chorizos!” –no hay suficiente pan para tantos chorizos-, afirma.

La revista *The Economist*, una de las cabeceras de referencia del mundo económico a nivel internacional, continúa: “ahora, las denuncias han tocado directamente a Rajoy”, que según recuerda la publicación asegura que “nunca, nunca” recibió o entregó dinero negro. Sin embargo, añade el artículo, las revelaciones de los dos principales periódicos españoles, *EL PAÍS* y *El Mundo*, afirman lo contrario. “Ellos sostienen que el dinero negro fluyó libremente desde el cuartel general del partido de Rajoy, el PP, durante al menos dos décadas. Parte de estos fondos habrían ido a parar al bolsillo de los líderes de la formación y recuerda las palabras del exdiputado popular Jorge Trías de que sobres con efectivo eran entregados como sobresueldos a determinados cargos del partido”. Este diputado, destaca el texto, es la única fuente que ha reconocido la existencia de los sobres públicamente.

Las acusaciones, a pesar de ser negadas por casi todos a los que se implica en el caso, “ha generado un escándalo en toda regla”, afirma *The Economist*. “La más seria de las evidencias, recogida en un libro de contabilidad secreto guardado por el tesorero del partido, muestra que Rajoy recibió 25.000 euros anuales durante toda una década”, destaca. “El 3 de febrero, de pie junto a la canciller alemana, Angela Merkel, en una rueda de prensa en Berlín, un nervioso Rajoy aseguró que “salvo alguna cosa que es lo que han publicado algunos medios de comunicación”, todo lo demás era falso”.

Tras continuar detallando todo lo relativo a los papeles de Bárcenas, el tesorero en cuestión, *The Economist* se pregunta si el escándalo puede acabar derrumbando al Gobierno, pero lo pone en duda porque cuenta con una amplia mayoría absoluta y quedan tres años para las elecciones. No obstante, advierte de que “los españoles han

perdido el respeto hacia sus políticos” ya que no paran de descubrirse casos de corrupción que afectan a todos los partidos. “Un sondeo reciente muestra que el 96% de los españoles cree que la mayoría de políticos reciben dinero”, afirma.

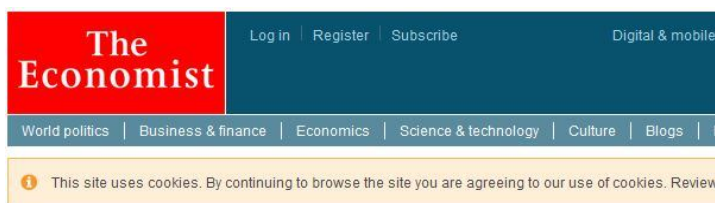
ANEXO III: El Plural

“No hay pan para tanto chorizo” triunfa en ‘The Economist’

La prestigiosa revista británica carga contra Rajoy en un especial sobre el 'caso Bárcenas'

ANA RODRÍGUEZ | 08/02/2013

The Economist dedica un amplio despliegue al caso de corrupción que sacude al PP, el caso *Bárcenas*, y ha encumbrado a titular periodístico un eslogan popular que desde hace años se puede ver en cualquier manifestación de protesta que tenga lugar en España: “No hay pan para tanto chorizo”.



Spain's government

Another blow

The ruling conservative party is shaken by a damaging corruption scandal

Feb 9th 2013 | MADRID | From the print edition

Like <3.6k Tweet <626



A *CHORIZO* is a spicy Spanish sausage, best accompanied by a glass of Rioja, though often sliced and served in a doughy *bocadillo*, or sandwich. *Chorizo* is also slang for a swindler or cheat. At protests against Mariano Rajoy's government demonstrators have taken to waving loaves aloft and shouting: "There isn't enough bread for so many *chorizos*!"

Convulsión en la prensa internacional

El caso *Bárcenas* y el resto de casos de corrupción que convulsionan la actualidad española ocupan portadas y páginas de los medios de comunicación extranjeros, pero además preocupan en los despachos de los primeros ministros europeos y en las principales sedes financieras del mundo. Todos coinciden en el análisis: el estallido del caso *Bárcenas* debilita al Gobierno y a Rajoy y ensucia la imagen de España en el peor momento, cuando el país sufre una crisis durísima con fuertes recortes sociales para la población cada vez más empobrecida.

Explicación de qué es un chorizo

The Economist dedica varios artículos a analizar la reacción del PP y el Gobierno ante el caso *Bárcenas*. En uno de ellos cuentan que uno de los calificativos que se utilizan en España para definir a sus políticos es el de chorizo y, obviamente tienen que explicar a los lectores anglosajones que es un chorizo: “lo mejor para acompañar un chorizo español es una copa de rioja, aunque a menudo se corta en rodajas y se come con pan, en lo que se llama bocadillo. **Chorizo es también el argot para llamar a un estafador o un tramposo.** No hay pan para tanto chorizo, se grita en las calles”.

“Otro golpe”

Para la prestigiosa revista británica la actitud de **Mariano Rajoy** frente al Caso *Bárcenas* deja mucho que desear porque “**culpable o no es el que debe establecer una investigación pública e independiente sobre el caso**”. En otro artículo sobre el especial ‘*Bárcenas*’ titulado “otro golpe”, se hace un repaso de los acontecimientos y explica: “la bomba se produjo cuando se conoció que Luis *Bárcenas*, el administrador de la fiesta, tenía una cuenta en Suiza con 22 millones de euros”. *The Economist* afirma

que “las acusaciones han tocado al señor Rajoy directamente a pesar de que él niegue su culpabilidad”.

“Preguntas incómodas para Rajoy”

Éste es el titular de otra de las piezas informativas sobre el caso de corrupción del PP en el que se lee: **“Mariano Rajoy dice habitualmente que no le debe nada a nadie, pero esas palabras para muchos españoles suenan huecas”**, añade que para restablecer la confianza en el Gobierno del PP debe haber una investigación interna, aunque “la transparencia no es una costumbre española y debería serlo”.

En el repaso a la situación española se refiere a la grave crisis económica, recuerda que hay seis millones de parados, que los bancos han tenido que ser rescatados por Bruselas, el pinchazo de la burbuja inmobiliaria y otros escándalos de corrupción como el que afecta a Iñaki Urdangarín, caso sobre el que dice: “las normas morales han afectado a la monarquía, ya que el yerno del Rey está siendo investigado por corrupción”.

Según la publicación **Rajoy “debería iniciar conversaciones entre los partidos para reformar el sistema de partidos**. De lo contrario, tanto él como sus rivales podrían ahogarse en una ola de odio popular”.

ANEXO IV: Público

'The Economist' explica qué es un chorizo bajo una foto de Rajoy

El semanal británico detalla en un artículo la actual crisis del PP después de las revelaciones de los papeles de Bárcenas. Asegura que los españoles "han perdido el respeto a sus políticos".

PÚBLICO Madrid 08/02/2013 12:37 Actualizado: 08/02/2013 17:21



The screenshot shows the top of a web page from 'The Economist'. The header includes the logo, navigation links like 'Log in', 'Register', 'Subscribe', and 'Digital & mobile'. Below the header is a navigation bar with categories: 'World politics', 'Business & finance', 'Economics', 'Science & technology', 'Culture', 'Blogs', and 'Opinion'. The main content area features a headline: 'Spain's government: Austerity blow' and a sub-headline: 'The ruling conservative party is shaken by a damaging corruption scandal'. Below this is a photo of Mariano Rajoy, the Prime Minister of Spain, looking thoughtful with his hand to his chin. The photo is credited to 'Eytan'. Under the photo is a short paragraph: 'A CHORIZO is a spicy Spanish sausage, best accompanied by a glass of Rioja, though often sliced and served in a doughy bocadillo, or sandwich. Chorizo is also slang for a swindler or cheat. As protests against Mariano Rajoy's government demonstrators have taken to waving leaves aloft and shouting: "There isn't enough bread for so many chorizos!"' Below the photo is a longer paragraph: 'Now the allegations have touched Mr Rajoy directly. "Never, ever have I received or handed out black money," he insisted on January 21st. But revelations from Spain's two main newspapers, El País and El Mundo, claim otherwise. They allege that much money flowed liberally through the headquarters of Mr Rajoy's Popular Party (PP) for at least two decades. Some of it supposedly went straight into the pockets of the party's leaders. "Envelopes with cash were handed out as salary top-ups to certain top party officials," said Jorge Tajar Sagieles, a former PP deputy and the only whistleblower so far to go on the record. The allegations, although denied by almost everyone who has been implicated, have turned into a full-blown scandal. The most serious evidence, contained in several ledgers supposedly kept by the party's chief accountant, show Mr Rajoy receiving €25,000 (\$34,000) a year for a decade. On February 2nd, standing by Angela Merkel, Germany's chancellor, at a press conference in Berlin, a nervous Mr Rajoy protested that "except for a few bits" the ledger entries were false.

On the right side of the screenshot, there are social media sharing buttons for Facebook (Like), Twitter (Tweet), and a 'Print' icon. Below the main text, there is a 'Related stories' section with the following items: 'In the position', 'Another blow', 'Sabanas-Resende', and 'Troubled lion'.

"Un chorizo es una salchicha española que va bien acompañada de una copa de Rioja, [...].Chorizo es en argot un estafador o tramposo". Así comienza [un artículo del prestigioso semanario inglés The Economist](#) sobre el escándalo de los papeles de Bárcenas que supuestamente revelan pagos en dinero negro a la cúpula del PP durante dos décadas.

Titulando **"el partido conservador en el Gobierno es sacudido por un dañino escándalo de corrupción"**, el semanario económico, considerada por algunos como la "la Biblia del liberalismo", explicaba el significado de este embutido a sus lectores **justo debajo de una foto de Mariano Rajoy**. De ese modo arranca un largo artículo en el que explicaba con todo lujo de detalle lo publicado por los diarios *El Mundo* y *El País* y hacía un repaso por la difícil situación que atraviesa el Partido Popular en la actualidad.

Si hace unos días el influyente [*Financial Times* quien cargaba duramente contra el Gobierno y contra el mismo Rajoy en un editorial](#) en el que pedía una investigación "transparente e independiente", este viernes todos los economistas angloparlantes conocerán al detalle la crónica de unas semanas negras para el PP y para la confianza de los mercados en nuestro país.

Al igual que el *Financial Times*, *The Economist* se **pregunta si este escándalo "derribará al Gobierno"**, al lo que el rotativo inglés no responde, pero deja grandes críticas contra la "lentitud" de la Justicia española y asegura que **"fue un acto contraproducente" dar carta blanca a los partidos durante la transición democrática** ya que, siempre según este semario, los casos de corrupción en España no son sólo propios del PP, algo que ilustra con un breve repaso de los casos de Urdangarin, Convergencia i Unió y PSOE, para terminan sentenciando que "los españoles han perdido el respeto a sus políticos".

ANEXO V: Expansión

The Economist dice que el problema de España son los 'chorizos' en alusión al 'caso Bárcenas'

The Economist analiza esta semana el impacto del "caso Bárcenas" y asegura que los casos de corrupción han provocado que los españoles hayan perdido el respeto en sus políticos y defiende que los ciudadanos tienen más razones que nunca para indignarse.

08.02.2013Expansión.com14

El artículo, titulado "Otro golpe", arranca definiendo la palabra chorizo en sus varios significados, en su sentido etimológico como embutido y también en el más figurativo como estafador o ladrón. Y rememora uno de los lemas más escuchados en las protestas ciudadanas: "¡No hay suficiente pan para tantos chorizos!". Al tiempo que lo ilustra con una fotografía del presidente del Gobierno, Mariano Rajoy.

El semanario económico hace un repaso de cómo ha ido evolucionando el "caso Bárcenas" desde el descubrimiento de las cuentas en suiza del extesorero del Partido Popular hasta la supuesta contabilidad B y los sobresueldos que se habrían dado a la cúpula del partido. Y The Economist destaca que "las acusaciones han tocado al señor Rajoy directamente".

"Las acusaciones, aunque negadas por casi todos los que han estado implicados, se han convertido en un escándalo en toda regla", asegura la revista.

"Y los votantes comienzan a aferrarse a la idea de que el señor Rajoy se corrió una fiesta oculta, distribuyó y mintió sobre el dinero negro. Cuatro de cada cinco españoles

creen que los líderes del PP deberían dimitir en bloque. Poco más de la mitad desea unas elecciones generales ya", comenta el artículo.

"Sin embargo, el daño a España no se puede medir por la suerte de un solo partido en las próximas elecciones generales. Los españoles han perdido el respeto a sus políticos", explica The Economist y hace alusión a otros casos de corrupción como el de CiU o el "caso Urdangarín".

Además, la revista asegura que "una encuesta reciente dio a los dos grandes partidos, que han gobernado en España durante los últimos treinta años, sólo el 46% de los votos. El pacto político acordado por los españoles, cuando salían de la dictadura en la década de 1970 dio un enorme poder a los partidos para consolidar la democracia. Esto puede haber sido contraproducente".

El artículo asevera que en 2011 una legión de indignados tomaron las plazas gritando: "Ellos no nos representan". Y concluye que ellos tienen aún más razones para indignarse ahora.

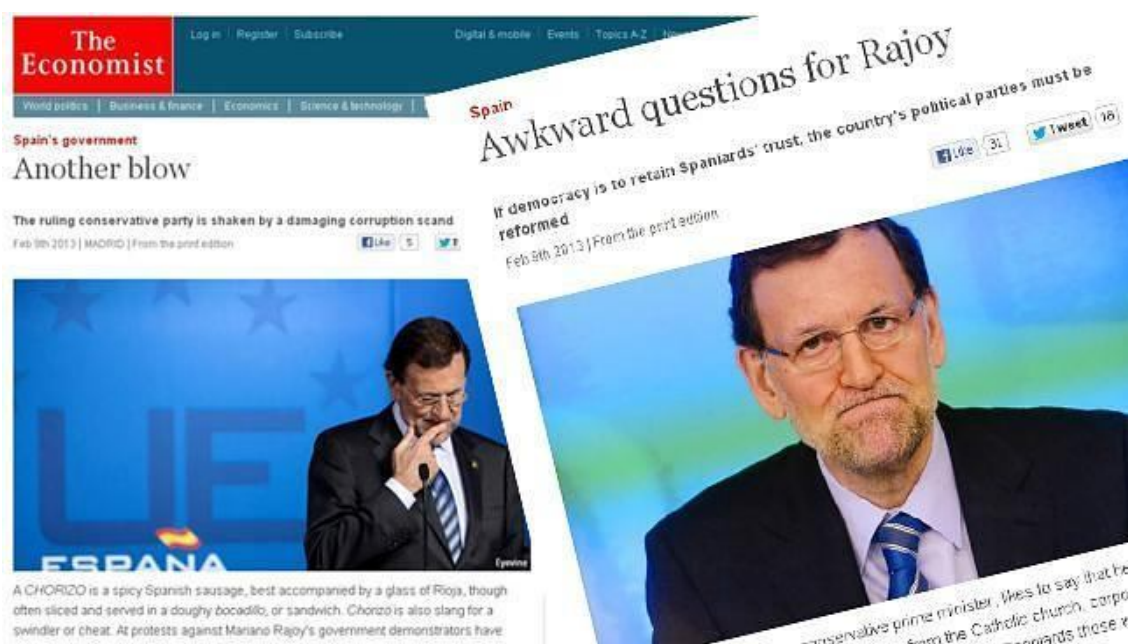
ANEXO VI: ABC

«Preguntas incómodas para Rajoy» en el editorial de «The Economist»

M.R.C.MIRIAMRUIZ_ / MADRID

Día 08/02/2013 - 20.25h

La revista británica dedica además un artículo a la corrupción en España, en el que llama a la regeneración de los partidos para recuperar la confianza de los ciudadanos



ABC

The Economist ha publicado ambos artículos en su página web

Ración doble de España en el último número de la prestigiosa revista británica «The Economist». El semanario dedica editorial y artículo a **la corrupción española**. En el texto titulado «Preguntas incómodas para Rajoy», la revista opina que «si la democracia es mantener la confianza de los españoles, **los partidos políticos del país deben ser reformados**».

«The Economist» se hace eco del escándalo del «**caso Bárcenas**» sobre presuntos sobresueldos a la cúpula del PP y del último barómetro de opinión del Centro de

Investigaciones Sociológicas (CIS), que constata que el Gobierno ha perdido «una quinta parte de su apoyo público en un mes» y que «los socialistas de la oposición no son mucho más populares».

La revista insta al presidente del Gobierno a establecer una «investigación pública e independiente rápido» si quiere devolver la credibilidad al Ejecutivo. «**No es una costumbre española, pero debería serlo**», apunta. El editorial cree que los españoles «tienen derecho a saber si las constructoras que inflaron la burbuja inmobiliaria financiaron al PP y, si así fue, qué obtuvieron a cambio».

Además, «The Economist» arremete también contra el yerno del Rey, Iñaki Urdangarín, imputado por malversación de fondos públicos, o el ex presidente del CGPJ, Carlos Dívar, que tuvo que dimitir tras el escándalo de los viajes pagados con dinero público. «**La democracia en España ha dado un poder inexplicable a los dos principales partidos**. No solo colonizaron las ahora cajas —cajas de ahorro— quebradas, el poder judicial y la Administración pública, sino que desarrollaron un sentido de pertenencia o derecho, sin molestarse en poner en práctica normas adecuadas para su financiación», afirma tajante el editorial, que añade: «Es poco probable que los socialistas y los nacionalistas catalanes sean mucho más limpios que el PP».

Para The economist, el problema al que se enfrenta España es que **quienes pueden «limpiar este desastre» son quienes lo crearon**. Y advierte a los partidos que deben embarcarse en su propia reforma y regeneración, porque de lo contrario podrían «ahogarse en una ola de populismo airado».

Otro golpe

El artículo que la revista dedica a la corrupción en España no es mucho más condescendiente. Bajo el título «Otro golpe», afirma que el Gobierno de Mariano Rajoy ha sido sacudido por un escándalo de corrupción y **define la palabra «chorizo» en sus**

dos acepciones españolas: como embutido y como «estafador o tramposo», recordando la popular consigna «No hay pan para tanto chorizo».

«¿Derribará el escándalo al Gobierno de Rajoy?», se pregunta, y se refiere después a la amplia mayoría parlamentaria del PP, además de los tres años que le quedan de mandato y la lentitud de la justicia española. Sin embargo, apunta a que el daño que se le ha hecho a España no tendrá que ver los resultados que coseche el PP en próximos comicios, sino con que **«los españoles han dejado de creer en sus políticos».**

Concluye recordando el movimiento indignado del 15 de Mayo de 2011 en Sol, bajo la consigna «no nos representan» y sentencia: **«Tienen aún más razones para indignarse ahora».**

ANEXO VII: La Gaceta

'El chorizo español', según The Economist

El semanario británico utiliza ese término para informar a sus lectores sobre el escándalo de corrupción que salpica al ex tesorero del PP.



The Economist, el semanario británico de economía con una gran influencia en todo el mundo, dedica esta semana un **artículo sobre el 'caso Bárcenas' que afecta directamente al PP.** y lo hace usando una de las expresiones españolas más castizas cuando se trata de definir popularmente a un ladrón o estafador, que es otra que la de 'chorizo'.

Así, **The Economist** señala: “Un chorizo –en español en el original- es una salchicha picante española, que es mejor acompañar con una copa de Rioja, y que se puede servir en rodajas en un pastoso bocadillo –en español en el original- o sándwich. Pero chorizo también es un calificativo informal para un estafador o un tramposo”.

Esa entradilla del reportaje pone en contexto a sus lectores de por qué en las protestas contra el **Gobierno de Mariano Rajoy** la palabra 'chorizo' es de las más usadas. “There

isn't enough bread for so many chorizos!” –no hay suficiente pan para tantos chorizos-, es la traducción que hace la publicación inglesa..

The Economist opina que “ahora, las denuncias han tocado directamente a **Rajoy**”, aunque el presidente del Gobierno ha negado hasta la saciedad que “nunca, nunca” recibió o entregó dinero negro.

The Economist, sin embargo, insiste en esas acusaciones de sobresueldos y financiación irregular del **PP** basándose en las relevaciones que ha hecho la prensa española, aunque reconoce que hasta ahora sólo el exdiputado popular Jorge Trías ha reconocido la existencia de esa contabilidad B. os sobres públicamente.

The Economist se pregunta si el **Gobierno de Rajoy** puede caer por este escándalo. No lo cree, porque tiene el apoyo de una amplia mayoría absoluta y tres años para las próximas elecciones.

Sin embargo, si ve muy grave la pérdida de confianza y respeto de los españoles en sus políticos, por los casos de corrupción que se descubren casi todos los días y que afectan a todos los partidos.

ANEXO VIII: La Vanguardia

'The Economist', al tratar la corrupción en España: "There isn't enough bread for so many chorizos!"

El influyente semanario británico centra su editorial en los casos de corrupción que sacuden la política española

Economía | 08/02/2013 - 12:05h



Esta es la edición online de The Economist en la que se habla de la corrupción en España LVD

Barcelona (Redacción).- Si a principios de semana fue el *Financial Times* el que dedicó un duro editorial acerca de la gestión de los presuntos casos de corrupción que afectan al presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, ahora es el influyente semanario *The Economist* el que carga sus tintas y pone negro sobre blanco en su nueva edición los presuntos sobresueldos en negro que cobraba la cúpula del PP durante al menos 20 años.

En su editorial, titulado "Otro golpe", se hacen eco de las diferentes acepciones de la palabra "chorizo" para explicar a los lectores no habituados con el argot español que esta palabra se utiliza para designar a un "estafador o tramposo". Asimismo, explican

que en las protestas en contra del Gobierno de Rajoy muchos manifestantes portan en la mano barras de pan al grito de "there isn't enough bread for so many chorizos!" ("¡No hay pan para tanto chorizo!"), una frase que ha hecho fortuna entre los indignados en el Estado español.

Este grito le sirve a *The Economist* para explicar el estado de shock de la sociedad española en relación al problema de la corrupción política. El semanario recuerda las palabras de Rajoy el sábado pasado, en las que negó contundentemente haber "recibido o entregado dinero negro", y apunta las declaraciones del exdiputado Jorge Trias Sagnier, en las que el 'popular' confirma la existencia de dichos pagos.

Después de explicar a los lectores de la publicación los principales datos del caso Bárcenas, *The Economist* se pregunta si este escándalo logrará "derribar al Gobierno de Rajoy" y expone que la "lentitud" de la justicia juega a favor del actual líder del Ejecutivo. En opinión del semanario, el problema ya no es que caiga uno u otro partido en el Gobierno, la cuestión es que "los españoles han perdido el respeto a sus políticos".

Y no se queda sólo en el PP. En *The Economist* recuerdan los presuntos casos de corrupción que lleva la justicia y que implican a CiU, el PSOE, el PSC o, incluso, a la Casa Real, con el caso Urdangarin.

ANEXO IX: Ara

'There isn't enough bread for so many chorizos': la crisi de Rajoy a 'The Economist'

"Els espanyols i la resta d'europaus, que han rescatat els bancs espanyols, tenen dret a saber si les companyies immobiliàries que van crear la bombolla van pagar diners al PP i, si és així, què en van treure a canvi", diu el prestigiós setmanari anglès, que dedica un article i un editorial a analitzar la corrupció a Espanya

ARA

Barcelona | Actualitzada el 07/02/2013 22:02



Spain

Awkward questions for Rajoy

If democracy is to retain Spaniards' trust, the country's political parties must be reformed

Feb 9th 2013 | From the print edition

Like 73 Tweet 38



MARIANO RAJOY, Spain's conservative prime minister, likes to say that he "owes nothing to nobody", a reference to his independence from the Catholic church, corporate Spain and the regional barons of his Popular Party (PP). Yet to many Spaniards those words now ring hollow. Handwritten account-books purported to have been kept by Luis Bárcenas, the PP's former treasurer, have been leaked to the press. They seem to show that for more than a decade the party's leaders received payments—around €25,000 (\$34,000) a year in Mr Rajoy's case—from a slush fund whose donors were mainly construction magnates (see [article](#)). Mr Rajoy, who has a reputation for personal honesty, *Versió online del nou número del 'The Economist'*

Contudent càrrega de profunditat de 'The Economist', una de les revistes més veteranes i prestigioses del món, contra el sistema polític espanyol. El setmanari anglès, juntament amb el 'Financial Times', un dels referents per al món dels negocis i també per a la diplomàcia de tot el món, dedica en el número que sortirà a la venda aquest dissabte un article i un editorial a analitzar el problema de la corrupció a Espanya. I les conclusions a les quals arriba són contundents.

"El chorizo és una salsitxa espanyola especiada, millor si va acompanyada amb una copa de Rioja, que se serveix tallat a rodanxes en un entrepà pringós, un bocadillo. Però chorizo és també un terme en argot per referir-se als estafadors o els defraudadors. Així arrenca l'article, que tradueix literalment la consigna que es crida davant les seus del PP: 'there isn't enough bread for so many chorizos' (no hi ha prou pa per a tant xoriço). La revista considera que les respostes donades fins ara per Rajoy no són ni suficients ni adequades, i li demana que actuï amb determinació democràtica.

"Els espanyols i la resta d'europes, que han rescatat els bancs espanyols, tenen dret a saber si les companyies immobiliàries que van crear la bombolla van pagar diners al PP i, si és així, què en van treure a canvi", diu el setmanari anglès, que en el seu últim número torna a centrar-se en Espanya. El retrat és demolidor: un país amb sis milions d'aturats i una democràcia que no funciona. Llegint tant l'article -titulat 'Un nou cop'- com l'editorial -'Preguntes incòmodes per a Rajoy'- queda clar que l'esforç diplomàtic iniciat fa mesos pel govern del PP per tal de contrarestar el que entenien que eren informacions negatives sobre Espanya, sobretot a la influent premsa anglosaxona, no funciona.

L'article explica el cas Bárcenas i les conseqüències que aquest ha tingut en el terreny polític i social. 'The Economist' explica que, segons els documents presumptament

escrits per l'extresorer del PP, el mateix Rajoy hauria obtingut fins a 25.000 euros anuals durant una dècada. La revista dibuixa la seu central del PP com un lloc on el diner negre es movia sense problemes.

PSOE i CiU, també implicats

Però l'article no només centra la seva atenció en el PP, també posa èmfasi a destacar que altres partits, com el PSOE i CiU, estan implicats "fins a les celles" en casos de corrupció. La conclusió a la qual arriba és que l'elevat grau de poder que els espanyols van deixar en mans dels partits per tal de consolidar la democràcia durant la Transició pot haver estat contraproductiu. I cita unes declaracions d'Antonio Argandoña, professor de l'Iese, per a qui "ara ens devora el monstre que hem creat".

Però si l'article pinta un panorama de culpes repartides, amb tot el sistema polític mostrant símptomes de dèficits democràtics, l'editorial del número concentra les crítiques en Mariano Rajoy, a qui acusa de no reaccionar de forma adequada al problema, "tant si és innocent com si és culpable". La revista demana al president espanyol que posi en marxa una comissió d'investigació independent, "una cosa que no és habitual a Espanya, però que ho ha de ser".

"La crisi econòmica ha deixat veure els defectes de moltes de les institucions creades durant la Transició", diu el setmanari, que assegura que "la laxitud dels estàndards morals" han afectat des del sistema judicial fins a la monarquia. Per 'The Economist', la democràcia espanyola ha deixat massa poder sense control en mans dels dos principals partits.

L'editorial acaba apuntant que només poden resoldre el problema "aquells que el van generar" i demana a Rajoy que, a més d'una comissió d'investigació, posi en marxa un

procés de negociació amb la resta de partits amb l'objectiu de reformar el sistema polític. "Si això no es fa", conclou el setmanari, "tant ell com els seus oponents poden acabar ofegats per una onada de populisme indignat".