



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN

**TRADUCCIÓN Y PERIODISMO: LA IDENTIDAD BRASILEÑA EN LA
PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA *EL PAÍS***

TESIS DOCTORAL

RENILSE PAULA BATISTA

SALAMANCA

2016

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
DEPARTAMENTO DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN



TESIS DOCTORAL

**TTÍTULO: TRADUCCIÓN Y PERIODISMO: LA IDENTIDAD
BRASILEÑA EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA *EL PAÍS***

AUTORA: Renilse Paula Batista

DIRECTORA: Prof. Dra. M. Rosario Martín Ruano

V.º B.º

SALAMANCA

2016

Agradecimientos

La elaboración de una Tesis doctoral resulta siempre una labor ardua que requiere un gran sacrificio personal, pero difícilmente podría haber llegado a su término sin la necesaria colaboración de algunas personas fundamentales, a quienes quiero expresar mi sincero agradecimiento.

Primero y muy especialmente, a la Dra. Rosario Martín Ruano, por sus valiosos consejos y orientación incluso en aquellas ocasiones en las que difícilmente hubiera podido encontrar sola una salida. El rigor académico y su persistencia han sido imprescindibles para que esa investigación se concretara. Su dirección, por lo tanto, aporta un valor añadido importantísimo a mi trabajo; es un honor y un orgullo para mí.

A mi querida madre Sonia, quien me dio la oportunidad de conocer la vida, por su cariño constante hacia mí, principalmente en los momentos en los que más he necesitado su amparo.

A Suely y Georgia, por su afecto y respaldo incondicional.

A mis tías Selma y Marisilda, por su interés y su ayuda cuando lo he necesitado.

A la familia de mi novio, por todo su apoyo.

A mis amigas Euzelene, Sandra y Patricia, por las constantes muestras de ánimo.

A Marta Lucero, por su inestimable ayuda con las correcciones en la etapa final.

Dedico los últimos agradecimientos a Juan Carlos, por su impulso y aliento desde que empecé mis estudios en esta Universidad, por ser mi perfecto refugio en los momentos de mayor cansancio y dificultad. Gracias por completarme como solo tú lo puedes hacer.

Traducir para crear otros espacios, para ver cómo viaja el significado, cómo se entiende en otros lugares. Traducir para escudriñar qué ocurre cuando el significado se queda entre, cuando la frontera es mucho más que algo simplemente físico y pasa a ser el puesto de control del espacio, las detenciones, lo contrario del paso fluido (Vidal Claramonte, 2012: 7).

Si la genealogía plantea por su parte la cuestión del suelo que nos ha visto nacer, de la lengua que hablamos o de las leyes que nos gobiernan, es para resaltar los sistemas heterogéneos, que, bajo la máscara de nuestro yo, nos prohíben toda identidad (Foucault, 1980:27).

ÍNDICE

Capítulo I: Introducción.....	1
1.0 Aproximación general y planteamiento metodológico de la investigación	2
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Objeto de la investigación y justificación del tema	5
1.3 Hipótesis de partida	6
1.4 Objetivos.....	7
1.5 Fundamentación teórico-metodológica de la investigación.....	7
1.6 Estructura del trabajo	13
Capítulo II: Traducción y globalización: la construcción de identidades fragmentadas ...	18
2.0 Introducción.....	18
2.1 La traducción en la sociedad de la información.....	19
2.2 Entre espacios: la traducción en la comunidad globalizada.....	24
2.3 Representar y traducir al Otro: perspectivas e implicaciones.....	32
2.4 Traducir en la era digital: legitimando (pseudo)identidades.....	44
Capítulo III: Más allá de la traducción: manipulación, ideología y poder en la prensa digital	59
3.0 Introducción.....	59
3.1 Breve retrospectiva histórica de la prensa digital en España.....	60
3.2 Características de la prensa digital.....	70
3.3 El panorama de la gestión de la información en España: concentración mediática y políticas de rentabilidad económica.....	76
3.4 Traducción y periodismo: elementos indisociables en la difusión de la información global.....	86
3.5 Traducir para agencias de noticias: contextos y paradigmas	94
3.6 La prensa digital española traducida: fragmentación textual y reescrituras ideológicas.....	102
3.7 Poder e ideología: la representación de identidades en los discursos traducidos	117
3.8 Discurso, Poder e ideología en los estudios contemporáneos de la traducción ...	127
3.9 Autoría, fidelidad y equivalencia en la traducción periodística: divergencias y contradicciones	135

Capítulo IV: <i>El País</i> en España y Brasil: políticas de información y modelos de negocio	145
4.0 Introducción.....	145
4.1 Breves apuntes sobre las relaciones político-económicas entre España y Brasil.	146
4.3 Prisacom y su modelo de negocio en Internet	157
4.2 El Grupo Prisa y su modelo de negocio en el periodismo: alianzas y rupturas en la disputa de poder e intereses económicos	167
4.4 <i>El País</i> en la Red: cronología de la conversión	185
4.7 La edición de <i>El País</i> en Brasil.....	205
Capítulo V: Descripción y análisis del corpus	221
5.0 Introducción.....	221
5.1 El corpus	224
5.2 Análisis macrotextual	227
5.2.1 Temática de las noticias.....	227
5.2.2 Paratextos	282
5.3 Análisis microtextual	304
Conclusiones	335
Bibliografía	346
Anexo I: Enlaces del corpus	361
Anexo II: Tabla de noticias	378
Anexo III: Lista de figuras	396

Capítulo I

Introducción

La sociedad en la última década ha experimentado cambios vertiginosos, motivados por nuevos desarrollos tecnológicos que han propiciado la supresión de las barreras que nos aislaban de otras culturas. Con la llegada de internet, ya no hay fronteras, no hay distancia o impedimentos técnicos que imposibiliten la representación cultural del Otro. Las diferentes culturas que antaño habían permanecido relativamente aisladas de pronto se han incorporado a un nuevo escenario donde se da constantemente un gigantesco proceso de intercambios culturales.

Inmersos en ese proceso de globalización, donde las informaciones discurren con aparente libertad en un espacio ubicuo, veloz y que no parece estar sometido ya a restricciones físicas o económicas, los medios de comunicación desempeñan un papel indiscutible a la hora de legitimar globalmente determinados discursos. En ese imparable proceso de reescritura cultural, las identidades se ven constantemente negociadas y redimensionadas siguiendo ciertas pautas ideológicas impuestas por los grandes emporios de la comunicación, responsables de mantener el orden del discurso.

Para conectar estos diferentes espacios globales híbridos de la contemporaneidad, es preciso contar con la presencia de ciertos mediadores. Dentro de ese complejo contexto, la práctica traductora asume un papel imprescindible y casi oculto, a la vez. Es indiscutible que el periodismo y la traducción guardan una estrecha interrelación en la sociedad actual y, por ese motivo, el estudio de su interfaz ha ido ganando relevancia dentro de los estudios contemporáneos de la traducción. En este sentido, el presente

trabajo se propone contribuir a una mejor comprensión de esta interfaz con un estudio concreto, en el que se realiza un análisis crítico-comparativo de las noticias sobre Brasil traducidas, reescritas y publicadas en las ediciones de España y Brasil del periódico digital *El País*. A continuación expondremos los antecedentes que permiten plantear nuestra investigación, así como la hipótesis de partida y objetivos del presente estudio. Dejaremos constancia de los principales argumentos que justifican la elección de nuestro tema y que, en cierto modo, nos han motivado a desarrollar el presente estudio. Posteriormente, expondremos con detalle la hipótesis de partida con la que iniciamos nuestro estudio, y que hemos planteado a partir de otros estudios previos que se preocupan por investigar la interfaz que crean traducción y periodismo. Acto seguido, esbozaremos los propósitos generales que persigue la Tesis y los principales objetivos que pretendemos alcanzar con nuestra investigación. Dedicaremos también un apartado a detallar el marco teórico traductológico que utilizamos para nuestra investigación, pasando revista a las principales corrientes teóricas en las que se fundamenta. Desde una perspectiva interdisciplinar, trataremos de explicar qué líneas de investigación relacionadas con la ciencia de la comunicación, la sociología y la filosofía permiten enlazar las reflexiones que realizaremos a lo largo del trabajo. Finalmente, repasaremos la estructura que sigue el trabajo.

1.0 Aproximación general y planteamiento metodológico de la investigación

En este epígrafe describiremos los pilares metodológicos sobre los que se asienta nuestra investigación. Para empezar, de forma resumida, ponemos de relieve el estado de la cuestión de las investigaciones relacionadas con la traducción periodística. Dado que la mirada central de este trabajo estará puesta en la representación de la identidad brasileña en noticias traducidas en la prensa digital de *El País*, en esta parte

comprobaremos la originalidad y pertinencia de nuestro estudio. Para ello, sucintamente trataremos de explicar los antecedentes que se han ocupado del estudio de la traducción periodística, en particular los que han abordado la prensa digital.

1.1 Antecedentes

Como apunta Valdeón (2015), aun cuando el estudio de las cuestiones relacionadas con la traducción de noticias es muy reciente y todavía no ha recibido el interés que merece, este campo de estudio ha podido consolidarse como una rama independiente en los estudios contemporáneos de la traducción. En su artículo “Fifteen years of journalistic translation research and more”, Valdeón presenta un panorama en el que explica cuáles han sido las líneas generales de investigación en traducción periodística, resumiendo las principales tendencias investigadoras que se han desarrollado a lo largo de los últimos años. Como advierte este autor, el despertar académico hacia esta vertiente empezó a finales de los años ochenta, pero ha sido al inicio del siglo XXI cuando, de forma más significativa, han comenzado a desarrollarse estudios empíricos relacionados con la traducción de noticias. Ya anteriormente, ciertas investigaciones muy relevantes se propusieron ver la imagen de ciertas identidades en la prensa. El trabajo de Dorothy Kelly (1997) es un ejemplo pionero en España. De las distintas investigaciones en traducción periodística, nos interesan especialmente las investigaciones concretas de autores que nos permiten ver la traducción periodística como un fenómeno ubicuo y poco visible que va moldeando la opinión pública a escala global, y sobre todo aquellas que contribuyen a comprender los complejos procesos de negociación de identidades culturales que se dan en los medios en la sociedad globalizada.

Para nuestro estudio, son de especial relevancia las investigaciones de autores como Hernández Guerrero (2009, 2012 y en prensa), Valdeón (2010,2012 y en prensa), Bielsa y Basnett (2009) y Bielsa (2015 y en prensa), que resaltan que la traducción periodística participa en la construcción de representaciones parciales del Otro. En gran medida, se trata de autores que asumen como punto de partida algunos de los presupuestos del llamado giro cultural de la traducción, que se preocupa por ver la influencia de cuestiones vinculadas a la ideología, el Poder y la autoridad. Todos los autores citados son de utilidad para nuestro estudio en la medida en que insisten en que la traducción de noticias consiste en una práctica de reescritura ideológica fragmentada del discurso, donde constantemente se (re)negocian las identidades culturales.

De manera especial nos interesa una aportación de Bielsa (en prensa), quien apunta que las investigaciones en traducción periodística deben ir hacia modelos interdisciplinares que no tienen por qué ceñirse únicamente a la comparación binaria de texto “original” y “traducido”; es decir, aboga esta autora por ir más allá de perspectivas textualistas. Bielsa, que en el trabajo citado aborda el “todavía poco estudiado ámbito de la traducción periodística en un contexto definido por los desarrollos en tres campos académicos: las teorías sociales del cosmopolitismo, los estudios de traducción y las ciencias de la comunicación” (Bielsa, en prensa), apunta a la necesidad de plantear estudios que consideren “[la] multiplicidad de conexiones e influencias más allá de las fronteras”.

Queremos dejar constancia de que la lectura del artículo de Bielsa (en prensa) ha sido muy reveladora e iluminadora para nuestro estudio. En nuestra investigación tenemos gran interés por abordar el análisis desde una perspectiva interdisciplinar y amplia. En este sentido, como paso previo al análisis de las noticias traducidas sobre Brasil en *El País* digital, presentaremos la coyuntura política, los intereses comerciales

y las estrategias de negocio del Grupo Prisa que motivan esta iniciativa de comunicación en general y, en casos concretos, influyen en cómo se realiza la traducción de noticias relacionadas con Brasil. No cabe duda de que el caso de traducción periodística que estudiamos se inserta en una coyuntura de intereses políticos y económicos muy concretos. Por esa razón, creemos que, para entender la complejidad del fenómeno de traducción cultural en la prensa, analizar dichos factores es tanto o más importante que centrarnos en el análisis comparativo de textos originales y textos traducidos.

Al hilo de lo anterior, es nuestra intención dejar constancia expresa de que somos conscientes de que la naturaleza de nuestro trabajo exige una mirada interdisciplinar desde el punto de vista epistemológico y metodológico.

1.2 Objeto de la investigación y justificación del tema

Es indudable que, en el panorama internacional de los medios de comunicación, la cabecera *El País* desempeña un papel influyente en la formación de la opinión pública española y en gran parte de América Latina. Su formato digital le otorga una excelente oportunidad de expandir de manera exponencial su influencia en diferentes espacios. Por esa razón, en noviembre de 2013, el periódico lanza la edición Brasil. La apuesta por una edición digital redactada en portugués permite corroborar el papel crucial que desempeña la traducción en el proceso de reescritura discursiva de la información. Ante esta circunstancia, emprendemos esta investigación motivados especialmente por el objetivo de contribuir a una mejor comprensión de la complejidad y las particularidades del fenómeno de la traducción en la prensa digital. En este sentido, la relevancia y originalidad de la investigación que acometemos se justifica principalmente por el hecho de que, aunque la traducción sea un factor imprescindible en los tiempos de la

globalización, son aún escasos los estudios que abordan de manera general el papel de la traducción en los medios de comunicación digitales. De manera más concreta, la versión brasileña del diario digital *El País* no ha sido aún objeto de estudio.

Puesto que uno de los objetivos de nuestro trabajo consiste en analizar la representación de la identidad brasileña en las noticias traducidas, hemos seleccionado para nuestra investigación 150 noticias publicadas durante los ocho primeros meses de la edición brasileña, que a su vez se han publicado en la edición España. No podemos negar que, además de un objeto de estudio atractivo y novedoso, creemos haber seleccionado un material representativo que posibilitará reflexiones relevantes para el campo de estudio de la traducción periodística.

1.3 Hipótesis de partida

Como hemos apuntado anteriormente, nuestra investigación se centra, pues, en la versión digital brasileña de *El País*, y concretamente en un corpus de noticias publicadas en portugués y español. Basándonos en recientes investigaciones que abordan el papel de la traducción en los medios de comunicación y en extrapolaciones de otros estudios que examinan las complejidades del trasvase intercultural de discursos en otros contextos de la traducción, nuestra hipótesis de partida es que la identidad cultural brasileña, que ocupa una posición minoritaria en el trasvase analizado, se representa en ciertos casos de manera distorsionada, ideologizada y estereotipada, proyectándose a través de ciertas representaciones que parecen estar subyugadas a los intereses de los grandes emporios de la comunicación, que tienen la capacidad de gestionar lo que se puede o no noticiar y de decidir de qué manera proceder a la difusión de la información cultural brasileña.

1.4 Objetivos

Tomando como punto de partida el contexto presentado en el apartado anterior, el presente trabajo se cifra como principal objetivo **analizar la representación de la identidad brasileña en noticias traducidas y publicadas en las ediciones digitales España y Brasil del diario *El País*.**

Los objetivos específicos que se propone nuestro estudio se pueden resumir del siguiente modo:

- Realizar un estudio crítico-comparativo de las noticias traducidas y publicadas sobre Brasil en las versiones digitales española y brasileña del periódico *El País*.
- Identificar cuestiones relacionadas con el poder y la ideología que participan a la hora de subordinar, ocultar, estereotipar o estigmatizar, por medio de representaciones arbitrarias, las identidades culturales de Brasil que se proyectan.
- Demostrar las estrategias de manipulación utilizadas en el proceso de traducción de la información en el ámbito de la traducción periodística, y en particular en la prensa digital tomando como caso de estudio *El País*.

1.5 Fundamentación teórico-metodológica de la investigación

En este apartado nos detendremos en la explicación de las corrientes teóricas que han servido de inspiración para plantear nuestra investigación. Los planteamientos en los que nos apoyamos se alinean con el denominado “giro cultural” de la traducción, heredero y continuador de los estudios descriptivos de la traducción.

A mediados de los años setenta empieza a dibujarse un nuevo paradigma en la traducción que huye del prescriptivismo previo. Este nuevo modelo se vincula a los

nombres de *estudios de traducción*, escuela de los Países Bajos o *teoría del polisistema*. La denominación *Translation Studies*, acuñada por el traductor literario e investigador James Holmes, da paso a unos estudios de carácter descriptivo y funcional, que se proponían explicar una multiplicidad de fenómenos que pertenecen al campo de la traducción. La presente investigación hace suyos algunos de los objetivos de estos “estudios de traducción” que, según James S. Holmes (1988), se configuran como una “disciplina empírica” que pretende estudiar relaciones intertextuales, en lugar de restringirse a relaciones interlingüísticas (Carbonell, 1999: 189). De carácter innovador, los dos objetivos básicos que se proponían los estudios de traducción eran la descripción de los fenómenos de la traducción y el establecimiento de los principios generales que permiten explicar y revelar tales fenómenos. Con la publicación del libro *The Manipulation of Literature. Studies in Literary Translation* (1985), editado por Theo Hermans, algunos autores que comparten postulados con los estudios descriptivos empiezan a asociarse también al nombre de “escuela de la manipulación”. En nuestro caso, nos interesa especialmente incidir en los fenómenos de variación y manipulación que se dan en el caso estudiado, que describiremos como trasvase entre sistemas.

En este sentido, nuestro estudio también emplea conceptos que los estudios de traducción incorporaron de la teoría de los polisistemas, que tiene sus raíces en la Universidad de Tel-Aviv de Israel y fundamentalmente en las aportaciones teóricas de Itamar Even-Zohar y luego de Gideon Toury. Estrechamente asociada a las perspectivas analíticas del formalismo ruso y el estructuralismo francés, esta teoría se proponía entender los hechos literarios como productos que atraviesan conjuntos de sistemas o polisistemas, los cuales se encuentran en constante disputa jerárquica.

Aunque nuestro estudio no se centra en el ámbito literario, lo cierto es que para su elaboración resultan de interés estas teorías que se preocupan por ver los factores que

influyen en los procesos de canonización, integración, exclusión y manipulación que se dan en el ámbito de la literatura. Según ese modelo, las obras literarias están reguladas por influencias externas a la esfera lingüística, de tipo extra-textual, impuestas por instituciones que las legitiman obedeciendo a principios de selección/exclusión. Esta concepción será muy útil para acercarnos a los procesos de producción, distribución y canonización de la información en la sociedad de la información actual.

Aprovechando conceptos de la sociología y de la psicología social, Toury ahonda en la noción de norma, uno de los conceptos fundamentales de estas teorías, ya que a través de esta categoría se hace el análisis descriptivo de la traducción (Vidal Claramonte, 1998: 39). Las normas, las regularidades detectables en las formas de traducir en determinadas épocas y contextos, representan patrones de comportamiento y valores compartidos por un determinado grupo social, que se reflejarán en la conducta del traductor. Nuestro estudio, en definitiva, también se propone identificar algunas “normas” o regularidades que están vigentes en la traducción de la información hoy en día en la sociedad digital. En este sentido, compartimos que, en su dimensión sociocultural, la traducción está sujeta a obligaciones de diferentes tipos y de grado variable. Estas van más allá del texto fuente, de las diferencias sistémicas entre lenguajes y las tradiciones textuales implicadas en el acto de traducir, incluso más allá de las posibilidades y limitaciones del aparato cognitivo del traductor como mediador necesario. De hecho, el proceso cognitivo mismo está influido y probablemente hasta modificado por factores socioculturales (Toury, 1999: 234).

La llegada de los años noventa coincide con nuevas aportaciones teóricas relacionadas con una filosofía de inspiración foucaultiana que transforman y enriquecen el paradigma inicial de la teoría de los polisistemas. Uno de los hitos de este cambio data de 1990, cuando Bassnett y Lefevere publican la obra *Translation, History and*

Culture. Los seguidores de este enfoque, inspirados por filósofos como Foucault, enfatizan la necesidad de reflexionar sobre el poder y la responsabilidad del traductor, quien convive entre dos culturas, lenguas y literaturas, y tiene poder para construir una determinada imagen de una literatura y de una cultura, para que esta sea observada y/o consumida de una determinada forma por los lectores de otra cultura.

De obligada mención en nuestro estudio son los conceptos de ideología, manipulación y reescritura ampliamente utilizados por Susan Bassnett y André Lefevere. Según ellos, la traducción es un proceso, nunca inocente, de reescritura y manipulación de textos en el cual el traductor está influenciado por ciertos factores internos y externos, y por determinados mecanismos de control del discurso que son propensos a la intervención ideológica y cultural del mecenazgo. En palabras de Lefevere:

Tanto si escriben traducciones, historias literarias o versiones reducidas de éstas, obras de consulta, antologías, críticas o ediciones, los reescritores, adaptan, manipulan, en cierta medida, los originales con los que trabajan, para que se ajusten a la o las corrientes ideológicas y poetológicas de su época (Lefevere, 1997: 21).

Esta visión sin duda es inspiradora para nuestra investigación, que se propone desentrañar la influencia de ciertos poderes que actúan como “mecenas” y de ciertas políticas (ideológicas, económicas o de estatus) impuestas por los agentes que cabe ligar a la institución del mecenazgo.

No cabe duda de la importancia de los enfoques propuestos por estos autores asociados a la escuela de manipulación y al giro cultural para nuestra investigación. A partir de estas teorías, el traductor se erige como un profesional que puede tener una postura crítica capaz de reflexionar acerca de todos los factores del proceso traductológico. Se trata de un mediador cultural que opera entre dos mundos culturales generalmente muy distintos. En este contexto, el traductor debe conciliar en la

reescritura las particularidades de las dos lenguas y de las dos culturas; ejerce, en este sentido, un papel tan importante como el de los escritores. Como afirma Vidal Claramonte (1995: 86): “El lenguaje comunica pero también pero oculta lo que no interesa revelar. Informa pero también malinforma”.

Cuando asume la postura de mediador, dentro de la dimensión textual entre dos mundos culturales totalmente opuestos, el traductor tiene la opción de crear o recrear, ya que ejerce el importante papel de transmitir y representar toda una gama de valores culturales e imágenes del Otro. Su responsabilidad es inmensa, pues las imágenes resultantes de la traducción corren el riesgo de universalizarse. Por todas las razones expuestas, las aportaciones de los estudios descriptivos de la traducción y del giro cultural serán decisivas para nuestra investigación, pues los conceptos de manipulación, ideología, poder y reescritura resultan primordiales para el análisis de la identidad brasileña que se traslada a través de las noticias sobre Brasil traducidas en las ediciones digitales Brasil y España de *El País*. En ese sentido, de obligada mención serán en nuestro estudio los trabajos de Bassnett y Lefevere (1990), Lefevere (1997) y Toury (1995 y 1999). Asimismo, para tratar cuestiones vinculadas al estudio de los conceptos de **poder, ideología, manipulación e identidad cultural** en el ámbito de la traducción periodística, partiremos, entre otras, de las investigaciones de autores como los siguientes: Carbonell (1999 y 2010), Martín Ruano (2007 y 2012), Martín Ruano y Vidal Sales (2013), Tymoczko y Gentzler (2002), Tymoczko (2006), Vidal Claramonte (2007, 2010, 2012), y Vidal Claramonte y Martín Ruano (2013).

En la medida en que el presente trabajo analiza la representación discursiva de la identidad brasileña en noticias traducidas en la prensa digital de *El País*, nos resultan también de especial interés una serie de investigaciones que han estudiado la interrelación entre la **comunicación** y los **grupos de influencia**. En este sentido,

consideramos fundamentales para nuestro estudios estas obras: Reig (2004 y 2011), Almiron (2006, 2007 y 2008), Cea Esteruelas (2009 y 2014), Cerezo (2009), y de Moraes (2013).

Apoyándonos en los postulados de las últimas corrientes teóricas en el ámbito de la traducción y la **comunicación intercultural** para el estudio de la traducción en la sociedad de la globalización, la metodología interdisciplinar que utilizamos tendrá como finalidad abordar las diferentes temáticas que se dan cita en el presente trabajo. En ese sentido, para el estudio de la interfaz de **traducción, globalización y periodismo** nos apoyaremos, principalmente, en los estudios sobre traducción periodística de Hernández Guerrero (2008, 2009, 2010, 2012 y en prensa), Bielsa (2005, 2015 y en prensa), Bielsa y Bassnett (2009), Schäffner y Bassnett (2010), Cronin (2003, 2006 y 2012) o Valdeón (2010, 2012, 2015 y en prensa).

Para cumplir con los objetivos que nos ciframos en esta Tesis Doctoral, también nos proponemos servirnos de estudios de autores canónicos en una transversalidad de disciplinas, entre otros, Foucault (1980), Bourdieu (1989), Hall (1992), Castells (1999 y 2009) y van Dijk (2009), que son iluminadores para acercarnos al funcionamiento de intercambios discursivos asimétricos y a la **representación transcultural de identidades** en la era globalizada. Todos los autores citados nos permitirán construir un marco metodológico interdisciplinar que sustentará el análisis crítico-descriptivo del corpus compilado que realizamos en el último capítulo. Con este análisis trataremos de arrojar luz sobre las dinámicas desiguales de representación que caracterizan a nuestra era globalizada.

1.6 Estructura del trabajo

A fin de que el estudio fluya de forma escalonada, armónica y coherente, de modo breve incorporamos al inicio de cada capítulo un sucinto resumen metodológico que facilitará la lectura y la comprensión de la propuesta teórica desarrollada. Con el propósito de acometer el estudio propuesto en la presente investigación, se ha estructurado la Tesis en la presente introducción y otros cuatro capítulos. Para presentar una visión panorámica del trabajo, a continuación presentaremos brevemente los principales contenidos que se abordarán en cada uno de los cuatro restantes.

Después del presente capítulo I, “**Introducción**”, en el que hemos presentado las teorías y el marco metodológico en el que se inscribe la investigación planteada en esta Tesis Doctoral, en el capítulo II, “**Traducción y globalización: la construcción de identidades fragmentadas**”, nos ocuparemos de demostrar que, en el panorama global de la información, los medios de comunicación ejercen un papel crucial en la construcción de la opinión pública. En ese contexto, el proceso de traducción constituye, en muchos casos, un elemento imprescindible que, sin embargo, a la vez suele pasar casi inadvertido. Para cumplir con los objetivos que nos ciframos para ese capítulo, en el primer apartado explicaremos el papel que desempeña la traducción en la sociedad de la información y abordaremos los principales cambios que esta práctica ha propiciado en el contexto global de la comunicación. A continuación nos centraremos en algunos estudios canónicos de la filosofía y en ciertas investigaciones recientes adscritas al campo de la traducción para demostrar que los macroespacios virtuales son lugares donde se produce la representación de la alteridad, donde se universalizan ciertos valores hegemónicos y donde se propagan determinados modelos de orden social a través del discurso. Posteriormente, nos detendremos en los factores que regulan el tráfico de discursos interculturales en la red. Apoyándonos en conceptos teóricos de los

estudios culturales y en ciertas concepciones de la filosofía del lenguaje, trataremos de explicar que las informaciones sobre una cultura son en sí mismas representaciones parciales de determinada identidad; en este sentido, nos proponemos entender hasta qué punto la información sobre el Otro distribuida en los medios puede contribuir a que las ideas hegemónicas acerca del Otro se perpetúen en la era digital de la comunicación. Desde de una serie de estudios que se enmarcan en el “giro cultural de la traducción” y a partir de recientes aportaciones de la teoría social del cosmopolitismo en la traducción, explicaremos que el proceso de reescritura de identidades culturales en la era global sirve, en muchos casos, para reforzar imaginarios estereotipados y manipulados de la alteridad. En el último apartado del capítulo, tomando algunas consideraciones de otros autores adscritos al giro cultural y a los estudios culturales, trataremos de explicar que las identidades culturales en la contemporaneidad se construyen a partir de representaciones inestables y fragmentadas que buscan ser legitimadas ideológicamente.

Para profundizar en las relaciones entre periodismo digital y traducción, empezaremos el capítulo III, “**Más allá de la traducción: manipulación, ideología y poder en la prensa digital**”, con una breve retrospectiva histórica de la prensa digital en España. Ello nos permitirá comprender cómo el proceso de convergencia digital de las cabeceras españolas ha reconfigurado los contextos de producción y difusión actuales de la información. Comprender cómo ha sido esa trayectoria nos permitirá entender asimismo hasta qué punto las características de la prensa digital han propiciado unos mecanismos particulares de interconexión y nuevas formas de lectura discontinua. A continuación, nos propondremos mostrar cómo esas nuevas condiciones han traído consigo en algunos casos una serie de cambios drásticos en la dinámica de trabajo del periodista. Con la ayuda de ciertos estudios vinculados al ámbito académico de la comunicación, explicaremos algunos de los principales entresijos del proceso de

producción de la información en España. Trataremos de desvelar el entramado de relaciones de dominio en el que operan y al que contribuyen los agentes reguladores de la comunicación, a fin de que podamos entender algunas claves de cómo se gestiona la información periodística en España. Posteriormente, explicaremos de qué modo se desarrolla la práctica de la traducción en el proceso de selección y producción de la información global. Siguiendo ese planteamiento y apoyándonos en las últimas investigaciones traductológicas, demostraremos que traducción y periodismo son elementos indisolubles en la difusión de información en la actualidad. En esa parte de la Tesis comprobaremos también que el papel de mediar y traducir discursos periodísticos está supeditado a una serie de normas y principios interrelacionados con políticas empresariales muy concretas. A continuación, describiremos la práctica de la traducción periodística en las agencias de noticias, deteniéndonos en los paradigmas que gobiernan el ciclo productivo de la información mundial en la actualidad. Desde la perspectiva de los estudios descriptivos, demostraremos que el Poder y la Ideología son elementos intrínsecos en los procesos de reescritura que experimenta el discurso informativo traducido. Para finalizar el capítulo, reflexionaremos acerca de los conceptos de “autoridad”, “fidelidad” y “equivalencia”, tradicionalmente sacrosantos en relación con la traducción, para poner de manifiesto que las concepciones tradicionales de dichos principios no se sostienen en el contexto de la traducción periodística digital.

En el capítulo IV, “***El País* en España y Brasil: políticas de información y modelos de negocio**”, trataremos de entender cuáles son las circunstancias que han contribuido la creación de la edición Brasil del diario español *El País*. Para empezar, apuntaremos de forma sucinta los aspectos más relevantes para nuestra investigación de las relaciones político-económicas que mantienen en la actualidad los dos países. Apoyándonos en las últimas investigaciones que exploran la interfaz de la

comunicación y los grupos de influencia, describiremos los modelos de negocio desarrollados por los grandes conglomerados de la comunicación de España. A continuación, nos acercaremos paulatinamente al entramado político-económico en el que opera el Grupo Prisa, y particularmente *El País*, en el proceso de difusión de la información en España y Brasil. Posteriormente, se repasarán los principales aspectos históricos, políticos y económicos que explican el desarrollo de *El País* en la Red, que en definitiva nos harán comprender cómo y por qué surge la edición Brasil. En el último apartado, explicaremos la relevancia de la propuesta mediática de *El País* en Brasil. Basándonos en los postulados del giro cultural, que permiten examinar y analizar, en concreto, cuestiones ideológicas, políticas, de poder y autoridad, proseguiremos nuestra argumentación presentando una serie de casos concretos que demuestran el papel de confianza, credibilidad y prestigio de que goza la cabecera española en la prensa digital brasileña en la actualidad.

En el último capítulo, “**Descripción y análisis del corpus (investigación)**”, a partir del abordaje descriptivo y de las propuestas teóricas del giro cultural en la traducción, analizaremos con detenimiento los textos que hemos elegido como nuestro objeto de estudio. En primer lugar, describiremos el corpus seleccionado para la investigación y explicaremos la metodología que se utiliza para el análisis. En la primera parte de dicho análisis, llevaremos a cabo un estudio crítico-comparativo en el nivel macrotextual, donde categorizaremos el corpus en temas, lo que nos posibilitará comprobar cuáles son los discursos más recurrentes a la hora de representar la identidad brasileña en la edición Brasil de *El País*. Para respaldar nuestro análisis, retomaremos las principales ideas que han ido exponiéndose a lo largo de la Tesis, apoyándonos especialmente en las últimas investigaciones relacionadas con la traducción en los medios de comunicación. Antes de adentrarnos en el análisis, esbozaremos algunas

consideraciones sobre la visibilidad del traductor, que nos permitirán posteriormente valorar esta cuestión en relación con nuestro objetivo. A medida que desarrollemos esa parte del análisis, trataremos de dar con los posibles factores ideológicos que han podido intervenir, en ciertos momentos, en las macrodecisiones tomadas por *El País* (institución) y por el periodista/traductor a la hora de seleccionar determinados discursos sobre Brasil. Seguiremos el análisis macrotextual identificando algunos de los principales desfases que presentan las reescrituras comparando los textos del contexto original y del contexto meta y que se corresponden con cambios, omisiones, adiciones en los paratextos de las noticias. Para una mejor apreciación de la práctica manipuladora, en la segunda parte del análisis, descenderemos al nivel microtextual y nos centraremos en los ejemplos más representativos del corpus para demostrar cómo la práctica de la traducción periodística en las ediciones España y Brasil forja representaciones asimétricas, refractarias, contradictorias e ideologizadas de la identidad brasileña.

En las “**Conclusiones**”, finalizaremos nuestra investigación con los resultados y consideraciones que nos permitirán comprobar la validez de nuestra hipótesis de partida. Daremos respuestas a los objetivos propuestos al inicio de nuestro estudio y mencionaremos futuras vías de investigación.

Capítulo II

Traducción y globalización: la construcción de identidades fragmentadas

2.0 Introducción

El presente capítulo se propone demostrar que la traducción, en el contexto de la globalización, aparece, en muchos casos, como elemento imprescindible y casi oculto a la vez. En ese sentido, pretendemos señalar cómo se da el proceso de construcción de identidades en la traducción periodística digital. En la parte que ocupa nuestra investigación, nos centraremos en las versiones brasileña y española del periódico digital *El País*.

Como primer paso, trataremos de presentar un breve panorama de la inserción de la traducción en el contexto de la sociedad de la información para, posteriormente, demostrar que traducir identidades en la era digital puede representar, en no pocos casos, discursivos asimétricos e ideologizados responsables de refractar, de modo estereotipado, identidades culturales. En la parte que ocupa nuestro estudio, analizar dicha distorsión en las noticias traducidas de *El País*, nos posibilitará averiguar qué y cómo se traduce la identidad brasileña en la era de la globalización.

Para el estudio de la interfaz de traducción y globalización desde la perspectiva de la traducción, nos apoyaremos, principalmente, en los últimos estudios de Cronin (2003, 2006, 2012), Bielsa (2005, 2015), Schäffner y Bassnett (2010), Martín Ruano y Vidal Sales (2013) y Vidal Claramonte (2012). Como marco teórico transdisciplinar, en este capítulo también nos alineamos, entre otros, con los estudios de autores canónicos como

Foucault (1984), para abordar el concepto de heterotopía, y Stuart Hall (1992), para abordar cuestiones relacionadas con la identidad cultural.

2.1 La traducción en la sociedad de la información

La primera gran revolución en la comunicación ocurrió cuando el hombre desarrolló el lenguaje, como intento de comunicarse con sus semejantes y luchar por su supervivencia. El lenguaje permitió que la humanidad consiguiese transmitir el conocimiento adquirido, perfeccionando así la forma de comunicarse y aprehender la realidad de las primeras comunidades. Siglos después, el lenguaje pasó a tener sus sonidos codificados en símbolos y posteriormente en alfabetos. La escritura permitió que el conocimiento traspasase la barrera del tiempo, que el mensaje pudiese existir independiente de un emisor y que este pudiese ser recibido en cualquier momento por alguien que supiese descifrar el código. Permitió también la organización lineal del pensamiento, base de la inteligencia y la cultura de los siglos siguientes. Con la escritura se desarrolló también la ciencia, que fue proliferando en distintas ramas de conocimiento científico y desarrollando aún más la civilización. Con la ciencia, el espacio pudo medirse, transformarse y reconfigurarse. La distancia pasó a ser algo concreto, susceptible de ser medido. La escritura también está íntimamente ligada a la transmisión y desarrollo de la cultura de los pueblos, y esta, a su vez, está vinculada con el desarrollo de la sociedad y de la vida social. Dada la necesidad del hombre de comunicarse y entrar en contacto con otras culturas, en este nuevo marco definido por la introducción de la escritura, la traducción y la interpretación también desempeñaron un puesto esencial.

Para Delisle y Woodsworth (1998), a partir del nacimiento de la escritura la traducción ocupa un papel fundamental en el establecimiento de los vínculos entre

naciones, culturas y razas. En este proceso de descubrimientos ajenos que trajo consigo el desarrollo de la ciencia, la dispersión de la cultura y el impulso del desarrollo del lenguaje, los traductores fueron dejando sus marcas en la historia de la humanidad. A través de ellos se favoreció la transformación de textos importantes de la cultura. En la época contemporánea esto es aún más marcado. Como destaca, por ejemplo, Lambert (1989, 2014) gran parte de los textos escritos en la era de la comunicación de masas incorporan, aun de manera invisible, el fenómeno traductor (Lambert).

En el contexto global de la actualidad, los traductores siguen propagando el conocimiento y valores culturales. No cabe duda de que el advenimiento de internet en tiempos relativamente recientes ha supuesto un cambio muy significativo en los diversos ámbitos de la sociedad. La gran transformación de nuestro tiempo es la emergencia de una cultura digital y de un sistema tecnológico basados en el procesamiento virtual de la información y de la comunicación, lo que ha traído consigo cambios estructurales en la sociedad. La aceleración tecnológica introduce complejas transformaciones en los medios de comunicación que acaban por influir en la construcción de un nuevo tipo de sociedad más libre, capaz de acceder y gestionar toda la información que circula en el amplio universo de la comunicación y de participar en la información presente en la red. En este nuevo espacio, la explosión digital introduce usos compartidos e interactividades; las informaciones apenas llegan y ya están fragmentadas, porque el tiempo real se desvanece y se restaura sin derecho a intervalos.

En el campo de la traducción, Cronin (2012) nos alerta de que “[t]he effects of digital technology and the internet on translation are continuous, widespread, and profound”. En su libro *Translation in the Digital Age*, este autor examina el papel de la traducción en relación con los debates suscitados en torno a las tecnologías digitales que están en pleno desarrollo en el siglo XXI para analizar sus consecuencias sociales,

culturales y políticas. Por medio de cuestiones fundamentales que se plantean en la actualidad, Cronin guía a los lectores para describir las consecuencias de la informatización de la traducción con el advenimiento de la tecnología. Asimismo, este autor se alinea con otras voces que en los últimos tiempos han urgido a pensar la traducción como un factor omnipresente en los procesos de comunicación actuales y constitutivo de las culturas de nuestra era (Bielsa, en prensa; Lambert, 2014).

En relación con el primero de los aspectos anteriormente señalados, Cronin afirma que la traducción está viviendo un período de transformación revolucionaria. Desde los servicios automáticos de traducción en línea al incremento del *crowdsourcing* en la traducción y la proliferación de aplicaciones de traducción para los teléfonos inteligentes, la revolución de la traducción se da en todas partes. Las implicaciones de esta revolución para las lenguas humanas, las culturas y la sociedad son radicales y de amplio alcance. En la era de la información, que es la Edad de la traducción, se requieren con urgencia nuevas formas de hablar y de pensar en la traducción que tengan plenamente en cuenta los drásticos cambios experimentados en la esfera digital.

The working practices of translators have been changed beyond recognition in terms of the access to many different kinds of knowledge that are afforded by the infrastructure of the internet. The challenges are, of course, how to situate translation in that emergent noosphere and where to place it in the future reconfiguration of language, culture, and society in the digital sphere (Cronin, 2012: 8).

Esto es si cabe más importante en el campo de la traducción periodística, donde los fenómenos con los que converge la traducción (adaptación, localización, reescritura, transedición, transferencia, etc.) obligan, bien a cuestionar la noción de traducción, bien a expandirla y redefinirla. En todo caso, parece importante investigar la participación de la traducción en la actual sociedad red.

Desde la perspectiva de Castells (1999), la sociedad de la información comporta la utilización de un nuevo sistema tecnológico basado en las tecnologías de la

información y la comunicación entre redes digitales. El autor considera que el término institucionalizado en el uso “sociedad de la información y del conocimiento” es erróneo desde un punto de vista conceptual, porque todas las sociedades, a lo largo de la historia, han sido sociedades del conocimiento. Lo que define, pues, de manera diferencial a nuestra era es un nuevo modo de generación de la información y del conocimiento que no solo está posibilitado, sino también radicalmente influido por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. En este nuevo escenario de transmisión y creación cultural, los medios tecnológicos se articulan también con la traducción, y de ella se valen como correa de transmisión para permitir configurar y reescribir un caleidoscopio de flujos culturales. A través de una red de distribución ubicua, en un espacio común, las informaciones culturales, en buena medida dependientes de procesos de traducción que quedan ocultos, transitan aparentemente sin restricciones. Por esta razón, son multitud los autores que últimamente defienden una visión de la traducción como una condición imprescindible pero, a la vez, invisible de nuestras sociedades y culturas contemporáneas¹ (Gentzler, 2012; Vidal Claramonte y Martín Ruano, 2013; Martín Ruano y Vidal Sales, 2013; o Stallaert, 2012). Como apuntan Martín Ruano y Vidal Sales:

En efecto, la traducción es un factor y una actividad omnipresente que, hoy más que nunca, pero también más paradójicamente que nunca, tiende a resultar invisible, tiende a pasar inadvertida. No en vano, por acostumbrados que estemos a pensar la realidad en términos monolingües y monoculturales, nuestro día a día en la era de la comunicación y la sociedad de los mass-media es, en origen, una mezcolanza de idiomas: desde textos (en algunos casos traducciones) que hacen de la no traducción su estrategia por antonomasia, como en el caso paradigmático de las revistas femeninas, pobladas, como apunta en un sugerente estudio Vidal (2013b), por anglicismos chic y glamurosos galicismos que no son sino la punta del

¹ El traductor y teórico Lawrence Venuti publicó, en 1995, *The Translator's Invisibility: A History of Translation*, una obra que aportó interesantes reflexiones acerca de la práctica traductora en la contemporaneidad. En dicha obra se destaca la importancia del elemento cultural en los estudios de traducción. En el capítulo titulado “Invisibility”, Venuti se vale del término *invisibilidad* para referirse a una tendencia hegemónica en la práctica de los traductores en la cultura anglo-americana contemporánea. Para debatir este concepto, Venuti retoma del teórico alemán Friedrich Schleiermacher las estrategias de *domesticación* y *extranjerización* citadas en 1813 en la conferencia sobre los diferentes métodos de traducir.

iceberg de toda una ideología de dominación que se ha infiltrado hasta calar en unas pautas comunicativas cuasi planetarias, hasta, como por ejemplo ocurre con las noticias internacionales, el resultado monocromo, fluido y naturalizado de las complejas travesías transculturales que protagonizan hasta llegar a su destino las informaciones, a menudo con escala obligada en los hubs internacionales donde lo noticioso se centraliza y se difunde planetariamente, previa selección y ajuste a los límites de lo aceptable que impone lo dominante (Martín Ruano y Vidal Sales, 2013: 86).

El conjunto de posicionamientos que hemos presentado anteriormente contribuirá a contextualizar nuestro estudio de caso, que pretende profundizar en el análisis del papel que desempeña la traducción en los medios de comunicación. A partir de una serie de noticias seleccionadas en nuestro corpus de las ediciones de España y Brasil de *El País*, trataremos de demostrar que la figura del traductor resulta mayoritariamente invisible. En este sentido, el lector no percibe que se trata de noticias traducidas, aunque estén publicadas en el mismo periódico.

El presente apartado nos ha permitido poner de relieve los principales cambios que han transformado de manera drástica los procesos de traducción en el contexto global de la comunicación. A partir de lo expuesto anteriormente, es posible concluir que, si ya con Bassnett y Lefevere (1990) sabíamos que la traducción siempre ha desempeñado un papel fundamental en la construcción de las culturas y de las sociedades, con el paso del tiempo, en la era digital, el papel que desempeña en el tráfico de discursos interculturales ha pasado a ser inmenso y decisivo, si bien es verdad que también tiende a invisibilizarse. Como por ejemplo resaltan con Cronin (2012: 14) numerosos autores recogidos en la antología *Traducción, medios de comunicación, opinión pública* (Martínez Expósito, en prensa; González-Iglesias González y Toda Iglesia, en prensa), el fenómeno fundamentalmente traductor de la globalización parece promocionar paradójicamente la “ideología de la transparencia” que, como dicen las editoras, “campea hoy en un mundo que asume acríticamente la falacia del libre y constante flujo transnacional de discursos y no repara en las conflictivas negociaciones

entre lo global y lo local que requieren, ni en las asimetrías y diferenciales de poder que encubren y a veces agrandan los trasvases de informaciones y productos culturales” (Martín Ruano y Vidal Claramonte, en prensa).

Dentro de esa perspectiva, en el próximo apartado seguiremos nuestra reflexión con el apoyo de los enfoques teóricos transdisciplinarios ya citados. En ese sentido, trataremos de explicar cómo la traducción transita en los espacios globales híbridos de la contemporaneidad y hasta qué punto tiene estas responsabilidades en el proceso de la representación de la identidad cultural del Otro.

2.2 Entre espacios: la traducción en la comunidad globalizada

A partir del surgimiento de un sistema global de comunicación, nace también un sentimiento de conectividad global – de una cultura global – que, juntos, dan origen a una especie de “comunidad imaginada”, tal como propone Benedict Anderson (1993), en la cual los miembros muchas veces no se conocen, pero comparten intereses y valores. El autor nos invita a una reflexión respecto de las diásporas contemporáneas que marcan los territorios y la forma con la que los grupos sociales se reorganizan culturalmente en estos nuevos espacios. En ese sentido, este apartado se propone analizar de qué modo las prácticas de desplazamiento pueden aparecer como constitutivas de significados culturales.

La obra de Benedict Anderson también trata de analizar los efectos culturales del expansionismo europeo, que son mucho más que una simple extensión o transferencia de civilización. La complejidad de las formaciones culturales provenientes de los procesos migratorios se relaciona con la representación de comunidades imaginadas, nuevos espacios culturales que motivan la construcción de nacionalidades y nacionalismos. Si tomamos las consideraciones aportadas por Benedict Anderson acerca

de las “comunidades imaginadas” y las asociamos a los estudios culturales contemporáneos de la traducción, no cabe duda de que la traducción es uno de los principales vectores de la comunicación en el proceso de intercambio de sistemas culturales. De este modo, la traducción establece el diálogo y permite la transición de ideas y el encuentro de comunidades que “se imaginan” y “son imaginadas”.

En el ámbito de la comunicación de la contemporaneidad, la transferencia intercultural y el tráfico transfronterizo de discursos globalizados mediante procesos de traducción funcionan dentro de un espacio mutante, heterogéneo y conflictivo. En ese sentido, Vidal Claramonte (2012), en su libro *La traducción y los espacios: mapas, viajes y fronteras* nos advierte que el espacio contemporáneo es un espacio híbrido, “un lugar que es de todos los lugares visto desde todos los ángulos; un espacio ilimitado de simultaneidad y paradoja, difícil de reescribir” (Vidal Claramonte, 2012: 19). Traducir es transitar entre culturas e ideologías reflejando relaciones de hegemonía y poder; traducir es situarse dentro de este “juego” indisociable entre la lengua, las relaciones sociales y la identidad, conectadas a esa creciente amalgama étnica y cultural del actual mundo globalizado.

Al traducir invadimos espacios, ocupamos espacios ajenos y lejanos que se superponen y a veces chocan entre sí. Al traducir damos forma a los espacios; pisamos sobre las huellas que ya hay en el camino; pero en ocasiones, cuando viajamos al espacio de los demás, nuestra intención también es reescribirlos y traducirlos. La actividad traductora no es sólo intralingüística sino una que pone de manifiesto que el *sentido* de lo humano se mueve y se construye y se desconstruye, gana y pierde, avanza y retrocede (Vidal Claramonte, 2012: 2).

Cronin (2003) afirma que la traducción no es un subproducto de la globalización, sino parte integrante del proceso de comunicación; de este modo, la traducción en el mundo globalizado tiene el potencial de reforzar las diferentes comunidades lingüísticas y conectar cada vez a más gente y lugares en una infinita red intercultural globalizada. Gracias a la traducción es cada vez mayor el número de informaciones que circulan a

través de los diversos medios de comunicación y de redes globales que narran nuestro día a día. En la Era Digital, los espacios se ven continuamente redefinidos y la difusión de contenidos y acontecimientos ocurre de forma rápida y constante, intensificando así el contacto entre diferentes comunidades lingüísticas; elevando aún más la importancia de la traducción como mediación entre culturas dentro de ese nuevo concepto social de comunicación. En palabras de Vidal Claramonte:

La globalización ha cambiado la visión del espacio, de las fronteras y de los límites. Ha contribuido, por un lado, a ensanchar increíblemente el espacio, pero también es responsable, paradójicamente, de dejar de lado a miles de personas que se han encontrado con una globalización de la pobreza y con poco más. Para estas gentes, la acción de atravesar espacios nace de la necesidad natural de moverse para encontrar alimentos y la información indispensable para sobrevivir (Vidal Claramonte, 2012: 94).

La palabra “espacio” es un término que encubre múltiples acepciones. De forma genérica podemos definirla como el medio universal donde se localizan los elementos que pueden ser observados y son además observables. Representa, por lo tanto, el escenario donde se desarrolla la acción, en un tiempo determinado y determinable. Es decir, en determinadas coordenadas temporales del tiempo surgen los espacios, de dimensiones a su vez ampliamente variables: espacios locales que reflejan la cultura e identidad de las pequeñas colectividades, y macroespacios, fruto de la globalización, que en un principio hiperconectaban espacios locales, y que después han visto difuminarse y aniquilarse sus pequeñas identidades en pos de una entidad mayor o macroespacio globalizado.

El concepto de espacio y sus implicaciones ha sido abordado por diversos autores en diferentes campos del conocimiento. En lo que concierne a los estudios contemporáneos de la traducción nos parece pertinente traer el concepto de espacio tal y como se ha tratado recalando en el ámbito de la filosofía, en particular el concepto de “heterotopía” usado por Foucault y aplicado a la traducción por teóricos como Vidal

Claramonte (2012). Para avanzar en este sentido, primero presentaremos el concepto relacionado con los espacios y posteriormente valoraremos su relevancia de cara a su transposición en los análisis de noticias traducidas en la versión digital de *El País* presentadas en el último capítulo de este trabajo.

Entre los conceptos presentes en los escritos de Michael Foucault más productivos en diferentes áreas del conocimiento se encuentra el de “heterotopía”, compuesto por el prefijo griego *heteros* (diferente), ligado a su vez a la palabra *alter* (otro). Ya la palabra *topia* engloba “espacio”; “heterotopía” significa, por lo tanto, “el espacio del Otro”. Dicho concepto fue presentado por Foucault en una conferencia pronunciada el 14 de marzo de 1967 y publicada en 1984, bajo la autorización del autor, en la revista *Architecture, Mouvement, Continuité* (Foucault, 1984: 46).

A partir de la constatación de que, en su búsqueda de lo universal, la razón occidental ha marginalizado al Otro, con el propósito de rescatarlo, Foucault presenta un enfoque espacial consistente en una interpretación plural de la sociedad, que a su vez es caracterizada como dinámica, cambiante a la confrontación de ideas y al surgimiento de nuevas y constantes representaciones simultáneas. Foucault determina el espacio como un lugar donde confluyen múltiples representaciones conflictivas. Para el filósofo existirían ciertos espacios que, debido a su gran concentración de significados, estarían caracterizados por la inversión, suspensión o neutralización del orden oficial.

Pero los que me interesan son, entre todos los emplazamientos, algunos que tienen la curiosa propiedad de estar en relación con todos los otros emplazamientos, pero de un modo tal que suspenden, neutralizan o invierten el conjunto de relaciones que se encuentran, por sí mismos, designados, reflejados o reflexionados. De alguna manera, estos espacios, que están enlazados con todos los otros, que contradicen sin embargo todos los otros emplazamientos, son de dos grandes tipos (Foucault, 1984: s/p).

En este contexto, la concepción de tiempo, a su vez, estaría relacionada con la consolidación de significados y narrativas, que gana valor con la pertenencia de los artificios del poder y con la asociación de una identidad dominante.

La época actual quizá sea sobre todo la época del espacio. Estamos en la época de lo simultáneo, estamos en la época de la yuxtaposición, en la época de lo próximo y lo lejano, de lo uno al lado de lo otro, de lo disperso. Estamos en un momento en que el mundo se experimenta, creo, menos como una gran vida que se desarrolla a través del tiempo que como una red que une puntos y se entreteje (Foucault, 1984: s/p).

Las utopías se configuran como espacios no existentes en los que situamos nuestras expectativas individuales y/o colectivas. Se entienden como producciones imaginarias –positivas o negativas– en las cuales se proyectan virtualmente representaciones de la alteridad. Para Foucault, la utopía se define como un espacio “irreal” imaginado que roza con todos los demás espacios, promoviendo un conjunto armónico. En contrapartida, la heterotopía sería un espacio concreto, en el cual todas las representaciones se encontrarían presentes, causando contestaciones, fragmentaciones e inversiones de reglas debido a la presencia de conflictos.

También existen, y esto probablemente en toda cultura, en toda civilización, lugares reales, lugares efectivos, lugares que están diseñados en la institución misma de la sociedad, que son especies de contraemplazamientos, especies de utopías efectivamente realizadas en las cuales los emplazamientos reales, todos los otros emplazamientos reales que se pueden encontrar en el interior de la cultura, están a la vez representados, cuestionados e invertidos, especies de lugares que están fuera de todos los lugares, aunque sean sin embargo efectivamente localizables. Estos lugares [...] los llamaré, por oposición a las utopías, las heterotopías (Foucault, 1984: s/p).

En su explicación del concepto de “heterotopía”, el filósofo completó su razonamiento proponiendo la heterotopía como el reverso de la utopía. En un punto intermedio sitúa la metáfora del espejo con doble vertiente; a partir de la imagen del espejo se puede construir un espacio utópico y heterópico a la vez. Para Foucault, la imagen reflejada en el espejo consiste en una experiencia de reconocimiento individual

y colectivo que, al mismo tiempo que representa, no ocupa ningún espacio físico: es un “lugar sin lugar”. Sin embargo, a partir de esa experiencia transitoria espacial, el individuo tiene la posibilidad de redescubrirse y conectarse en otro espacio virtual.

El espejo es una utopía, porque es un lugar sin lugar. En el espejo, me veo donde no estoy, en un espacio irreal que se abre virtualmente detrás de la superficie, estoy allá, allá donde no estoy, especie de sombra que me devuelve mi propia visibilidad, que me permite mirarme allá donde estoy ausente: utopía del espejo. Pero es igualmente una heterotopía, en la medida en que el espejo existe realmente y tiene, sobre el lugar que ocupo, una especie de efecto de retorno; a partir del espejo me descubro ausente en el lugar en que estoy, puesto que me veo allá. A partir de esta mirada que de alguna manera recae sobre mí, del fondo de este espacio virtual que está del otro lado del vidrio, vuelvo sobre mí y empiezo a poner mis ojos sobre mí mismo y a reconstituirme allí donde estoy; el espejo funciona como una heterotopía en el sentido de que convierte este lugar que ocupo, en el momento en que me miro en el vidrio, en absolutamente real, enlazado con todo el espacio que lo rodea, y a la vez en absolutamente irreal, ya que está obligado, para ser percibido, a pasar por este punto virtual que está allá (Foucault, 1984: s/p).

Para Foucault, los “espacios de los otros” serían “localizables”, pero estarían fuera de todas las demás espacialidades. Tal espacio estaría marcado por superposiciones de espacialidades y por dinámicas competitivas que se suceden en el tiempo. De esa forma, el espacio heterópico no estaría tanto reducido a la cuestión de dominación y de influencia como al debate de la territorialidad. Según Foucault, la heterotopía tiene el poder de yuxtaponer en un solo lugar real múltiples espacios, múltiples emplazamientos que son en sí mismos incompatibles.

Dentro de esa perspectiva Foucault señala que la heterotopía causaría efectos no solamente de orden público o sobre un grupo dominante: ese tipo de espacio causaría una sensación de tensión a todos aquellos que lo vivencian. Sin embargo, Foucault destaca que el espacio heterotópico continuaría siendo frecuentado por los individuos en la medida en que corresponde a algún tipo de necesidad. Por ello, Foucault juzgaba positivo el papel de las heterotopías para la renovación social, aunque no ocurriera de forma ordenada:

El espacio en el que vivimos, que nos atrae hacia fuera de nosotros mismos, en el que se desarrolla precisamente la erosión de nuestra vida, de nuestro tiempo y de nuestra historia, este espacio que nos carcome y nos agrieta es en sí mismo también un espacio heterogéneo. Dicho de otra manera, no vivimos en una especie de vacío, en el interior del cual podrían situarse individuos y cosas. No vivimos en un vacío diversamente tornasolado, vivimos en un conjunto de relaciones que definen emplazamientos irreductibles los unos a los otros y que no deben superponerse (Foucault, 1984: s/p).

Es importante señalar la sacralización de estos espacios que, respaldados por el sello institucional, responden a “demandas” provenientes de determinadas circunstancias culturales: es el caso de la búsqueda de la información rápida en la red. En este contexto, y por aplicar a nuestro objeto de estudio los conceptos explicados en los anteriores párrafos, cabe decir que internet se convierte en un espacio de constantes travesías culturales que contribuye al nacimiento y diseminación de identidades del Otro. Este nuevo espacio posibilita nuevas relaciones sociales en tiempo real y pasa de ser un simple espacio de comunicación a un espacio subversivo de contestación y de negociación tanto de la información global como de las identidades culturales. En ese sentido, la traducción se muestra cada vez más presente en estos nuevos espacios de la comunicación en red.

Traducir es llevar a otros espacios los olores, sabores, las pasiones, de lugares que no son los nuestros. La traducción es movimiento, flujo y pasaje entre espacios que no son, que no deberían ser, ni unidireccionales ni cerrados. Y es que traducir es viajar. De hecho, etimológicamente, “traducir” significa “transportar algo de un lugar a otro” (Vidal Claramonte, 2012: 6).

Para esta autora, la traducción es/debe ser ese viaje que permite la posibilidad de estar en dos lugares a la vez, de mezclar espacios, que vamos construyendo a través de viajes abiertos a la alteridad (Vidal Claramonte, 2012). El concepto de “heterotopía”, entendido como forma de contestación (real o simbólica) de los espacios sociales, funciona a modo de fuente de representación de las manifestaciones culturales de la alteridad, que a su vez revelan la memoria colectiva del Otro a partir de espacios

hegemónicos. El estudio de estas heterotopías, la “heterotopología”, se caracteriza como:

una especie de descripción sistemática que tuviera por objeto, en una sociedad dada, el estudio, el análisis, la descripción, la “lectura”, como se gusta decir ahora, de estos espacios diferentes, estos otros lugares, algo así como una polémica a la vez mítica y real del espacio en que vivimos; esta descripción podría llamarse la heterotopología. Primer principio: no hay probablemente una sola cultura en el mundo que no constituya heterotopías. Es una constante de todo grupo humano. Pero las heterotopías adquieren evidentemente formas que son muy variadas, y tal vez no se encuentre una sola forma de heterotopía que sea absolutamente universal (Foucault, 1984: s/p).

Este concepto se nos antoja sumamente inspirador para la investigación que nos proponemos en esta Tesis Doctoral. La concepción de heterotopía nos ofrece una línea de argumentación capaz de asociar el espacio a las relaciones de poder a través de una representación heterogénea del Otro en distintos espacios. Por medio de la comprensión de los espacios de la alteridad, es posible reflexionar acerca de la forma en la que está representada/manipulada la identidad del Otro. En ese sentido, Vidal Claramonte (2012) afirma que los productores de espacios, los grupos de poder que diseñan, distribuyen, poseen, nombran y construyen los espacios, también establecen las reglas de utilización de dichos espacios.

No hace falta decir que, en nuestros días, la diseminación de las redes digitales y la democratización del acceso a internet posibilitan la construcción de heterotopías virtuales extremadamente funcionales en la representación de identidades culturales. Por esta razón, dicho concepto se convierte en uno de los pilares que fundamenta la investigación que pretendemos desarrollar a lo largo de ese trabajo, en tanto que nos permite analizar la representación de la identidad brasileña en noticias traducidas en la prensa digital de *El País* que, como trataremos de argumentar más adelante, constituye una institución sumamente representativa y que tiene gran influencia en el ámbito de la comunicación en España y Brasil.

A partir de todo lo expuesto, podemos concluir este epígrafe resaltando que, dentro de los macroespacios virtuales que caracterizan a nuestras sociedades contemporáneas y las moldean, la traducción se convierte en uno de los agentes responsables de difundir y mantener ciertos modelos hegemónicos que, en gran medida, dictan el orden oficial de lo que emerge como discurso “universal”. A continuación, trataremos de explicar cómo se desarrolla la práctica de la traducción cultural en el proceso de construcción de la identidad del Otro.

2.3 Representar y traducir al Otro: perspectivas e implicaciones

Los filósofos Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2010) explican que la “culturamundo” se rige por un tecnocapitalismo planetario que trasciende fronteras, y que (re)configura informaciones, productos e imágenes culturales. Dentro de ese contexto, las grandes corporaciones empresariales tienen una gran responsabilidad a la hora de establecer modelos conceptuales culturales de un grupo hegemónico o de otros, por cuanto ponen en marcha prácticas con aspiraciones totalitarias que buscan controlar y ejercitar las experiencias de las masas. Según estos autores, la cultura es actualmente un sector de gran expansión mercantilista que, en la era de la hiperconectividad, tiene como rasgos característicos una articulación cada vez mayor, pero también un carácter inmediatesta y volátil.

Como afirma Castells, “por medio de la poderosa influencia del nuevo sistema de comunicación, mediado por intereses sociales, políticas gubernamentales y estrategias de negocios, está surgiendo una nueva cultura de la virtualidad real” (Castells, 1999: 45). En el ámbito de la traducción, Cronin (2006) percibe las implicaciones de las características de nuestra sociedad red en la traducción. Así, afirma que la industria de traducción está basada en la red, algo que se hace evidente en la habitual práctica de

poner en marcha proyectos de traducción que son administrados a través de distintos países, continentes, culturas y lenguajes. En este ambiente presidido por las tecnologías informáticas y audiovisuales, que traen consigo una fragmentación (o segmentación) de la información y una velocidad de flujo vertiginosa, desarrollamos una complicidad cognitiva y expresiva que nos permite transitar con facilidad por una red ubicua saturada de informaciones, imágenes e idiomas. Como consecuencia, actualmente está vigente una idea de espacio que posibilita el desplazamiento transnacional de algunas actividades sociales, liberadas de las restricciones impuestas por los mapas, hábitos y prácticas mentales. Esa liberación frente a los espacios delimitados por fronteras es consecuencia directa de nuevos procesos de representación que, en buena medida, han sido posibilitados por los nuevos medios y la traducción.

A la luz de ese panorama y conscientes del hecho de que, cada vez más, los avances en las áreas de la tecnología y la comunicación hacen que tengamos la sensación de habitar un mundo al alcance de un clic o de un toque en la pantalla y aparentemente cada vez más homogéneo, es importante sacar a la luz una reflexión con respecto a lo que en realidad pasa entre lo que ocurre en algún lugar del globo y el relato (hoy predominantemente multimedia) que nos llega sobre él localmente. En la actual coyuntura tecnológica, los hechos se prestan a ser difundidos con nuevas fórmulas de reproducción. En vez de utilizar un único medio, se emplean multiplataformas mediáticas para la divulgación de los acontecimientos y para la ampliación del público receptor.

En la sociedad de la información, donde cada vez más se fortalece el concepto de dimensión digital, muchas personas recurren a los medios digitales y a la tecnología de la red para agilizar y optimizar los servicios que forman parte de su día a día. Con el

avance tecnológico constante, las tomas de decisiones ocurren de forma más rápida, interactiva, flexible, en tiempo real pero a distancia.

La globalización neoliberal y la revolución de la informática, como explica Lipovetsky (2006), fueron los responsables, a partir de los años ochenta, de crear un escenario en el cual pasaron a estar comprimidos el tiempo y el espacio. En esta época comienza a elevarse el concepto de brevedad a una potencia superlativa. Aubert (2003) destaca también dicha característica cuando habla de la desreglamentación del tiempo como consecuencia de una nueva búsqueda por los resultados: el tiempo está “compactado” y esa relación con el “nuevo” tiempo dibuja una sociedad inmediatezista, que vive dentro de una dinámica de alta competitividad, en la cual corre el riesgo de ser abolido el espacio para la reflexión, pues parece que solamente queda tiempo para la acción.

Las consecuencias para la práctica de la traducción de estas circunstancias que apuntamos en los párrafos anteriores no son baladíes: uno de los principios que sustentan la globalización neoliberal es la inmediatez de las relaciones sociales mundiales que, por medio de flujos mediáticos, intensifican, de modo brutal, la circulación de productos y servicios culturales en todos los continentes, estimulando el consumismo, aumentando las ganancias de las corporaciones globales y difundiendo, de manera directa e instantáneamente, los valores dominantes a todos los puntos del planeta. En esta órbita cultural marcada por la velocidad, la traducción tiene la responsabilidad de dar voz para que los habitantes de la sociedad red puedan tener acceso a la información de forma libre y en todo instante. Sin embargo, los resultados tangibles con los que hoy en día se saldan todos estos procesos nos llevan a reflexionar y nos exigen cuestionarnos las posibilidades que realmente existen de practicar realmente la traducción cultural.

Traducir entre culturas es un reto complejo y, como todo desafío, exige un tiempo mínimo necesario para la comprensión de los entresijos de la cultura ajena. Al entrar en contacto con los valores culturales de diferentes sociedades, distantes en el tiempo y/o el espacio, los traductores deben explorar una cultura y sus manifestaciones para ser capaces de representar al Otro; con todo, a la par que trasladan toda una reflexión sobre las singularidades de las culturas, ideas y emociones del texto, (re)afirman una serie de normas, símbolos y valores de una sociedad o cultura. La inmediatez de la cultura digital actual está reñida con la exigencia implícita en la traducción cultural de acercarse al Otro con respeto y atención al detalle, con gusto por la diferencia.

Ramonet (2013) explica que la rapidez, hace ya algunos años, alcanzó una especie de límite insuperable. Este autor la compara con la velocidad de la luz y añade que en la comunicación de la contemporaneidad no hay plazos; la información es inmediata. El autor agrega que esa aceleración genera muchos problemas y errores, pues los medios de comunicación dominantes consideran indispensable actuar como una agencia de noticias. Siguiendo esa lógica no cabe duda de que la urgencia por traducir la información ubicua, impuesta por la tiranía de los gestores de la sociedad red, trae consigo nefastas consecuencias, en la medida en que establece una representación de la alteridad difusa y crea una distorsión de las realidades que se expresan en los contenidos originales.

[...] en un mundo traductor y traducido las lógicas de la identificación tienen lugar en un laberinto de espejos distorsionantes que no reflejan las identidades, sino que las refractan, las amplifican o sobredimensionan, quizá las empequeñecen, las trastocan o deforman, las proyectan junto a otras imágenes igualmente holográficas, que mudan su forma y su significación al cambiar el contexto en el que se reciben o desde el que se observan (Martín Ruano y Vidal Sales, 2013: 88).

Como hemos apuntado en el apartado anterior, los traductores son unos agentes que tienen una responsabilidad vital a la hora de representar la idiosincrasia del Otro. A

lo largo de esa investigación trataremos de demostrar que, dentro del proceso traductor, la (re)construcción de la alteridad a menudo se desarrolla en un contexto asimétrico. En ese sentido, nos parece pertinente poner en relieve, desde la perspectiva de la filosofía, cuestiones vinculadas a la interfaz que forman representación y lenguaje, algo que nos será de suma utilidad en el análisis de las noticias que componen nuestro corpus y que examinaremos en el capítulo V.

La noción de representación ha tenido una relevancia capital en diferentes momentos de la historia y de la filosofía, vinculada a otros problemas que se han manifestado en diversos campos de la ciencia. La noción de representación ha sido empleada, generalmente, para designar la forma sobre la cual algo se presenta. Lo ausente puede pertenecer al mundo factual o al ficticio, es decir, podemos tomar como ejemplo una representación jurídica en la que una persona actúa representada por otra, o una representación teatral, en que la representación de los actores da una apariencia concreta a unas situaciones imaginarias. En otras palabras, representar sería básicamente el hecho de tornar “visible” algo o a alguien por medio de un signo; significa también la combinación del ver y el pensar, un acto de recreación a partir de una perspectiva ideológica.

Es evidente que, en gran medida, la representación cultural se da a través de procesos de comunicación. No obstante, para que éstos sean efectivos, es necesario que emisor y receptor compartan signos y significados semejantes, a fin de que sea posible para el receptor (des)codificar mensajes plagados de sentidos, de manera que pueda imaginar o entender lo que la otra persona está expresando. Para eso, nos valemos del lenguaje como sistema de signos y códigos que logra dar sentido a nuestras manifestaciones.

A partir del siglo XX, los filósofos han intentado comprender cómo es posible que con el lenguaje y con el pensamiento podamos referirnos a las cosas del mundo y decir algo de ellas. Desde esa perspectiva, en el ámbito de la filosofía del lenguaje, pasa a tener vigencia la premisa de que, lejos de reflejarlo, el lenguaje consigue representar el mundo. En ese contexto, el sentido, entonces, es un sistema de representación que se construye mediante la significación, es decir, en prácticas comunicativas que producen sentido. El sentido depende de la relación entre un signo y el concepto que está fijado por un código, construido mediante la significación, en las prácticas que producen sentido. En esta idea se apoya la teoría filosófica del lenguaje de Wittgenstein, quien afirma que el sentido y el uso están relacionados inexplicablemente, porque el uso ayuda a determinar el sentido.

Para Wittgenstein “[c]uando cambian los juegos de lenguaje cambian los conceptos y, con estos los significados de las palabras” (1979: 66). El lenguaje es un juego colectivo, una práctica, pues un término o una palabra va ganando significado de acuerdo con la “aceptación” popular, o por medio de la imposición y la corrección que las personas van haciendo a los discursos a lo largo del tiempo y cultura; no obstante, los juegos de lenguaje establecen las bases de la cultura. Es decir, en dichos juegos, el uso del lenguaje se establece a través de medios lingüísticos y extralingüísticos responsables de jerarquizar las relaciones entre los sujetos que los usan. Esta visión es muy útil para los propósitos de esta Tesis, en tanto que nos permitirá darnos cuenta de que las informaciones sobre una cultura son representaciones (siempre parciales) de estas que a su vez colaboran en la cristalización de las ideas dominantes respecto de ella en la opinión pública y también en los posibles cambios que se vayan operando en esta opinión pública.

En este sentido esta Tesis se alinea con la idea manejada en el postestructuralismo en general de la representación como proyección cultural indirecta, que permite “conocer” o “reafirmar” una realidad cultural, en cierto modo, ausente en determinado contexto. El concepto de representación es un tema ancestral en las discusiones filosóficas, ya desde las pinturas rupestres de la época prehistórica se configura como un proceso que nos convierte en humanos. El francés Lefebvre (1974), en los estudios de la vida cotidiana y la reproducción de las relaciones sociales en el capitalismo, introdujo en su obra *La Production de l'Espace*, el concepto de *espace vécu*, en que se refiere a los *espaces de représentation*, lugares compuestos por habitantes y personas que tienen derecho a usufructo y que intentan apropiarse del espacio por las imágenes y símbolos que lo acompañan.

Para Lefebvre es el espacio del “debería ser”, el plenamente vivido (*l'espace vécu*). Es el espacio experimentado directamente por sus habitantes y usuarios a través de una compleja amalgama de símbolos e imágenes. Es un espacio que supera al espacio físico, ya que la gente hace un uso simbólico de los objetos que lo componen. Este es también un espacio evasivo ya que la imaginación humana busca cambiarlo y apropiarlo. El espacio de representación es un espacio dominado y experimentado de forma pasiva por la gente siendo “objeto de deseo” por parte de los ya mentados “especialistas” que intentan codificarlo, racionalizarlo y, finalmente, tratar de usurparlo (Baringo Ezquerro, 2013: 124).

Por tanto, nuestra Tesis parte de una visión en la que la representación es un mecanismo de la producción de sentido, sin ir más lejos a través del lenguaje, mediante un proceso que nos permite relacionar cosas, conceptos y signos; en otras palabras, la representación enlaza el sentido al lenguaje y en consecuencia a la cultura. Una vez que ya hemos expuesto estas breves consideraciones acerca de la representación en el campo de la filosofía, en las próximas líneas nos apoyaremos en los estudios de Stuart Hall para centrarnos posteriormente en una vertiente central de nuestra investigación: la representación de la identidad cultural en los medios de comunicación.

En el ámbito de los estudios de la representación cultural, extrapolamos para nuestros propósitos investigadores los conceptos de uno de los más destacados autores de los estudios culturales de la sociedad contemporánea, el sociólogo Stuart Hall, uno de los teóricos fundadores de los estudios culturales del siglo XX. Basándose en los estudios del marxista Antonio Gramsci acerca de la hegemonía y en las interpretaciones de Althusser sobre el papel de los medios como forma de poder dominante, ejerció una gran influencia académica en el discurso crítico de los estudios culturales de los años setenta.

Para Hall, el proceso de comunicación no es neutro y las instituciones de difusión cultural están sujetas a toda una serie de determinaciones manipuladoras. En “Encoding and Decoding in the Television Discourse” de 1973, este autor incorporó a las teorías de la recepción existentes una “mirada” más abierta. En este texto afirma que el mensaje es una estructura compleja de significados. Incide el autor además en un argumento que resulta muy relevante para nuestra investigación acerca de las complejidades de la representación cultural: según el sociólogo, para que la comunicación sea efectiva, es indispensable que tanto el emisor como el receptor compartan los mismos códigos (gestos, idiomas, etc.). Sin embargo, a pesar de que se cumplan esos principios, todos somos conscientes de la cantidad de “inconvenientes” que se pueden presentar en el momento de interpretar/traducir un mensaje cifrado. Hall (1973) atribuye el hecho, entre otros factores, a la diferencia de clases sociales, explicando que los mensajes participan de códigos profundamente influenciados por la posición que ocupa cada persona en una sociedad determinada. En síntesis, el autor se basa en la teoría marxista para afirmar que en los receptores de una comunicación influyen sus conocimientos y las experiencias adquiridas a lo largo de toda su vida. Por eso, explica, no es suficiente compartir los mismos códigos; es también necesaria una

experiencia común. Esto retoma la teoría de Wittgenstein que afirma que las formas de vida crean juegos de lenguajes que a su vez generan la imagen del mundo.

En la actualidad, vivimos en un paradigma digital volátil y volatizado por causa de la rapidez que caracteriza a los flujos responsables de representar las especificidades culturales en la posmodernidad. Por lo tanto, ya sea por la existencia de diferencias en los códigos o por otros factores, se dan malentendidos que rompen la comunicación. Una posible causa de esa ruptura es la existencia de un sistema de representaciones diferentes a las del Otro o equívocos culturales en el proceso de codificación.

Los estudios culturales, como su propio nombre indica, tienen por objetivo examinar la cultura y, por ende, las relaciones de poder implícitas en estos procesos. Procuran comprender en todas sus formas la cultura, que conciben tanto como objeto de estudio, como también como un espacio de crítica y de acción. A su vez, hacen una evaluación de la sociedad desde el punto de vista de la ética y buscan el compromiso y el cambio, a partir de una visión del poder como parte constitutiva de la cultura. En ese sentido, las consideraciones de Hall y el enfoque general de los estudios culturales son de gran valía para nuestra investigación. Sus consideraciones acerca de la representación cultural en el proceso comunicativo nos servirán de apoyo a lo largo de trabajo. A partir de los breves apuntes que hemos ofrecido, con Hall podemos argumentar que, en el contexto de la comunicación, la representación cultural del Otro se imbrica en un sistema complejo que se desarrolla en un contexto efímero, asimétrico, imparcial y manipulador. La investigación de estos procesos, por otro lado, abre la puerta al cambio, en el sentido de que permite plantear otras formas más éticas de acercamiento al Otro y de intercambio intercultural.

Desde el punto de vista de los estudios contemporáneos de la traducción, de la mano del giro cultural se apuesta por una práctica de la traducción que asocia cultura e

ideología en el proceso de rescritura cultural. Es decir, el estudio de la traducción permite contextualizar la sociedad y arrojar luz sobre la realidad conceptual de una cultura. A partir del giro cultural surge un despertar teórico y práctico de la traducción que toma en consideración la influencia de la ideología y el poder en los procesos de representación cultural. Los investigadores adscritos al enfoque *culturalista* se preocupan por defender el multiculturalismo dentro del contexto de la traducción. Nuestra investigación se inserta dentro de un paradigma descriptivo aderezado por preocupaciones de corte culturalista, por cuanto asume como objetivo principal investigar cuestiones ideológicas, políticas, de poder y autoridad en la traducción. En palabras de Martín Ruano:

El “giro cultural” de la traducción, pues, 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, y que en buena medida explican cómo y por qué se ha seleccionado ese texto en concreto, lo que supone preguntarse, a la inversa, por qué se han descartado otros posibles. Y es que, como mantienen los autores citados y quienes los secundan, una traducción nunca es inocente (Martín Ruano, 2007: 41).

El punto de partida de este enfoque se encuentra en la introducción a la antología *Translation, Historie and Culture* escrita por Bassnett y Lefevere en 1990. Frente a los enfoques lingüísticos y textuales precedentes, esta corriente pasa a defender la cultura como unidad de traducción, en la que opera un traductor visible y no inocente, capaz de reescribir un texto compuesto de múltiples voces para crear así representaciones siempre parciales y, en cierto modo, interesadas de una determinada sociedad. El giro cultural permite acercarse al traductor como un agente preocupado por cuestiones éticas y políticas, que toma partido y que, consciente o inconscientemente, interviene en el proceso de mediación cultural (Álvarez y Vidal, 1996; Venuti, 1996; Martín Ruano, 2007; Munday, 2007).

Los marcos conceptuales de los estudios de la traducción han sufrido muchos cambios según los discursos culturales, sociales, ideológicos, epistemológicos o políticos predominantes en cada época, pero nunca han perdido de vista su objetivo fundamental: reflexionar sobre cómo establecer la comunicación. Nos encontramos con una práctica muy antigua de relevancia indiscutible en los intercambios culturales de la humanidad, que asume el reto de cruzar la frontera cultural y la función de mediar entre los discursos de dos mundos de universos lingüísticos y culturales dispares. Si el texto forma parte de un complejo sistema social y filosófico, la traducción, por su parte, genera transformaciones, negociaciones, alteraciones y cambios que instauran la diferencia. La traducción puede definirse como transferencia intercultural y tráfico fronterizo de discursos, intercambio de sistemas culturales, transición de ideas capaces de permitir el encuentro entre culturas.

La traducción cultural introduce discursos e información en otra cultura, y de esta manera permite popularizar lo conocido únicamente por aquellos que dominan los dos códigos. En este sentido, la traducción modifica el saber y fertiliza el conocimiento a partir de la asociación de ideas de las dos culturas, ya que el contacto con lo diferente genera la posibilidad de dar visibilidad a la cultura de origen y de permitir ocasiones para la reflexión a la cultura receptora. Desde los estudios aportados en el “giro cultural de la traducción”, ya no es posible considerar la traducción una actividad mimética; se trata de un proceso complejo, dinámico y diferenciador.

En ese contexto, el reto que asume el traductor es traducir en el intersticio de la diferencia cultural, traducir la hibridez de las lenguas que se dan cita en un contexto multicultural, revelando y representando imágenes de la identidad cultural. En consonancia con lo que presentábamos en anteriores apartados, no cabe duda de que el proceso de (re)construcción de identidades presupone determinadas visiones de la

alteridad del Otro, y parte necesariamente de ellas. A través de este viaje discursivo e ideológico, hay una proyección de una determinada imagen de la identidad del Otro, una ambigüedad marcada por la diferencia cultural. Como un proceso de movimiento constante de avance hacia otro espacio cultural, el conocimiento real de la otra cultura nunca se alcanza, ya sea a nivel lingüístico o semiótico.

Dentro de las consideraciones relevantes que aporta hoy en día la teoría social del cosmopolitismo, nos interesan especialmente las aportaciones de Bielsa (2015), quien apunta que la traducción promueve una apertura hacia la alteridad que, en cierta medida, resalta la coexistencia de identidades múltiples que interactúan en un espacio común, donde se subrayan las ambigüedades, contradicciones, mezclas y particularidades de las culturas. En ese sentido, “la clave no reside en proporcionar imágenes y discursos sobre el otro que confirmen su diferencia, en aceptar como válida la visión del extranjero, sino en dejarse penetrar por ella y permitir que cuestione las verdades” (Bielsa, 2015: 376). Dicha perspectiva que insiste en la necesidad de traducir en la globalización se contrapone a la que parecen asumir gran parte de los teóricos de la globalización cuando consideran que dicho fenómeno promueve la comunicación social y cultural a escala planetaria. “Incluso cuando se advierte el importante papel de la traducción en su transmisión, la intervención de ésta suele quedar relegada a una mera cuestión técnica”, recalca Bielsa (2015: 378).

Desde el punto de vista particular de esta investigación, nos parece pertinente apoyarnos en la investigación de Bielsa con el objetivo de averiguar cómo la identidad brasileña está representada y traducida en los textos que constituyen nuestro objeto de estudio. Es decir, se tratará de analizar de qué modo trasciende en otro contexto cultural el discurso sobre Brasil y hasta qué punto dicha representación puede difundir imaginarios culturales estereotipados y manipulados de la identidad brasileña.

En el presente trabajo procederemos a considerar las noticias relacionadas con Brasil publicadas y traducidas por el periódico digital *El País* como heterotopías virtuales. En este imparable proceso de globalización, nos parece pertinente analizar cómo se configura el proceso de traducción de las noticias y, a la vez, nos proponemos reflexionar sobre el papel que ejerce la traducción en los procesos de representación de identidades culturales dentro de los espacios globalizados de la contemporaneidad.

Por otro lado, las propuestas del giro cultural y las aportaciones teóricas de la traductología que recalcan las implicaciones ideológicas de la labor del traductor serán de enorme relevancia para nuestros propósitos de analizar las diferentes representaciones (identidad, alteridad y formación del imaginario cultural) de las noticias seleccionadas para nuestra investigación. Las aportaciones de dicha corriente serán principalmente útiles para el análisis de casos en los que hay una patente asimetría de poderes entre el contexto origen y el meta.

Con el objetivo de seguir avanzando en nuestra investigación, en el siguiente apartado, apoyándonos en los estudios de Stuart Hall (1992) estudiaremos el concepto de identidad cultural, para que, en un segundo momento, podamos entender cómo las construcciones de la ideología hegemónica penetran e influyen en el discurso periodístico traducido en la era digital.

2.4 Traducir en la era digital: legitimando (pseudo)identidades

El concepto de identidad es un factor constante en la reflexión filosófica, que aparece desde los tiempos más remotos como pieza indisociable de la actividad pensante del ser humano. En un principio, el Ser se constituye como paradigma de identidad; sin embargo, este concepto ha ido cambiando a lo largo de la historia. En el siglo XVIII, con el surgimiento de conceptos relacionados con el individuo y la

individualidad, la noción de la identidad pasó a ser considerada en clave esencialista, donde el individuo era considerado como un ser único.

El sujeto de la Ilustración estaba basado en una concepción del sujeto humano como individuo totalmente centrado y unificado, dotado de las capacidades de razón, consciencia y acción, cuyo “centro” consistía de un núcleo interior que emergía por primera vez con el nacimiento del sujeto y se desplegaba junto a éste, permaneciendo esencialmente igual —continuo o idéntico a sí mismo— a lo largo de la existencia del individuo. El centro esencial del ser era la identidad de una persona (Hall, 1992: s./p).

Basada en esta tradición, en los últimos siglos ha prevalecido una visión de la identidad personal única, una personalidad aislada, individualizada, estable y constante; una visión que, una vez consolidada en la vida del adulto, se convierte en fija y prácticamente inmutable. Esta perspectiva da pie a ciertas conceptualizaciones que toman en consideración la historia de las relaciones del ciudadano con su mundo social, sus valores, sus normas de comportamiento o las reglas de convivencia interpersonal, la lengua, la creencia, la cultura, etc. Así, se hace posible hablar de la identidad cultural del “brasileño”, de los rasgos culturales que lo distinguen frente al “americano”, el “chino”, el “indio”, el “alemán”, etc. Como resultado de ese proceso se produce la formación de estereotipos resueltos como consecuencia casi directa de estas construcciones idealistas. Parecería que buscáramos los rasgos naturales del nativo y su autenticidad como definiciones generalizables y como un cúmulo de verdades completas.

Con el advenimiento de las corrientes postestructuralistas, las concepciones del individuo como Ser único, dotado de una esencia fija, ya no encuentran respaldo. Los postestructuralistas describen al individuo como esencialmente contradictorio. Según explica Hall, se trata de una creencia en una identidad social, múltiple y mutable.

La identidad se forma en realidad a lo largo del tiempo por medio de procesos inconscientes, en lugar de ser algo innato en la consciencia en el momento del nacimiento. Siempre hay algo de “imaginario” o fantaseado

acerca de su unidad. Siempre sigue siendo incompleta, siempre está “en proceso”, siempre “está en formación” (Hall, 1992: s/p).

De esta nueva visión se derivan nuevas perspectivas respecto al término “identidad”, donde lo que prevalece es una noción de la identidad como un proceso en constante construcción, centrado en la interacción y/o lucha continua del ciudadano en sus relaciones sociales con otros individuos, grupos y comunidades, que afectan y transforman su vida, su espacio y su tiempo. Las características comunes que se asocian a la identidad tienen que ver con el lenguaje, los ritos, las creencias religiosas, las relaciones sociales, los comportamientos colectivos o los sistemas de valores.

Según Hall (1992), a medida que la vida social está cada vez más mediada por el mercado global de estilos, lugares e imágenes, por los viajes internacionales y por los sistemas de comunicación globalmente conectados, las identidades han ido desvinculándose cada vez más del tiempo, de los lugares, las historias y las tradiciones específicas, y parecen “flotar libremente”. Todos compaginamos una gama de diversas identidades.

La identidad se elabora individualmente y va construyéndose a partir de relaciones sociales: el individuo nace incompleto, se relaciona con un orden cultural y social específico que va a influenciarle en su formación. Durante su niñez, los individuos son sometidos a una socialización primaria. En este momento, la familia suele tener la responsabilidad de proporcionarles los referentes de conducta para que formen su identidad. En una segunda etapa, las relaciones sociales adquieren una responsabilidad vital a la hora de caracterizar las nuevas identidades.

No se puede negar que somos seres sociales, que desde que nacemos nos encontramos en un tejido complejo de relaciones, aunque el primer tejido sea el familiar, y que todo lo que vamos a ser (nuestros comportamientos, nuestra sensibilidad, nuestras maneras de pensar, etc.) se verá condicionado por una trama de múltiples

relaciones como las que hemos mencionado. Según resaltan ciertos autores, querámoslo o no, nos construimos en un entramado de diversos lazos y vínculos sociales que tienden a colocarnos en categorías grupales (Charaudeau, 2009: 53).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, resulta difícil caracterizar una identidad nacional en el mundo “globalizado” ya que, cuanto más expuestas están estas a las influencias externas, más difícil es la tarea de conservar las identidades culturales intactas y libres de otras influencias, inevitables en el mundo global, que producen cada vez más, de forma simultánea, nuevas identificaciones globales y nuevas identificaciones locales. Esta consideración resulta de vital importancia para nuestro estudio sobre la identidad brasileña, que en el fondo es también una identidad sincrética moldeada por los flujos de la globalización y mediada, como veremos, por el fenómeno de la traducción.

Según Hall (1992), la globalización tiende a homogeneizar las culturas, poniendo en peligro las identidades culturales. Este fenómeno suele ser visto como una amenaza, ante la cual muchos grupos sociales responden de manera organizada con una reafirmación de su identidad, en un intento por conservar sus raíces, costumbres y tradiciones. El tema de la identidad cultural es complejo y genera muchos debates, especialmente en el siglo XXI, cuando las identidades étnicas y raciales están cobrando fuerza debido, entre otras cosas, a factores políticos y económicos.

Como ya hemos dicho en el capítulo anterior, los estudios de traducción contemporáneos han experimentado un despertar que les permiten abordar las cuestiones y los retos de la sociedad multicultural, donde el traductor/mediador -un profesional no neutro ni invisible- trata de dar voz al Otro y asume la responsabilidad de representar su ideología y su identidad estrechando los abismos culturales entre las culturas ajenas. Como bien explica Vidal Claramonte (2007) debemos estar atentos ante

la representación del Otro en las traducciones entre culturas, ya que dicha representación puede dibujar imágenes distorsionadas que homogenizan y estereotipan la identidad cultural. Esta llamada de atención es un pilar de nuestro estudio, que tratará de identificar los mecanismos concretos mediante los cuales, en ciertas ocasiones, la identidad brasileña se deforma en la traducción a fin de alinearse con las imágenes estereotipadas preexistentes.

En todo caso, es necesario tener en cuenta que la identidad cultural no solo se hace de presencias, se hace también del reconocimiento de ausencias (Mansilla Torres, 2006), de tal modo que hay una especie de “no identidad” en la identidad; es decir, la identidad incorpora también aquello que no se es y se quisiera ser, aunque, como especifica este autor, este “deseo se inscriba en un horizonte de realidad posible o en el terreno de los sueños radicalmente contrarios al orden dominante” (Mansilla Torres, 2006: 135). De ahí que, aunque los procesos de construcción de la identidad estén condicionados por asimetrías de poder, también pueden trastocar y modificar estas relaciones. Por decirlo con Robyns:

El carácter desigual de las relaciones discursivas, esto es, el hecho de que la construcción de la identidad esté ligada a relaciones desiguales de poder, supone que puede ser ideológica: al establecer su identidad, una práctica discursiva construye, reproduce o subvierte intereses sociales y relaciones de poder. Dos precisiones pueden aclarar esta tesis. Primero, el hecho mismo que haya una consciencia de identidad común dentro de una cultura o práctica discursiva implica que ha habido también una lucha por preservar esa identidad, por preservarse a sí misma mediante el discurso. Si la identidad se construye por oposición a lo extranjero, las interferencias implican una pérdida de identidad (Robyns, 1999: 282).

En nuestro estudio comprobaremos en qué medida la traducción participa en estos complejos procesos de construcción de la identidad en los que esta se define con y también por oposición al Otro. La práctica de la traducción consiste en un “juego” indisociable entre la lengua, las relaciones socioculturales y la identidad, conectadas a esa creciente amalgama étnica y cultural del actual mundo globalizado. En este sentido

Martín Ruano (2007:11) afirma que “[I]a traducción es el destino de las culturas y de las identidades culturales. Lejos de ser entidades férreas, rígidas e inflexibles, muertas; son variables, móviles, cambiantes, vivas...”. Para Sales, la traducción cultural produce “[u]n mundo repleto de zonas de contacto en el que la cultura adquiere sentido en el movimiento, en el intercambio, en la asimetría en sí misma” (Sales, 2010: 8).

Nuestra investigación se asienta en la premisa de que las identidades culturales son construcciones imaginarias que se crean y refuerzan gracias a un sistema de aparatos culturales, en los que la traducción ocupa un papel importante, ya que es una de las actividades de comunicación que proporciona modelos de identificación y proyección de una representación, entre ellas las nacionales.

Translation wields enormous power in constructing representation of translation foreign cultures. The selection of foreign texts and the development of translation strategies can establish peculiarly domestic aesthetic values and therefore reveal exclusions and admissions, centers and peripheries that deviate from those current in the foreign language (Venuti, 1998: 67).

Resulta evidente que la traducción cultural es un instrumento de reproducción ideológica regulado por factores externos capaces de configurar identidades culturales, y por tanto de formar, así, imaginarios sociales acerca del Otro. Al entrar en contacto con los valores culturales de diferentes sociedades, distantes en el tiempo y/o el espacio, los traductores exploran una cultura y sus manifestaciones dejando en el texto traducido elementos capaces de determinar cuál es su visión hacia el Otro. En otras palabras, representar la alteridad significa representarse a sí mismo. Martín Ruano (2012) retoma las palabras de Hermans para aclararnos que la traducción, como barómetro de las relaciones interculturales, constituye:

un magnífico indicador de la propia identidad, un instrumento de autorreferencia, en la medida en que al traducir al Otro se deja traslucir no solo cómo una identidad (la que traduce) ve a ese Otro (traducido), sino, además, por inversión, cómo se percibe a sí misma en esa ocasión en la que ha de interactuar (Martín Ruano, 2012: 48).

En este sentido, nuestro acercamiento a los artículos sobre Brasil publicados, en traducción, en *El País*, permite radiografiar no solo la identidad brasileña que estos textos proyectan, sino la imagen que de sí mismo tiene forjada, mediante la comparación con el Otro, quien los rubrica.

La traducción como actividad dinámica que interrelaciona dos sistemas culturales diferentes proporciona textos abiertos a múltiples interpretaciones que no podrán ser neutras ni objetivas. En medio de este contexto la identidad del Otro, en ciertos momentos, se muestra fluctuante, sumisa y jerarquizada, vinculada a ideologías exteriores. La traducción propone nuevos encuentros de identidades y se muestra como un espacio fructífero de representaciones, aunque ciertamente muchas veces estas se revelen desvirtuadas y conflictivas.

Numerosos autores adscritos al giro cultural nos trasladan la idea de que la significación de la traducción cultural de un texto es directamente proporcional a las múltiples lecturas que sobre él las distintas audiencias son capaces de descifrar; con la traducción, se transforman no solo los textos y los discursos, también las identidades y las culturas, creando así nuevas significaciones. Con los estudios postestructuralistas, la traducción pasa a ser vista como una actividad transformadora y cuestionadora de cuño filosófico y político, que relaciona el lenguaje con el discurso y la subjetividad, y que está siempre supeditada a contradicciones ideológicas y al influjo de los mecanismos de poder.

La teoría de la configuración de identidad cultural planteada por Hall y las perspectivas aportadas por los estudios descriptivos de la traducción que hemos apuntado en los párrafos anteriores se convertirán en reflexiones muy pertinentes para el análisis de los textos concretos que componen nuestro objeto de investigación. En las

próximas líneas, nos dedicaremos a explorar de qué modo la traducción puede influir en la difusión de ciertas ideologías dominantes. Trataremos de centrarnos en el contexto de la prensa digital, por cuanto nuestro objeto de análisis son noticias publicadas en las ediciones digitales de *El País*. Desde la perspectiva de los estudios traductológicos, nos apoyaremos de manera fundamental en la investigación de Cronin (2003). Por otro lado, antes de dar paso al próximo capítulo, nos parece significativo traer una serie de reflexiones de Gallardo Camacho (2005), Ramonet (2013) y de Moraes (2013), periodistas e investigadores de ese campo.

En el nuevo orden mundial global, la información se encuentra en continuo movimiento y las identidades culturales permanecen en constante transformación. Ese proceso de reescritura se convierte, así, en un reflejo ideológico que tiene la capacidad de representar identidades culturales del Otro. La traducción hace conexiones, vinculando diferentes culturas, lenguajes y estableciendo condiciones para el intercambio ilimitado de bienes, tecnologías e ideas (Cronin, 2003: 41). En este sentido, ejerce un importante papel en la reescritura de la información a escala global. En este constante flujo multidireccional de la comunicación, el traductor tendrá la responsabilidad de decidir si atenuar los inevitables choques culturales y mostrar modelos sociales. En este ciberespacio multicultural, las relaciones de poder e ideología transitan en este híbrido universo cultural.

La práctica de la reescritura intercultural en la prensa digital implica, como en la mayoría de las traducciones, un proceso de pérdidas y ganancias, en consonancia con la ideología del traductor que, de forma orquestada con los megagrupos transnacionales dueños de la industria cultural, dictan sus pautas en el ambiente mediático.

Lo que se ve escamoteado por la ideología de la globalización son las relaciones asimétricas de poder traducidas, por ejemplo, en las distorsiones que atraviesan el campo comunicacional. La multiplicación de las ofertas culturales en curso se encuentra, en mayor o menor grado, bajo la tutela de

oligopolios de enunciación y difusión, favorecidos por desregulaciones neoliberales y por la retirada de las esferas públicas de su misión reguladora y fiscalizadora (de Moraes, 2005: 14).

Esta es una de las variables que hacen que el texto traducido se convierta, en muchos casos, en una representación cultural subvertida, distorsionada y adulterada del original. Traducir para la sociedad de la información implica y requiere cambios en la práctica traductora. De hecho, si no se hace críticamente, puede implicar asumir las doctrinas impuestas por los conglomerados empresariales responsables de gestionar las industrias culturales y colaborar así en la reproducción del capitalismo global.

De Moraes (2013) advierte que la mundialización cultural se inscribe en la órbita de las exigencias mercadológicas. Sometidos a la presión desmesurada de no perder nada de lo que está a su alrededor, los traductores/periodistas reescriben la información bajo las exigencias del sistema capitalista, donde “el tiempo es dinero”. En estas circunstancias, no cabe duda de que se quedan por el camino importantes rasgos de la información. Traducir en estas condiciones es todo un reto ya que, en los tiempos de la globalización, la búsqueda del ahorro permea casi todo el proceso. No en vano, en los últimos años millares de periodistas se quedaron sin empleo a consecuencia de la crisis, en procesos que implicaron en numerosos casos el cierre de las ediciones en papel de importantes periódicos españoles, y lo que a su vez ocasionó una constante reducción de las plantillas implicadas en los nuevos procesos de difusión de la información. Así se puede verificar en el fragmento de la noticia “EL PAÍS anuncia una reducción de plantilla para superar la crisis”:

El presidente de PRISA y de EL PAÍS, Juan Luis Cebrián, acompañado de los principales directivos del grupo y del periódico, ha anunciado al comité de empresa del periódico y a los responsables de la redacción y de los departamentos de administración y comercial la necesidad de acometer una serie de medidas para garantizar la viabilidad de la empresa en los próximos años ante la grave caída de los ingresos por la contracción del mercado publicitario y la reducción de la difusión, circunstancias adversas que han acarreado una crisis sin precedentes en el sector de medios impresos. Las medidas anunciadas son un plan de prejubilaciones, una reducción de

plantilla en las delegaciones del periódico por un cambio de modelo del mismo, una disminución de personal en las redacciones de Madrid y Barcelona, y una rebaja salarial (El País, 2012).

Muchos de estos periodistas se han visto obligados a trabajar en régimen freelance y sus nuevas condiciones de trabajo exigen incorporar a sus tareas labores de traducción. Gallardo Camacho (2005) afirma que la mayor presencia del “redactor-traductor” trae consigo muchas ventajas e inconvenientes, y como una de ellas, menciona que “la contratación de traductores profesionales es casi simbólica”, ya que los periodistas asumen asimismo esa función. En ese sentido, este autor apunta también que “la traducción es un medio para poder ejercer su profesión diariamente” y, además, que “se prima el conocimiento de lenguas por encima de la capacidad periodística”. Para Gallardo Camacho:

La capacidad de traducción da un valor añadido al periodista y se convierte en requisito indispensable para poder trabajar en grandes multinacionales de comunicación con sede en EE. UU. Por ejemplo, algunos reporteros de la cadena CNN en Español se caracterizan por hacer reportajes en inglés y en español desde la corresponsalía desde la que trabajan. Esa capacidad de poder cubrir dos puestos proporciona al empleado más prestigio en el seno de la empresa, algo que lo hace prácticamente imprescindible por el ahorro de costes que aporta (Gallardo Camacho, 2005: 80).

Por otro lado, Ramonet (2013) explica que la rapidez, hace ya algunos años, ha alcanzado unos límites insuperables. Este autor la compara con la velocidad de la luz y añade que en la comunicación de la contemporaneidad no hay plazos: la información es inmediata. El autor agrega que esa aceleración genera muchos problemas y errores, pues los medios de comunicación dominantes consideran indispensable actuar como una agencia de noticias. Siguiendo esa lógica, no cabe duda de que la urgencia por traducir la información ubicua, impuesta por la tiranía de los gestores de la sociedad red, trae consigo nefastas consecuencias, en la medida en que establece una representación de la

alteridad difusa y crea una distorsión de las realidades que se expresan en los contenidos originales.

No cabe duda de que la globalización de la información repercute en una serie de transformaciones muy significativas que permean todo el proceso de la “traducción de la información”. De ese modo, es importante reflexionar acerca de los procesos que están por detrás de esa práctica de transferencia intercultural. Para Gallardo Camacho, en ese tráfico de discursos,

[e]l periodista que traduce en estos grandes medios con sede en EE. UU. pero con difusión al extranjero adquiere una doble fuerza manipuladora que debe emplear con ética y deontología para evitar que la subjetividad venza a la premisa más importante del periodismo y la comunicación: contar lo sucedido de la manera más veraz posible. Lo que queda claro es que, en algunos casos, la traducción tiene detrás unos intereses políticos, sociales y económicos; y que, desde luego, no es una ciencia exacta (Gallardo Camacho, 2005:85).

Parece claro que, si ningún discurso es neutro, mucho menos lo será una información traducida. Es preciso tener en cuenta, por tanto, que dentro de esa práctica influyen cuestiones relacionadas con la deontología y también ligadas al intrusismo reinante en la profesión del traductor que repercuten, como vamos a comprobar posteriormente, directamente en el resultado de la información traducida. Para Gallardo Camacho (2005), “el intrusismo periodista-traductor y traductor-periodista se convierte en algo usual. Más incluso, en el sentido periodista-traductor”. Según este periodista, nos encontramos en un ámbito marcado por un carácter de desprofesionalización que, aunque cada día menor, está presente en muchos lugares de trabajo. En sus palabras:

Sin duda, el capitalismo obliga a los grandes grupos de comunicación a incrementar sus beneficios año a año, y para ello, la expansión y la introducción en nuevos mercados son necesarias. CNN ha trasladado su estilo de “hacer noticias 24 horas” a muchos países; Latinoamérica y España no se han salvado de esta expansión. Nos encontramos, por tanto, ante nuevos medios que en algunas ocasiones se limitan a traducir reportajes procedentes de la cadena matriz. La traducción supone aquí una rentabilización de costes y un aprovechamiento máximo de los recursos (Gallardo Camacho, 2005: 86).

El discurso hegemónico propagado en la red pasa a ser otra de las doctrinas impuestas por las corporaciones dueñas de la industria cultural. Estas imponen su lógica a partir de una retórica persuasiva que se traduce simultáneamente y que llega a todas partes. Para el investigador Dênis de Moraes:

Desde el punto de vista de enunciación discursiva, no solo legitiman el ideario global, sino que también lo transforman en un discurso social hegemónico, propagando sus visiones del mundo y modos de vida que transfieren al mercado la regulación de las demandas colectivas (de Moraes, 2005: 49).

Son miles los ejemplos que podrían aducirse, pero a título ilustrativo podemos citar la forzada introducción global reciente del fenómeno cultural estadounidense Black Friday. Se trata de un término creado por los comerciantes norteamericanos con el objetivo de “abrir”, en el último viernes de noviembre, la temporada de ventas navideñas tras el importante festivo de Acción de Gracias. La costumbre poco a poco va universalizándose a partir de estrategias que promueven su masiva difusión en y para la sociedad red.

En España, en el año 2013, tres importantes periódicos digitales diseminaron noticias relacionadas con esta nueva práctica cultural: el titular² “Apple o Amazon, las marcas inauguran el ‘Black Friday’ en España” apareció en el medio conservador *ABC*; el popular rotativo *El Mundo*³ trajo una “Guía del ‘Black Friday’ en España”, mientras que *El País*⁴ dedicó al tema la noticia titulada “Los grandes almacenes españoles tratan de importar el ‘Black Friday’ desde EE UU”, donde se explicaba:

Cadenas como El Corte Inglés, Media Markt, Amazon o Apple tratan de traer a España la tradición del Black Friday, un gancho comercial importado de Estados Unidos con el que buscan hacer más caja. Es un evento que el comercio estadounidense celebra justo después de Acción de Gracias, el momento a partir del cual los clientes se lanzan a las tiendas para iniciar las

² Véase <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20131129/abci-black-friday-descuentos-productos-201311281448.html>.

³ Véase <http://www.elmundo.es/economia/2013/11/27/5296051a61fd3dc7758b4573.html>.

⁴ Véase http://economia.elpais.com/economia/2013/11/27/actualidad/1385563105_614299.html.

compras navideñas, impulsados por algunos descuentos especiales que sirven de gancho para llenar los locales. Las cadenas españolas han optado por no traducir al español el nombre estadounidense del acontecimiento, quizá porque lo de ‘Viernes Negro’ no suena muy optimista (El País, 2013e).

A partir de la lectura del fragmento citado podemos verificar que el discurso, altamente optimista, está plagado de positivismo, que se resume en clientes que se “lanzan a las tiendas” en “un evento” marcado por “descuentos especiales” para “llenar los locales”. De Moraes (2013) advierte que “la operación ideológica consiste en encuadrar el consumo como valor universal, capaz de convertir necesidades, y fantasías en bienes integrados al orden de producción”. Se nota también la aceptación de un hibridismo cultural cuando los titulares de los periódicos citados relacionan las conocidas tiendas Media Markt, Amazon o Apple con “[l]as cadenas españolas”, si bien de españolas probablemente solamente tengan el espacio físico, porque, en realidad, todas están administradas por capital extranjero y son además pioneras a la hora de difundir la ideología cultural “universal” y mercantil dominante. El emblemático símbolo comercial de España, El Corte Inglés, se pone al lado de “[l]as cadenas españolas” como un intento de aproximación a la cultura de llegada.

También nos resulta significativo comentar que, por detrás de la no traducción del término Black Friday, está toda una estrategia de imposición de supremacía ideológica de dominación que, además de intensificar el consumo, desempeña un papel clave en las nuevas construcciones de identidades culturales a nivel global. En ese contexto, Martín Ruano y Vidal Sales apuntan que:

[n]o en vano, por acostumbrados que estemos a pensar la realidad en términos monolingües y monoculturales, nuestro día a día en la era de la comunicación y la sociedad de los mass-media es, en origen, una mezcla de idiomas: desde textos (en algunos casos traducciones) que hacen de la no traducción su estrategia por antonomasia, como en el caso paradigmático de las revistas femeninas, pobladas, como apunta en un sugerente estudio Vidal (2013b), por anglicismos *chic* y glamurosos galicismos que no son sino la punta del iceberg de toda una ideología de dominación que se ha infiltrado hasta calar en unas pautas comunicativas casi planetarias, hasta, como por ejemplo ocurre con las noticias internacionales, el resultado monocromo,

fluido y naturalizado de las complejas travesías transculturales que protagonizan hasta llegar a su destino las informaciones, a menudo con escala obligada en los *hubs* internacionales donde lo noticioso se centraliza y se difunde planetariamente, previa selección y ajuste a los límites de lo aceptable que impone lo dominante (Martín Ruano y Vidal Sales, 2013: 86),

Los estudios culturales de la traducción comprenden que traducir supone un eslabón fundamental en la cadena de interconexiones que tejen las relaciones culturales con el Otro. En la intrínseca relación entre traducción y cultura, el traductor será uno de los agentes necesarios para que el nuevo texto sea “aceptado” en el contexto de destino, encuentre lugar dentro del nuevo espacio ideológico, con sus concepciones, representaciones y jerarquías. En ese sentido, como apuntan Schäffner y Bassnett (2010), en el ámbito del periodismo, cuando se trata de seleccionar y transmitir qué asuntos del Otro saldrán a la luz, la ideología de las políticas institucionales se convierte en un factor clave para los agentes responsables de definir y mediar la información, lo que en gran medida puede resultar en diferentes interpretaciones, como trataremos de demostrar en nuestro análisis.

A partir de lo expuesto a lo largo de ese apartado, podemos concluir que, en los tiempos de la comunicación efímera, fragmentaria y cambiante, la traducción actúa como un elemento central imprescindible en el imparable proceso de reescrituras culturales instantáneas, sensacionalistas, emotivas y superficiales. Podemos concluir que la representación de identidades en la prensa digital, en ciertos momentos, difunde acriticamente los discursos hegemónicos que tanta capacidad tienen para influir en la (re)construcción de valores culturales. En nuestra investigación, nos resultan de especial relevancia este tipo de reflexiones, por cuanto el objetivo central de esa Tesis consiste en analizar cómo la identidad brasileña se encuentra representada en los discursos traducidos de las ediciones brasileña y española de *El País* en la Red.

Puesto que nuestro trabajo se centra de manera fundamental en investigar la interfaz de periodismo y traducción, en el próximo capítulo nos dedicaremos a explorar cómo se desarrolla la práctica de la traducción en la prensa. Por otro lado, a partir de lo que hemos estudiado en este capítulo, trataremos de demostrar de qué modo nociones como la de “mediación cultural”, “asimetrías de poder” y “representación del Otro” están estrechamente vinculadas al proceso de selección y traducción de la información de la prensa digital en España.

Capítulo III

Más allá de la traducción: manipulación, ideología y poder en la prensa digital

3.0 Introducción

En este capítulo estudiaremos en profundidad las relaciones entre periodismo digital y traducción. En primer lugar, explicaremos el surgimiento y desarrollo de la prensa digital en España. A continuación, indicaremos las principales características de la prensa digital, lo que posteriormente nos ayudará a entender cómo se gestiona la información en el periodismo digital en España. En los apartados cuarto y quinto, nos centraremos en explicar de qué modo opera la práctica de la traducción en el proceso de selección y producción de la información global. A partir del sexto apartado, centrándonos en el ámbito periodístico, nos adentraremos en algunas cuestiones inherentes al proceso de reescritura del Otro que, como hemos podido apuntar en el capítulo anterior, están estrechamente relacionadas con relaciones de poder y cuestiones de ideología. Por último, reflexionaremos acerca de los conceptos de autoridad, fidelidad y equivalencia en relación con los procesos de traducción en el contexto periodístico. En este sentido, demostraremos que el papel del traductor es imprescindible y, a la vez, casi resulta invisible.

El marco teórico de este capítulo se construye a partir de dos vertientes que dialogarán a lo largo de los apartados para comprobar, con la mayor precisión posible, la validez de las hipótesis que planteábamos en el primer capítulo. Por un lado, bajo el prisma de los estudios descriptivistas de la traducción, nos apoyaremos principalmente

en las investigaciones más recientes que exploran la interfaz de traducción y periodismo. Para abordar el tema del periodismo digital en España, nos apoyaremos en las investigaciones que han tratado de explorar el eje “Comunicación y Poder” como parte del proceso de producción y difusión de la información. Para facilitar la identificación del marco teórico utilizado en los apartados, al comienzo de cada uno de ellos nos ocuparemos de apuntar las investigaciones más relevantes que nos servirán de apoyo a la hora de cumplir con los principales objetivos que nos cifrábamos para este trabajo.

3.1 Breve retrospectiva histórica de la prensa digital en España

El presente apartado tiene como objetivo realizar un breve recorrido histórico que nos permita comprender la evolución de la prensa digital en España. Puesto que nuestra investigación se centra en la versión digital de *El País*, trataremos de prestar mayor atención a los datos relacionados con este canal de información. Las investigaciones de Fogel y Patiño (2007), Salaverría (2008) y Pérez Marco (2003) serán muy útiles para que podamos entender el proceso de convergencia que ha llevado desde la información de la prensa escrita a la prensa digital. Desde el punto de vista particular de esta investigación, nos interesa apuntar los principales aspectos que marcan la historia de los medios en Internet en España y, en particular, de la cabecera *El País*. Por otro lado, nos parece pertinente tratar de entender cómo las grandes corporaciones del contexto de la comunicación han ido incorporándose hasta el punto de llegar a constituir lo que hoy se conocen como “grandes conglomerados de la comunicación”. Esta breve retrospectiva histórica también nos posibilitará, a modo de información previa, entender posteriormente cómo se desarrolla la práctica de la traducción en la prensa digital, un tema en el que trataremos de profundizar a lo largo del capítulo.

Desde los tiempos más remotos, la comunicación está presente y es una necesidad en los intercambios de informaciones, en los registros de hechos, ideas y emociones. Principal vehículo para la difusión de las ideas de los últimos quinientos años, el medio impreso ha registrado todo tipo de acontecimientos de orden cultural, político, económico y social relacionados con todas las esferas de las actividades humanas. Como apuntan Fogel y Patiño (2007), la prensa escrita aparece al inicio del siglo XV basándose en el proceso gráfico inaugurado por Johannes Guttenberg, que más tarde fue adaptado para fabricar lo que conocemos hoy como periódico. Efectivamente, el desarrollo de la imprenta inició un proceso de publicación del conocimiento, inicialmente mediante la impresión de libros y posteriormente de textos de prensa escrita.

En el último siglo, las principales tecnologías de la información y de la comunicación han traído consigo grandes cambios por su influencia significativa sobre la cultura y por su capacidad para reorientar las perspectivas sociales, económicas, científicas y políticas. El desarrollo tecnológico y científico, que ha propiciado la integración de las potencialidades de cada sistema, llevó al nacimiento de Internet, una estructura global que interconecta los ordenadores y otros aparatos para posibilitar el registro, la producción, la transmisión y la recepción de informaciones y para permitir la comunicación entre las personas con independencia de su posición geográfica.

El surgimiento de las tecnologías de la información y la consecuente revolución del tiempo y el espacio dan paso a nuevas formas de crear, transmitir y recibir información. Para los propósitos de nuestra tesis, sin duda de gran interés es la revolución que ha traído consigo en la prensa escrita la aparición de Internet. “La prensa bajo el régimen de Internet no ha iniciado un nuevo capítulo de su historia, sino más bien otra historia” (Fogel y Patiño, 2007: 15). Además, esa convergencia de la prensa

con lo digital ha traído consigo, en el campo de la traducción periodística, un conjunto de cambios en la práctica traductora que trataremos de explicar a lo largo de este capítulo.

Los medios de comunicación que hoy conocemos han tenido que ir venciendo numerosos obstáculos a lo largo del tiempo, algunos de ellos difíciles de superar. No obstante, sin duda alguna, uno de los más significativos y revolucionarios ha sido su necesaria adaptación a Internet. Este medio de posibilidades incalculables es único a la hora de transportar la información de forma rápida, eficiente y a un número de destinatarios elevado. Aunque en sus tímidos inicios apenas se apostaba por él, hoy en día es impensable imaginar un medio de comunicación que no tenga un hueco en la red.

En su artículo “Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España”, Salaverría explica la evolución de los medios en España:

la verdadera revolución de los cibermedios se desencadenó a mediados de los años 1990, con la popularización de la World Wide Web. Esta revolución, de hecho, se vio preludiada desde finales de los años 1980 por el éxito de las redes telemáticas privadas. Por tales nos referimos a redes comerciales como las estadounidenses America Online (fundada en 1985), CompuServe, Delphi o Prodigy; a mucha menor escala, estas empresas tuvieron sus émulos también en España, con compañías como Ibertex, Gaya Servicios Telemáticos, Spritel y Servicom, que fueron el lugar donde germinaron las primeras publicaciones en red de nuestro país (Salaverría, 2008: 356).

Recogiendo el testigo de las redes telemáticas privadas, el ciberperiodismo toma el relevo de esta evolución a mediados de la década de los noventa. Esta labor se ve seriamente empañada por la desconfianza y el recelo que los medios tradicionales presentan inicialmente hacia este nuevo hermano. En esta fase es escaso el protagonismo que la prensa escrita otorga al ciberespacio. Apenas unas pocas reseñas, portadas o secciones de poca consideración pasan a formar parte de las publicaciones online. Todo ello se ve agravado por el hecho de que el número de ordenadores que

formaba parte de la red era relativamente escaso, lo cual limitaba seriamente el número de clientes potenciales de los productos de esta nueva aventura.

Hay que destacar que, además, en esta primera fase, las conexiones eran además muy lentas y se realizaban, en la mayoría de los casos, a través de redes privadas. Por ejemplo, la red Servicom, que operaba en España en el año 1994, ofrecía velocidades de conexión que hoy consideraríamos realmente irrisorias de apenas una decena de Kbs. Por otro lado, era destacable el coste que suponía, pues por aquel entonces no existían las “tarifas planas” que se ofrecen actualmente. Por todo ello, el recelo y la desconfianza de los medios tradicionales hacia Internet resultaba razonablemente justificado. Como apunta Salaverría:

Por entonces, Servicom ofrecía una velocidad de navegación que, diez años después, nos parece inconcebiblemente lenta: 14,4 Kbs para aquellos afortunados que podían conectarse mediante sendos nodos locales en Madrid y Barcelona, y 9,6Kbs para quienes, sin otro remedio, estaban obligados a conectarse por vía telefónica desde el resto del país. Estas velocidades de conexión se ofrecían por el precio mensual de 1.200 pesetas (7,2euros), más el coste por las llamadas telefónicas. Por ese precio, Servicom permitía acceder a primitivos servicios de foros, descarga de archivos, correo electrónico y... noticias de periódicos. Por cierto, por 1.000 pesetas más (6 euros), Servicom ofrecía a sus abonados la posibilidad de conectarse a una red internacional pública cada vez más popular y que se llamaba... Internet (Salaverría, 2008: 358).

A medida que ciertos grupos de la prensa escrita comienzan su andadura en el ciberespacio, otros medios de comunicación se vieron empujados a hacer lo mismo. A pequeños pasos se va escribiendo la historia de este gran medio. Con la oportuna llegada de las grandes corporaciones, que vieron una oportunidad única de crear un negocio altamente rentable, comienza la era punto.com. Diversas fueron las causas que llevaron a la prensa escrita a introducirse en el ciberespacio. Según Pérez Marco (2003), entre las principales razones cabe argüir la pérdida progresiva y constante que estaba sufriendo la prensa escrita, la facilidad, la viabilidad y la economía de costes que ofrecía una edición digital y una necesidad latente por parte de los medios impresos de

embarcarse en actividades de autopromoción, ya que paulatinamente fue convirtiéndose en casi una “obligación” estar presente en la red. Además de estas causas, la autora también apunta que existía “la necesidad de personalizar los contenidos ajustándolos a las preferencias personales de los lectores, como única vía de no perder una mayor cuota de público” (Pérez Marco, 2003: 31).

Sin embargo, conviene recordar que, una vez más, el futuro de este medio está en las manos de las grandes empresas de la información, las cuales buscarán indefectiblemente la rentabilidad de su inversión. Con respecto a eso, Salaverría (2008) relata que, en un principio, los medios digitales fueron infravalorados e ignorados, y las pocas inversiones que se hicieron, por parte de las empresas, no pasaban de meros experimentos muy distantes de su negocio principal. Se trataba únicamente de hacerse “presente en el nuevo entorno digital” (Salaverría, 2008: 363).

La situación no tardó mucho en cambiar. Tras aquellos dificultosos comienzos, el panorama empezó a despejarse a un ritmo más intenso. Como apunta Salaverría:

Desde finales de 1997, comenzaron a llegar noticias desde Estados Unidos sobre una rápida escalada bursátil de las empresas tecnológicas que cotizaban en el índice NASDAQ. Pronto, aquel fenómeno fue bautizado como la “fiebre punto.com”. Por entonces, cualquier proyecto empresarial en Internet atraía rápidamente el respaldo de los inversores. Empresas que un día contaban con un plan de negocio pero ni un solo centavo, al día siguiente disfrutaban de abundantes recursos financieros para poner en práctica sus proyectos (Salaverría, 2008: 363).

Resulta de gran importancia y relevancia para esta investigación comprender ese repentino cambio de interés de los inversores apreciable a partir de la “fiebre del punto.com”, especialmente para entender cómo el aumento de recursos económicos en el ámbito de la comunicación se saldará con una profunda transformación del proceso de producción informativa a nivel global. En este sentido, como vamos a señalar a lo largo del capítulo, en el ámbito de la traducción, dicha transformación dará lugar a cambios drásticos visibles en todos los aspectos del proceso de reescritura de la información.

Para entender esta evolución, no hay que olvidar que, como hemos adelantado en el párrafo anterior, en el contexto de los medios de comunicación, este boom de lo digital fue muy ventajoso para determinadas redacciones:

Súbitamente, aquellas primeras mini-redacciones de Internet, infradotadas tanto en recursos personales como en herramientas tecnológicas, pasaron a ser reforzadas y renovadas. Donde ayer trabajaba un solo periodista, al día siguiente trabajaban tres. Por supuesto, eran magnitudes que seguían estando muy por debajo de las de otros medios clásicos, cuyas plantillas seguían multiplicando varias veces el número de periodistas de Internet. Ahora bien, sin duda supuso un salto cualitativo para las publicaciones digitales que, gracias a ese respaldo, pudieron abordar nuevos retos editoriales (Salaverría, 2008: 364).

Esas nuevas condiciones trajeron en algunos casos también cambios drásticos en la dinámica de trabajo. Así, en ciertos contextos, a partir de este momento el periodista pudo dedicarse plena y específicamente a su trabajo de elaborar noticias, pues hasta ahora debía de preocuparse de todos los aspectos técnicos relativos a la maquetación, lenguaje html, diseño de sitios, etc., aspectos que podían redundar negativamente en la calidad del trabajo de profesionales que no podían dedicarse exclusivamente a su tarea informativa.

El panorama, años después, es algo más lóbrego. En todo caso, pese a las pérdidas arrastradas por algunos de ellos y al estallido de la burbuja punto.com, Internet ha seguido abriéndose camino sorteando todo tipo de dificultades. Es tal su potencial que la lucha de los medios tradicionales por liderar este entorno no tiene fin. Ciertamente, el futuro del ciberespacio como soporte de noticias está supeditado a la rentabilidad que puedan obtener las agencias que regentan los medios que publican en sus espacios. A través de la implantación de numerosos modelos de negocio orientados a la obtención de una mayor rentabilidad (con contenido ya abierto y gratuito, ya parcialmente de pago o totalmente de pago, etc.), se ha producido también una especialización y una

profesionalización cada vez mayor. Gracias a ello la calidad que anteriormente se echaba en falta ahora ha vuelto a recobrar gran importancia.

Pero todavía queda un largo camino por recorrer. El reto pendiente en etapas iniciales, según ciertos autores como Salaverría (2005), era proporcionar a este medio una auténtica personalidad, pues hasta entonces el ciberespacio no había dejado de ser una réplica de los medios tradicionales. Con Internet nacen la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, todas ellas herramientas afianzadas de manera vertiginosa y con no poco potencial en el ámbito de la comunicación. Internet no es solo un medio más: es el medio de medios, capaz de englobar a sus antecesores y de llevar a la información a cotas nunca antes imaginadas. “De una página a otra, todos los contenidos desfilan por la misma red, con una única etiqueta: disponible en Internet. En la pantalla, lo específico de cada prensa se convierte en simples variaciones de una única experiencia, el periodismo difundido por Internet” (Fogel y Patiño, 2007: 24).

Por otro lado, el modelo de periodismo dominante en la actualidad se caracteriza por la mediación de la información a través de un sistema de red apto para transmitir noticias de forma rápida, ubicua y a bajo coste. El soporte tecnológico amplía la capacidad de integración multimedia a partir de un canal de comunicación capaz de vehicular imágenes, sonido y texto. “El medio actúa como proveedor de los otros medios y distribuidor para el público, receptor y emisor de información, y, al mismo tiempo, es contenido, canal de difusión, centro de archivos continuamente actualizado, además de foro de debates” (Fogel y Patiño, 2007: 19).

A partir del surgimiento de este nuevo paradigma de comunicación nacen diversas nomenclaturas, entre ellas “periodismo online”, “periodismo electrónico”, “periodismo multimedia”, “periodismo digital” y “ciberperiodismo”. Para el presente trabajo vamos adoptar este último término de “ciberperiodismo”. Coincidimos con Salaverría en que

se trata de un “término que provoca cierta extrañeza y reparo. Sin embargo, por precisión, concisión y respeto a la lengua española, se nos antoja la opción más acertada” (Salaverría, 2005: 20). Sin duda, lo anteriormente expuesto se debe a que:

[s]e trata de una nueva modalidad profesional del periodismo en general porque modifica los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la investigación, la producción y la difusión. El empleo por parte de los periodistas de las redes interactivas y de sus fondos documentales digitalizados ha supuesto una revolución en los métodos de investigación y acceso a las fuentes. En segundo lugar, los procesos y formas de producción de los contenidos periodísticos también han experimentado profundos cambios gracias a las herramientas digitales (Salaverría, 2005: 15).

Debido a estos profundos cambios tecnológicos en el ámbito de la comunicación, la prensa escrita tradicional se fue viendo forzada a ir asimilando y a la vez ir adaptándose a un nuevo proceso de difusión de la información, en el cual los canales difieren notablemente de los que se habían empleado hasta entonces.

En paralelo a esas transformaciones, la fusión del ciberespacio con el periodismo ha aportado ventajas evidentes. La dinamización de los contenidos implica que la información ya no es un ente estático e inmutable, sino que ahora puede ser cambiada al instante. Además, pasa a ser integrable en los diversos formatos existentes. Por primera vez el lector es también partícipe de una forma más activa, a través de los procesos interactivos que les ofrecen estos ambientes virtuales. En relación con este tema, Fogel y Patiño (2007) comentan lo siguiente:

Que una metáfora represente a Internet como un universo virtual no disminuye en nada la nueva y bien real obligación de los periodistas. Éstos siguen la marcha del mundo; pero, a partir de ahora, existen dos mundos: el real y el ciberespacio. El segundo apareció de un modo explosivo: entre 1993 y 1997, el número de sitios aumentó de 250 a 2.450.000; empresas, instituciones, asociaciones, individuos se convierten en medios de comunicación on line. El desafío que Internet lanza a la prensa no se dirige tanto a la invención de un medio o a la aparición de un soporte como a esa repentina proliferación de la comunicación de la que hay que dar cuenta (Fogel y Patiño, 2007: 24).

Con la aparición de un público cada vez más diverso y con las inminentes ventajas provenientes de la digitalización de la información, esta pasó a convertirse en una necesidad para el grueso de los medios de comunicación. Si nos centramos en el caso español, podemos afirmar que, avalados por el prestigio y la legitimidad, los periódicos españoles impresos más tradicionales fueron decidiéndose a replantear sus procedimientos de difusión y fueron introduciéndose paulatinamente dentro de esa nueva estrategia comunicativa en la sociedad red. Como recoge Pérez Marco (2003), en España Internet pasa a ser utilizada de forma más especializada, para atender a finalidades periodísticas, a mediados de los años noventa. El periódico pionero en utilizar estas novedosas técnicas fue El Mundo. Ciertamente, en sus inicios, apenas se seleccionaban para ser publicadas en red algunas informaciones o secciones incompletas de sus respectivas referencias escritas. “De ese modo, el 22 de octubre de 1994, decidieron publicar en Internet tres de sus suplementos editados en papel, pero adaptados a la Red y colocados en tres servidores diferentes” (Pérez Marco, 2003: 48). Aquellos eran los primeros pasos,

aunque en un principio tiene una visión diversificada de lo que podría ser un periódico en la Red. En lugar de ofrecer el diario completo, ofrece tres de sus suplementos semanales (Campus, dedicado al mundo universitario; La Revista, magazine del domingo y Su Dinero, dedicado al mundo de los negocios) y un especial Elecciones de periodicidad diaria (Pérez Marco, 2003: 44).

A finales de la década de los noventa, los periódicos digitales fueron afianzando poco a poco una identidad propia y a la vez fueron adquiriendo cierta autonomía con respecto a las ediciones escritas que les servían de antecedente. La información colgada en red pasa de ser un ente estático a caracterizarse por un gran dinamismo, debido a la vertiginosidad con la que se suceden las actualizaciones y los constantes cambios a que son sometidos los contenidos publicados. Además, todo ello se ve enriquecido por la

inserción de nuevos servicios (chat, foros, grupos de noticias, etc.), que aportan un valor añadido a este nuevo canal de transmisión de la información:

Es decir, se incrementan los elementos adyacentes a la información, pero ésta, en último término, sigue procediendo de la edición impresa. Aunque si bien es cierto que se constata un manifestado y consciente interés por renovar la estructura de las noticias para su difusión en Internet, todavía no aprecia ningún cambio considerable, que vaya más allá de la introducción de enlaces relacionados a otras informaciones y algunos retoques ocasionales en los titulares destinados a la edición digital (Pérez Marco, 2003: 42).

Coincidiendo con el vigésimo aniversario de su fundación, la primera edición digital de *El País* ve su nacimiento el 4 de mayo de 1996. En esta versión se aportan solamente contenidos procedentes del periódico impreso, lo que significa que hay una ausencia de un contenido propio para la versión digital:

La página principal de la edición digital seguía más o menos las mismas pautas que la portada en papel, a excepción del orden o valoración de las noticias, que podía variar de una a otra. Se destacaban dos partes claramente diferenciadas: la meramente informativa, donde se produce un volcado de las noticias del periódico impreso, y la de servicios al lector, donde se incluyen todo tipo de contenidos: información corporativa, juegos, consultorios, debates... (Pérez Marco, 2003: 70).

A pesar de ser uno de los últimos periódicos de mayor tirada que dio este paso, la convergencia digital de *El País* se ha caracterizado, a diferencia de lo que ocurre en otros casos, por una apuesta “más interactiva” por el lector, al que se invita a participar por medio de foros y temas de debate. Con el objetivo de impulsar aún más su audiencia y de sacar partido de las principales ventajas de Internet, con el paso del tiempo, esta publicación fue percibiendo la necesidad de aumentar el flujo de información a través de una mayor inversión en recursos digitales con los que potenciar la renovación continua de los contenidos informativos. En el próximo apartado profundizaremos en estos planteamientos, para lo cual trataremos de explicar cómo se ha producido la convergencia de la edición impresa de *El País* con la Red.

A lo largo de este apartado hemos podido entender que el proceso de convergencia de la prensa escrita con el entorno digital significó la implantación de un marco distintivo en la estructura de la comunicación. Como hemos apuntado, el aumento de capital ha reconfigurado el paradigma de producción y difusión de la información. En este sentido, en el próximo apartado trataremos de centrarnos en las características de este nuevo formato informativo de la contemporaneidad: la prensa digital.

3.2 Características de la prensa digital

En el último apartado hemos podido comprobar que, si bien la prensa digital en España, en particular el diario *El País*, es muy reciente, el proceso de convergencia de la información con la red ha provocado cambios muy significativos. En los últimos años, muchos autores se han ocupado de investigar las características de la prensa digital. Entre ellos cabe destacar a Albornoz (2007), Salaverría (2005 y 2008) y Díaz Noci (2002). En ese sentido, en el presente apartado presentaremos las principales características de la prensa digital, que a su vez nos darán pistas interpretativas que nos permitirán posteriormente proceder críticamente al análisis de los contenidos traducidos.

Resulta significativo que los medios digitales, tal y como hemos comentado anteriormente, tardaran en independizarse de sus homólogos escritos. Si analizamos el caso del diario que nos ocupa, *El País*, observamos que, durante un tiempo, los contenidos digitales fueron similares a los contenidos de la edición escrita. Tras haber superado una primera etapa en la que los medios tradicionales apenas entendían el verdadero potencial que les ofrecían los nuevos entornos, ya nos encontramos en una fase de mayor implementación y desarrollo de las tecnologías en el escenario periodístico. Las portadas, que al principio fueron réplicas de las que aparecían en el

diario escrito, poco a poco fueron comenzando a incluir enlaces explicativos, e incluso externos, para poder orientar adecuadamente al lector. Por primera vez comienza a aprovecharse una de las características que ofrece Internet: la interactividad, a través de los hiperenlaces.

Conviene resaltar como hecho muy destacable la disposición de las cabeceras de las portadas y su actualización, pues son los primeros elementos en los que el lector centrará su atención. Si estas son lo suficientemente llamativas, el público buscará sin duda profundizar más en su conocimiento a través de los datos que le proporcionará la noticia completa. Albornoz (2007) constata una evolución en este sentido:

En síntesis, con el transcurso de los años los sitios web ganaron terreno en la actualización permanente de noticias, la provisión de información en múltiples formatos (vídeo, audio, animaciones, etc.), la elaboración de los contenidos exclusivos, la incorporación de potentes buscadores internos y externos y la concreción de nuevas formas de contacto con sus lectores (foro de discusión, encuestas, concursos y sorteos, envío de titulares y/o alertas a través del correo electrónico, etc.) (Albornoz, 2007: 56).

Por otro lado, no hace falta decir que, poco a poco, el modo de presentación de los contenidos muestra notorias diferencias entre el medio escrito y el digital: el escrito es un mero índice de contenidos estático, mientras que el digital pasa a ser todo un elenco dinámico de enlaces a informaciones que son actualizadas continuamente y que además son fácilmente accesibles a través de hiperenlaces.

Se puede observar, a partir de la comparación de todos estos elementos, que las ediciones digitales en general, y en concreto la que nos ocupa en esta Tesis Doctoral, tienen tendencia a crear su propia identidad, y que esta pasa a ser cada vez más cuidada y profesional. Por otro lado, cabe destacar que, además de en cuanto al plano estructural, se dan también importantes diferencias en la comprensión de la información en uno y otro caso:

Así pues, se confunden quienes piensan que los mensajes difundidos en el ciberespacio, ya sean periodísticos o de cualquier otro tipo, son iguales en esencia a los de otros soportes como el impreso; quienes afirman que nada cambia. El periodismo impreso (lo mismo que el radiofónico o el televisivo) no es igual al ciberperiodismo, por la sencilla razón de que cada canal impone un contexto propio. Y por lo tanto, aun cuando un cibermedio se limite a reproducir literalmente los contenidos que antes ha publicado en su correspondiente versión impresa, el mensaje vehiculado por cada uno de los dos canales será distinto por naturaleza. En estos casos, no cambiará un factor –el contenido–, pero mudarán todas las demás variables –emisor, receptor, canal y lenguaje–; y esta mudanza hace que la comunicación resulte completamente distinta (Salaverría, 2005: 22).

La transmisión de informaciones por parte de los medios de comunicación va ganando nuevas peculiaridades gracias a su evolución y a la participación, cada vez más omnipresente, de Internet que se presenta como uno de los medios con mayor potencial de agregación e interacción tanto con otros medios como con los sujetos que lo utilizan. En ese sentido, y en línea con lo que hemos planteado en el capítulo anterior, Salaverría (2005: 23), explica que “la comunicación a través de las redes digitales interactivas se caracteriza en primer lugar por la ruptura de dos condicionantes básicos de toda comunicación: el tiempo y el espacio”. Para explicar esta premisa, acuña el término “policronismo” en la comunicación, que define como las múltiples posibilidades de relación temporal que se producen entre la emisión y la recepción de mensajes en el ciberespacio. Así, una particularidad de las comunicaciones en el ciberespacio es que “un único acto elocutivo realizado por un emisor puede ser recibido en coordenadas temporales completamente diferentes por distintos receptores” (Salaverría, 2005: 23).

A partir de este nuevo paradigma comunicativo, las nuevas redes digitales han creado mecanismos particulares de interconexión. Según Albornoz (2007), estas redes se caracterizan por la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, características que ofrecen potencialidades al periodismo desarrollado para la web. A continuación, trataremos de explicar lo que significa cada una de ellas.

Por un lado, la multimedialidad representa la integración, en un mismo soporte, de la información por medio de formato de texto, imágenes, vídeos y sonidos. Esa posibilidad de adjuntar, en un único discurso, elementos tan diversos ha aportado mayor viveza y amplitud a la información, puesto que es capaz de captar la atención de los distintos sentidos.

Dentro de esa confluencia de formatos digitales, la transmisión de la información se da de forma no lineal un rasgo derivado del hecho de que la forma de publicar y recuperar los documentos es a través de hipertextos. Se establece así un vínculo más fuerte entre emisor y receptor, y, de paso, una relación que favorece el dialogismo con las audiencias. Siguiendo esa lógica, la hipertextualidad “consiste en una forma multidireccional –no lineal– de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces” (Albornoz, 2007: 54).

Salaverría (2005) destaca que el hipertexto permite, mediante los enlaces, que toda palabra del texto pueda servir de punto de partida para una ampliación documental por parte del lector. En este sentido, Sandoval Martín (2007) nos aclara que:

[l]a incorporación de estos archivos o enlaces permite una mayor contextualización de las noticias de última hora y tiene un papel esencial en reportajes y especiales temáticos. Los distintos tipos de archivos o enlaces que aparecen vinculados a las informaciones de portada de los medios pueden agruparse en tres grandes categorías, acordes con las características antes mencionadas. El empleo de enlaces en cada categoría tiene una finalidad diferente según se pretenda aportar profundidad al tema, reflejar mejor la realidad con imágenes, explicar un suceso con infografías o invitar al usuario a dejar sus comentarios, entre otros fines. El mayor o menor uso de estos enlaces, junto con la pertinencia de los mismos, indica el aprovechamiento del soporte en el que se crea y distribuye. A menudo se les considera recursos de valor añadido (Sandoval Martín, 2007: 96).

Desde el punto de vista particular que adopta nuestra investigación, nos parece relevante comentar que, en el estudio comparativo que realizamos en el último capítulo, trataremos de averiguar de qué forma esa herramienta, en ciertos momentos, puede inducir al lector a construir diferentes posicionamientos ideológicos dependiendo del

contexto en el que se publica la noticia. Es decir, al comparar las ediciones España y Brasil de *El País*, notamos una diferencia significativa de uso de los hipertextos, especialmente en los presentes en los subtítulos de las noticias.

Pérez Marco (2003: 96) explica que el éxito de esta nueva forma de presentación y lectura de la información en parte viene determinado “porque se veía en este nuevo sistema de escritura, no sólo una herramienta más eficaz para almacenar y acceder rápidamente a la información, sino también el catalizador de una nueva manera de pensar, más relacional y menos secuencial”. Estamos ante el inicio de un nuevo modelo de gestión de los contenidos:

El hipertexto ha sido definido como un enfoque para manejar y organizar información, en el cual los datos se almacenan en una red de nodos conectados por enlaces. Los nodos contienen textos y si contienen además gráficos, imágenes, audio, animaciones y vídeo, así como código ejecutable u otra forma de datos se les da el nombre de hipermedia, es decir, una generalización de hipertexto. [...] Considerando cómo se representa el conocimiento humano, el hombre opera por asociación, saltando de un ítem al próximo, en formas casi instantáneas. El paradigma hipermedia intenta modelar este proceso con enlaces entre pedazos de información contenidos en nodos (Rúa Penagos, 2013: 2).

El sistema de organización de la información basada en el hipertexto, además de establecer jerarquías informativas, trae aparejados cambios en los procesos cognitivos que permiten la construcción de la información. “Por otro lado, la construcción de hipertextos está sustentada, usualmente, en una manera particular de concebir el pensamiento: a un pensamiento complejo una manera compleja de expresarlo, a saber, la multilinealidad y la hipermedia” (Rúa Penagos, 2013: 8). El hipertexto desencadena nuevas formas de comprensión:

En este sentido, puede definirse también como un entorno lógico para la adquisición de la información, la organización del conocimiento, la lectura y la escritura, que permite desestructurar los textos tradicionales, emulando y exteriorizando el funcionamiento de la mente, que opera por asociaciones. Esta estructura permite al lector transformar la lectura en un acto que implica la reescritura del texto y su interpretación personal frente a la totalidad de la información potencialmente disponible (Vianello Osti, 2004: 327).

Resulta evidente que, entre sus características definitorias, falta aludir a una pieza más de este revolucionario medio, que, junto con las dos anteriores características expuestas anteriormente, ofrecerán en conjunto una poderosa herramienta de comunicación con prestaciones nunca vistas hasta ahora. Se trata de la interactividad. Hablar de interactividad en el ámbito del periodismo “remite la idea de que los miembros de la audiencia pueden iniciar y desarrollar acciones de comunicación tanto con el medio como con otros usuarios” (Albornoz, 2007: 54). En ese sentido podemos concluir que el ciberperiodismo se distingue del resto de los medios por su capacidad hipertextual, por sus capacidades multimedia y por las posibilidades de interactividad con los usuarios, “que van desde recomendar la noticia a un amigo o votarla hasta otras que implican una mayor participación, como son los foros, las charlas –más conocidas como chats– o las entrevistas digitales” (Sandoval Martín, 2007: 96).

A partir de esa apertura, el consumidor de la información comienza a ser un verdadero “protagonista” en el proceso informativo. Aquí es el lector quien, de forma totalmente personalizada, maneja a su antojo los contenidos estructurales donde se presentan las informaciones. La reconfiguración de los límites en cuanto a las combinaciones de esos formatos requiere la adaptación de los periodistas que se dedican a ese nuevo entorno, pues toda operación debe ser pensada con la finalidad de no cansar el lector. Desde la producción de la pauta hasta la forma de la disposición del contenido de la página, pasando por la presentación de la información, etc., todo en el ciberperiodismo está minuciosamente articulado, ya que se trata de sacar el máximo partido de estos recursos de forma que no se pierda el rumbo comunicativo y la intencionalidad y de que el discurso no pierda coherencia.

El ciberespacio, por tanto, exige aún más del periodista de lo que venía haciendo hasta ahora: este ha de ser dinámico, como el nuevo medio donde ha de desenvolverse.

Ha de ser capaz de componer un nuevo formato de documento utilizando la hipertextualidad. Esto implica la creación de documentos a partir de otros: se puede agrupar un conjunto de documentos, o partes de otros en un solo conjunto, lo que supone un alejamiento del tradicional modelo de texto plano. Nace, por lo tanto, una nueva forma de componer la información totalmente innovadora.

Las características de la prensa digital, brevemente explicadas en este apartado, nos ofrecen un interesante potencial de análisis y base para las reflexiones que iremos articulando a lo largo del trabajo; no en vano, serán clave para comparar con un objetivo crítico, en originales y traducciones, las funciones que cumplen los hipertextos, así como la explotación por parte de éstos de las características de la multimedialidad y de la interactividad.

3.3 El panorama de la gestión de la información en España: concentración mediática y políticas de rentabilidad económica

En el presente apartado nos proponemos presentar las principales características de la estructura contemporánea de la información publicada en España. Huyendo de datos y detalles excesivos, reflejaremos las ideas esenciales que nos permitirán comprender mejor el contexto que envuelve la gestión de la información en España, para que posteriormente podamos analizar de qué modo tales características influirán en la traducción periodística, más concretamente en las noticias que analizaremos en el último capítulo. Para plantear las claves que nos permitirán entender la estructura de la información en España tomaremos las investigaciones realizadas por Serrano (2010), Reig (2004 y 2011), de Moraes (2013), Labio Bernal (2006) y Bustamante (2010).

Actualmente somos protagonistas de una sociedad estructurada por la combinación explosiva de conectividad global y “democratización” de la información,

en la que todo nos parece “transparente” y conocido, si bien en realidad desconocemos la procedencia de gran parte de la información que consumimos. Es de fundamental importancia entender los entresijos del complejo proceso que sigue la producción de la información. Saber que al frente de los medios no siempre hay profesionales de la comunicación, ni siquiera empresarios cuya preocupación principal sea informar, sino gestores cuyo principal interés es aumentar las ganancias de los grandes emporios y que tienen en sus manos la responsabilidad de gestionar lo que se puede o no noticiar, añade otra dimensión al fenómeno de difusión de la información:

Los medios que tanto alardean de destapar los asuntos oscuros de empresas y políticos se convierten en los mayores censores y ocultadores de las cuestiones económicas que les afectan a ellos. Resulta paradójico que quienes se suponen que tienen el objetivo de facilitar información a la ciudadanía adopten la postura contraria, la opacidad, a la hora de desvelar quiénes son sus propietarios (Serrano, 2010: 18).

En el capítulo anterior hemos podido comprobar que, en la sociedad de la información, se ha ido haciendo posible producir y distribuir contenidos para cualquier lugar del mundo, lo que ha ido permitiendo, en ese sentido, que un número significativo de empresas privadas se interesen en hacer negocio en ese nuevo “espacio” y se conviertan en verdaderos agentes de intervención política y cultural.

Almiron (2006) explica que nos encontramos en un contexto económico de creciente participación del capital financiero privado en el sector de la información y la comunicación; ese corporativismo mediático lleva a la formación de grandes conglomerados empresariales. Los conglomerados mediáticos son empresas vinculadas a diversos ámbitos de la economía, ligadas total o parcialmente a la comunicación, que buscan obtener rentabilidad vendiendo información. “Esas corporaciones se establecen gracias a la potencia planetarizada de sus canales, plataformas y soportes de comunicaciones digitales, que interconectan, en tiempo real y velocidad inaudita, pueblos, sociedades, economías y culturas” (de Moraes, 2013: 19).

Las empresas del sector de la comunicación son, ante todo, empresas; en el mundo moderno capitalista, los medios de comunicación son parte del capital. En tanto en cuanto los medios de comunicación son corporaciones cuya finalidad fundamental es obtener beneficio, su objetivo no difiere del que pueda tener una empresa de fabricación de vehículos, un banco o una empresa de producción de armamento. Serrano (2010) apunta otra característica definitoria:

Sin embargo todos tienen algo en común: la utilización del periodismo y la información al servicio del mercado y de la búsqueda de lucro. Ese servicio público o esa libertad de expresión, como ingenuamente suelen llamar los poderes públicos a los medios de comunicación, se convierte en mera materia de traficantes y mercaderes que la utilizan bien para conseguir dinero o bien para conseguir poder (Serrano, 2010: 36).

En su libro *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*, Reig (2011) señala que hay que olvidarse del empresario “puro” de la comunicación que existió en el siglo XIX e incluso a principios del XX. Este ha sido sustituido por grandes conglomerados, un concepto que define a aquellas grandes empresas que, además de realizar actividades relacionadas con el mundo de la comunicación, están involucradas en otros sectores de la producción. Según Reig (2004), en el ámbito de la comunicación, España se sitúa dentro del paradigma occidental, en el que la gestión de la información se da a través de grandes conglomerados que siguen la lógica de un modelo mercantil y que visualizan a la audiencia como potencial consumidora de bienes y servicios de todo tipo. De hecho, en las publicaciones sobre este tema recurrentemente se afirma que hoy en día quien controla la información en el mundo son seis grandes conglomerados. En la publicación previa *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*, Reig (2004) ofrecía un listado de los principales imperios de la comunicación que están firmemente establecidos en Estados Unidos:

Time Warner- TBS-AOL-EMI (Estados Unidos-Inglaterra)
Viacom-CBS (Estados Unidos)
Bertelsmann (Alemania)
ABC- Disney (Estados Unidos)
Vivendi Universal (Francia-Canadá-Estados Unidos)

Fuente: Reig (2004: 75).

En esta línea, este autor añade en una publicación posterior (Reig, 2011) que cada vez hay menos conglomerados de la información, pues siguen la misma dinámica de las empresas capitalistas, que priman una concentración de poder. Este hecho explicaría en parte la falta de pluralismo que caracteriza a los medios de información de la actualidad. Así, explica que “en el mercado mediático nacional e internacional: los grupos más que competir, colaboran entre ellos. Por lo tanto, el pluralismo real o esencial, al final resulta un espejismo y se limita a ofrecer dos visiones del mismo sistema de dominio: el mercantil” (Reig, 2011: 206). Añade este autor:

Creo que lo que existe realmente en el mundo de la información periodística española es un reparto de papeles en el gran teatro mercantil: unos juegan el papel de las derechas y otros el de la izquierdas que aceptan el mercado, con lo cual, a mi juicio, pierden su carácter real de izquierdas para pasar a ser derechas sonrientes (Vicente Romano), centro izquierda o, como las denominé yo «izquierdecha» (Reig, 2001). Por encima de todo está el negocio y, si es necesario, grupos de uno u otro signo formulan alianzas o incluso se producen uniones a primera vista contra natura, en una dinámica que, en gran medida, permanece oculta a los receptores (Reig, 2011: 212).

En su libro *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*, Serrano (2010) nos brinda una valiosa investigación acerca de cómo se configura el sistema mediático en la España de la actualidad. En el prólogo de esa obra, titulado “Los amos de la información de ayer y hoy”, Bustamante divide en tres fases la evolución del universo de la comunicación contemporánea. En un primer estadio, según esta publicación, “el universo mediático se ha ido agrupando en una limitada gama de grandes grupos multimedia que dominan todos los terrenos de la comunicación y la cultura en España” (Bustamante, 2010: 6). La segunda etapa se caracterizaría por “la vía de crecimiento a toda costa, de la talla máxima posible,

mediante la búsqueda ansiosa de capitales, homogeniza sus estrategias y sus comportamientos, multiplicando sus intereses” (Bustamante, 2010: 7). Finalmente,

[e]n la última etapa, todavía inacabada pero cada vez más visible, la internacionalización financiera consumada, por medio de grandes grupos mediáticos internacionales pero también, y cada vez más, de fondos de inversión y sociedades de capital de riesgo, sin patria ni credo, completan la red tupida de alianzas y complicidades que ejercen hoy una amplia hegemonía sobre la comunicación social masiva (Bustamante, 2010: 7).

En el recuadro inferior podemos visualizar los principales conglomerados de la comunicación en España, según el estudio de Reig (2011):

Grupos españoles de comunicación*

Grupo Prisa.
Unedisa-Recoletos (unidos en 2007).
Vocento (resultado de la unión en 2001 de Prensa Española y Grupo Correo).
Grupo Planeta.
Telefónica-Admira.
Grupo Zeta.
Grupo Godó
Grupo Prensa Ibérica o Moll.
Grupo Mediapro-Globomedia (Imagina). Nacido en 2006.
Grupo RTVE.
Grupo Voz.
Grupo Joly.

*La mayoría mantiene conexiones entre ellos.

Los grandes grupos mediáticos en España están ampliamente diversificados; es decir, van más allá del sector de las comunicaciones. Así, nos inundan de mensajes, tratan de construir las realidades de la sociedad y representan también las identidades culturales de España y del mundo. En ese sentido, en la presente sección de esta tesis, trataremos de comentar, sucintamente, las principales estrategias que esos conglomerados de la comunicación utilizan para difundir la información. Esa recopilación de características nos servirá de base para, posteriormente, adentrarnos en la investigación de su influencia en el fenómeno de la traducción.

Con retraso frente a otros países en virtud de las limitaciones que imponía a la información el régimen franquista, la estructura informativa contemporánea no se empieza a desarrollar en España hasta finales de los años setenta, y crece sobre todo en los ochenta y noventa, que es cuando se produce la consolidación de los grandes grupos de comunicación españoles. En ese sentido, señala Almiron (2006: 175) que “las circunstancias políticas –nada circunstanciales, y sí muy intencionales– impidieron que en España se desarrollara una estructura informativa libre y desarrollada hasta bien entrado el último cuarto del siglo XX”. Serrano tiene una opinión similar:

Bustamante afirma que a finales de los años 70 y principios de los 80, el sistema comunicativo español aún estaba hipotecado en buena medida por el franquismo. De forma que la mayor parte de las conexiones de poder entre las empresas de comunicación y el poder político y económico se desarrollaba a través de consejeros interpuestos y conexiones con el mundo financiero. La falta de transparencia era abrumadora (Serrano, 2010: 18).

Reig (2011: 206) apunta que, a comienzos del siglo XXI, la entrada del capital extranjero ha propiciado un cambio bastante significativo en el escenario mediático español, que se ha saldado con un aumento de la concentración del poder. Es más, en este escenario que responde a la lógica mercantil, la presencia del corporativismo no ha encontrado restricciones, ya que se ocultan las transacciones de compra y venta de las acciones de esos conglomerados. En este sentido, Serrano (2010), por ejemplo, señala que la entrada constante y abundante de capital italiano en el panorama mediático de España no ha sido notada por los españoles. En sus palabras resalta que:

[l]os ciudadanos creen que se trata de empresas españolas pero no es verdad, con Mediapro están los británicos de WPP, con Prisa los estadounidenses de Liberty (y Berlusconi) y los dueños de Unidad Editorial son los italianos de RCS. Todo eso supone que cuando se aborden temáticas internacionales los intereses españoles les quedarán en segundo plano puesto que el dinero que hay detrás de los medios procede de empresas extranjeras (Serrano, 2010: 34).

La banca desempeña un papel primordial en los medios de comunicación, hasta el punto de cumplir una doble vía estratégica en el proceso de reproducción ampliada del capitalismo: por un lado, desde la nueva condición asumida en la gestión de la información no solo legitima el ideario global propagando visiones colectivas del mundo y modos de vida consumistas, sino que además participa como agente principal en la creación de los conglomerados. Reig (2011) ofrece esta explicación:

En nuestros días, la banca es prestamista y accionista de medios. Busca negocio, sí, pero también influenciar. Lo segundo es tan importante como lo primero y a veces más porque el grupo español citado antes, Prisa, ha estado en bancarrota técnica en varias ocasiones y sus bancos acreedores han mirado a otro sitio. Para no perder influencia y para que los mensajes de un grupo acorralado por las deudas no se volvieran contra ellos, en una maniobra desesperada (Reig, 2011: 44).

En consonancia con lo que hemos expuesto, esta práctica es bastante común y está relacionada con el alto grado de influencia que esos conglomerados tienen sobre las audiencias. En ese caso, el Poder de la información aporta ciertos beneficios. Por otro lado, Serrano (2010) señala que las relaciones de dependencia y subordinación citadas se traducen no solo en una gran publicidad para los bancos en los medios de comunicación que tienen contraídas deudas con ellos, sino también en un alto grado de exigencia por parte de la banca en otros sentidos: esta impone su dominio en todo proceso de producción de la información. Así,

[s]i observamos la situación financiera de los grupos, comprobamos que éstos requieren apoyos bancarios impresionantes, en muchos casos deben ciento de millones cuyas fechas de devolución a los bancos que les prestaron ya han vencido y que, por tanto, les imponen condiciones y exigencias de todo tipo. Las necesidades constantes de financiación y liquidez de las empresas de comunicación las convierten en rehenes constantes de la gran banca (Serrano, 2010: 31).

La consecuencia de este alto grado de control por parte de la banca desencadena serios problemas éticos, tanto en la práctica periodística, como en el proceso de

traducción de las noticias, puesto que ambos se ven sometidos a una ideología externa e influidos por ella. Con respecto a esto último, Serrano explica que:

[n]o es verdad que los consejos de administración se limiten a controlar la marcha económica de la empresa, las políticas de inversiones y el reparto de beneficios. Estos consejos vigilan y supervisan las líneas editoriales y de opinión, las temáticas a cubrir, los enfoques y los principios ideológicos a través de los cuales tamizarán toda la información y opinión que se difunda (Serrano, 2010: 29).

Las corporaciones de los medios se proyectan, por un lado, como productores de discurso informativo, con propuestas que guardan cierta cohesión ideológica en virtud de la globalización, pero, a la vez, como agentes prominentes en los mercados mundiales, que ofrecen sus propios productos y aumentan la visibilidad de la publicidad. En este sentido, también debemos señalar que el mercado publicitario influye de forma decisiva en los medios de comunicación. Así, a modo de ejemplo basta comentar que “en España, en 2008, la empresa de seguros Ocaso y la cervecera Heineken retiraron su publicidad de la cadena de televisión en protesta por el tratamiento informativo que recibía la Iglesia en ese canal” (Serrano, 2010: 33). De manera general,

[e]s importante aclarar que la influencia del sector publicitario no se limita a las noticias concretas que afectan a sus intereses inmediatos sino a todo lo que atañe a la ideología política y al modelo político y social en el que las empresas que se publicitan se desenvuelven más cómodamente y con más beneficios (Serrano, 2010: 33).

Como ya hemos podido demostrar, la influencia ideológica es muy habitual en el ámbito de la información. Los medios “pretenden que partamos de la idea de que no tienen ideología, solo vocación informativa” (Serrano, 2010: 23), pues no les interesa que la audiencia descubra que detrás de una noticia hay toda una serie de condicionantes que llevan a manipular y reescribir el discurso informativo obedeciendo a intereses económicos y empresariales. “Quizás una de las prácticas que con mayor incidencia

están realizando los grupos de comunicación sea la de promocionar sus intereses a través de los medios que poseen y bajo la apariencia de géneros informativos” (Labio Bernal, 2006: 135).

Por otro lado, cabe destacar que esos megagrupos “se ayudan mutuamente” con el propósito de alcanzar un objetivo común: sacar la máxima rentabilidad económica. Las alianzas entre ellos a menudo implican la fusión de dos empresas con líneas editoriales muy dispares. Por ejemplo, como comenta Reig (2011), los graves problemas económicos del Grupo Prisa permiten entender que este pactara con Berlusconi, sin que “[el] talante ultraconservador de Berlusconi y el sociodemócrata de Prisa [hayan] sido obstáculo para la unión” (Reig, 2011: 47). La descripción de Serrano del panorama de los medios de comunicación españoles es muy elocuente:

Veremos que no solamente no hay pluralidad, sino que el sacrosanto principio neoliberal de la competitividad como garantía del buen hacer profesional, no se cumple en los grupos de comunicación. Descubriremos que corporaciones, supuestamente competidoras, tienen proyectos empresariales comunes, así la productora de un grupo que tiene una televisión, por ejemplo Mediapro, produce programas para otra cadena rival. A través de accionistas de tercera generación o más observamos que una misma entidad está presente en varios grupos mediáticos. O el caso de Mediaset, que participa en diferentes televisiones que se supone que compiten entre ellas, como Telecinco, Cuatro y hasta Veo TV, de Unidad Editorial. Pero además hay dinero de Berlusconi (Mediaset) en el diario *El País* y en su competidor *El Mundo*, y representantes suyos sentados en los consejos de administración de ambas empresas. Grupos que tienen medios escritos en competencia, como Godó (*La Vanguardia*) o Prisa (*El País*) resulta que son socios accionistas en radio (*Unión Radio*) (Serrano, 2010: 26).

El Grupo Prisa ocupa una posición dominante en España y tiene presencia en todos los sectores de la comunicación, entre ellos la prensa (con *El País* y con prensa especializada de naturaleza deportiva y económica), la radio (con la fusión de las antiguas *Unión radio*, *Antena 3* y la cadena *Ser*) y la televisión (con la cadena *Cuatro* transformada en *Canal plus*, cuando se concedió la licencia en abierto). “Como es la norma, Prisa extiende sus tentáculos a donde puede y se alía con quien cree conveniente” (Reig, 2011: 214). En este sentido:

[s]e suele considerar el Grupo Prisa como el más destacado en el panorama español. Desde luego, si es por su proyección externa, el primer puesto es el justo. En los últimos dos años atraviesa por una situación financiera tan grave que lo ha llevado a la quiebra técnica, con una deuda que rondaba los 5.000 millones de euros. Dicha deuda procede, sobre todo, de su brazo audiovisual. Por ello, cerró la red de televisión local Localia y cuando se termina de escribir este libro (en diciembre de 2010) ha anunciado la clausura de CNN+. Al mismo tiempo, ha debido maniobrar con los bancos acreedores (como el Santander, BBVA, o HSBC) presionado con su poder mediático para evitar la quiebra y ha acudido al capital italiano (Mediaset, de Berlusconi) y norteamericano (Liberty, de Estados Unidos) para salvar el desastre que hubiera supuesto su desaparición (Reig, 2011: 214).

Como hemos visto en el inicio del presente apartado, dentro del escenario de la comunicación en España actúan un conjunto de grandes conglomerados responsables de emitir la información por diversas vías. En apartados posteriores de esta Tesis Doctoral volveremos a centrarnos en el Grupo Prisa, responsable de la gestión del periódico *El País*. En el próximo capítulo dedicaremos un apartado entero a esa temática, por medio de un recorrido histórico que presentará las principales características y la evolución del conglomerado, a fin de que podamos entender, entre otras cuestiones, cómo esas transformaciones influyen en la decisión de inaugurar una edición brasileña en el año 2013.

El presente apartado ha tratado de ofrecer un panorama general que revela los entresijos en los que se produce la difusión de la información en España. En este sentido, hemos tratado de desvelar el entramado de dominio que ejercen los agentes reguladores de la comunicación, al que también está supeditada la traducción periodística. A partir de lo presentado en este capítulo, podemos concluir que, dentro del tráfico del discurso informativo, revisten una capital importancia cuestiones como la manipulación, la ideología y el Poder, temáticas que seguiremos viendo, de forma más exhaustiva, como constantes en partes posteriores de esta Tesis.

3.4 Traducción y periodismo: elementos indisociables en la difusión de la información global

Como ya hemos apuntado anteriormente, la difusión de la información en la sociedad global sucede dentro de un contexto de fuerte influencia ideológica por parte de los “dueños” de la información. En lo que respecta a nuestra investigación, nos interesa calibrar hasta qué punto dicha influencia interfiere en la práctica de la traducción periodística en la prensa digital. Siguiendo ese planteamiento, a lo largo del presente apartado presentaremos las principales reflexiones de las investigaciones que han tratado de analizar la práctica de la traducción en el contexto periodístico. No cabe duda de que el conjunto de posicionamientos que iremos presentando nos será de gran ayuda para vislumbrar en qué medida y mediante qué mecanismos se desarrolla el trasvase de la información en las noticias traducidas que analizaremos en el último capítulo.

Los flujos constantes e intensos de información que se derivan del proceso de globalización y que están auxiliados por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación han ampliado la necesidad perentoria del ser humano de conocer al otro y estar conectado con culturas distantes. El periodismo como principal fuente de noticias se ha ido renovando para alcanzar a una nueva generación de lectores. De ese modo, surgen “nuevas estrategias” de permuta y divulgación de noticias internacionales:

Las noticias se han convertido en un producto global, parte de un sistema comercial internacional, que se rige por las leyes del mercado y que se elabora para ser vendido. En el engranaje de su producción, la traducción es una pieza clave que permite ampliar mercados, constituyendo uno de los pilares básicos de todo ese proceso (Hernández Guerrero, 2009: 14).

Para poder seguir el ritmo cada vez mayor en cuanto a la demanda de informaciones globales, en el periodismo ha ido haciéndose más necesaria y más

frecuente la utilización de la traducción, que, en este contexto, es extremadamente importante en la divulgación y difusión de las noticias mundiales. Dentro de ese gran flujo informativo global, la traducción periodística asume un papel fundamental en lo que se refiere a la transmisión de informaciones y a la construcción y representación de identidades de la contemporaneidad.

El periodismo y la traducción son oficios muy arraigados en la sociedad actual, pero el estudio de su interfaz viene ganando relevancia dentro de los estudios contemporáneos de la traducción. En ese sentido, entre otros, cabe destacar a autores como Hernández Guerrero (2009), Bielsa y Bassnett (2009), Schäffner y Bassnett (2010), Cronin (2012), Valdeón (2010). A partir de sus investigaciones, estos autores nos invitan a importantes reflexiones acerca de esa práctica compleja y, a la vez, casi invisible.

Hernández Guerrero (2009) define la traducción periodística del siguiente modo:

La traducción periodística, nombre que recibe la actividad traductora en este sector, constituye un tipo de traducción especializada con rasgos distintivos y cierta especialidad dependiendo del soporte del que se sirven los medios para transmitir la información y las prácticas propias de cada sociedad (Hernández Guerrero, 2009: 10).

En su libro, *Traducción y periodismo*, la autora afirma que la traducción periodística pertenece a un paradigma diferente. Se trata de un campo profesional que tiene la responsabilidad de “producir una nueva información para un marco comunicativo muy concreto” (Hernández Guerrero, 2009: 31). En otro artículo de su autoría, reitera:

El traductor de textos periodísticos está condicionado en su forma de traducir por cómo se trabaja en el periodismo, ya que aquí la práctica profesional impone formas de traducciones; pero también por otras restricciones derivadas del tipo textual que maneja (Hernández Guerrero, 2005: 159).

Desde el punto de vista de la traducción, Hernández Guerrero (2009) relata que el traductor de prensa está influido por un conjunto de características muy peculiares y específicas. En ese sentido, explica que el traductor está limitado por las reglas del espacio y tiempo, pues su trabajo está condicionado por las exigencias del periódico para el que trabaja. Resalta también que este debe de tener un lenguaje claro y objetivo de modo que pueda establecer una comunicación destinada a un público masivo. El traductor debe buscar estrategias comunicativas capaces de transmitir la información de modo conciso y resumido. Por último, la autora afirma que el traductor periodístico asume entre sus papeles el de “retranslate” y “edit for style”. En una publicación sobre ese mismo contexto, García Suárez (2005: 176) apunta que se trata de una profesión versátil que “le obliga a simultanear su labor traductora con la labor de redactor periodístico”. Por otro lado, Bielsa y Bassnett (2009) explican la relación paradójica de ese proceso que permite la transferencia de discursos entre las culturas:

Journalists – as news translators – fulfil the important task of rewriting news texts so as to make them suitable for different linguistic, cultural and geographical contexts. Moreover, their role and type of intervention takes on a paradoxical form. On the one hand, the informative and communicative purposes of the journalistic text, the functional use of language, simple vocabulary and short sentences, facilitate the task of translation and subject it, at the same time, to a very strict normative context which greatly limits the space for individual creativity and originality (Bielsa y Bassnett, 2009: 73).

En el capítulo anterior, hemos podido comprobar que el fenómeno de la globalización ha traído consigo un crecimiento sustancial de la actividad traductora. Dentro de ese escenario, el traductor asume un papel contradictorio: por un lado, es pieza indispensable del proceso de transferencia cultural; sin embargo, muy rara vez se nota la representación de su trabajo. Con el objetivo de plasmar un discurso lo más “transparente” posible, el traductor se ve obligado a seguir las “reglas” impuestas para que no se rompa el imparable flujo de información:

Así pues, invisibilidad y transparencia definen la naturaleza de la traducción en la transmisión del flujo informativo global y crean la sensación de que la información puede circular inalterada entre comunidades lingüísticas y culturales diferentes (Hernández Guerrero, 2009: 15).

En este contexto, lo global y lo local se comunican de forma fluida, y “la transparencia idealizada por esa tradición no es una opción neutral o ética, es una estrategia al servicio de ciertos intereses: oculta la mediación entre original y traducción y eclipsa la labor de traducción” (Hernández Guerrero, 2009: 14).

Gallardo Camacho (2005) explica que la figura del redactor-traductor se ha convertido en una condición indispensable para alcanzar un puesto de trabajo en las empresas multinacionales de comunicación con sede en los EE. UU. En su artículo, aclara que los profesionales que poseen esa condición “bilingüe”, además de ahorrar puestos de trabajo, también aportan cierto prestigio profesional. Dentro de ese panorama divergente, Gallardo Camacho señala una serie de inconvenientes y ventajas.

En lo que se refiere a las desventajas, resalta que “la contratación de traductores profesionales es casi simbólica” (Gallardo Camacho, 2005: 80), ya que los periodistas asumen esa doble función. Además revela que “se prima el conocimiento de lenguas por encima de la capacidad periodística del empleado” (Gallardo Camacho, 2005: 81), lo que prueba de nuevo la vigencia de la necesidad que ya hemos mencionado anteriormente de transmitir la información por medio de un lenguaje “claro y objetivo”.

Apunta también que:

[e]l periodista aparta a un lado la deontología del traductor y al no conocer la realidad desde cerca se convierte en un “mediador”. La traducción es un medio para poder ejercer su profesión diariamente.

El periodista, lejos de limitarse a traducir, comprende globalmente el texto para luego contar “su versión” traducida al idioma deseado (Gallardo Camacho, 2005: 81).

Esto significa que el proceso de reescritura periodística se desarrolla dentro de un contexto subjetivo y, en buena medida, arbitrario. Se puede concluir también que, en la

tarea de articular la relación entre lo global con lo local, los periodistas se encuentran inmersos en un complejo sistema de relaciones asimétricas y ocultas.

Aunque la práctica del periodismo contemporáneo, en muchos casos, cohabite con la labor de la traducción, Hernández Guerrero explica que:

[e]sos profesionales rara vez se consideran traductores. Las denominaciones más aproximadas que encontramos para referirse a ellos en el marco periodístico son del tipo “periodista traductor” o “redactor traductor”. En la jerga profesional, sin embargo, lo habitual es que se les denomine periodistas, redactores o editores (Hernández Guerrero, 2009: 29).

A partir de sus vivencias y reflexiones como traductor de prensa, Vidal relata que se considera “un periodista reciclado a traductor por obligación” y que compaginar la labor periodística con la traducción se convierte en una “tarea casi milagrosa, tanto en el fondo, como en la forma” (Vidal, 2005: 385). No obstante, explica que una de las ventajas de ser traductor de prensa es estar en la “vanguardia idiomática” de las lenguas que se traducen. Relata que frecuentemente “surgen sin cesar palabras nuevas y que el crisol donde se lanzan, se pulen y se acuñan suelen ser los medios de comunicación” (Vidal, 2005: 382). El traductor del periódico El Mundo declara también que:

[o]tra de las ventajas de la traducción periodista es el poder seguir casi al día la evolución del pensamiento y del debate intelectual a través de los grandes nombres de la “intelligentsia” europea y mundial. Está claro que, en los periódicos, se suele publicar lo mejor de los artículos de opinión de otros países y que las grandes firmas adquieren relevancia nacional cuando salen en la prensa o salen en la prensa diaria porque ya están consagrados con grandes firmas (Vidal, 2005: 384).

Por otro lado, con un discurso nada entusiasta, este autor advierte que las circunstancias en las que se desarrolla esa labor no son nada favorables. La rutina de un traductor de prensa está condicionada por el corto espacio de tiempo disponible para realizar la traducción. Expone que “el tiempo es una de las grandes servidumbres de la traducción de prensa. Es decir, hay que traducir casi siempre sobre la marcha, sin apenas tiempo para corregir o revisar a fondo” (Vidal, 2005: 388).

Tal y como puntualizamos anteriormente, los conceptos de manipulación y reescritura, ampliamente tratados por Bassnett y Lefevere (1990), tratan de explicar que la traducción es un proceso, nunca inocente, de reescritura y manipulación de textos, en el cual el traductor está influenciado por ciertos factores internos y externos y por determinados mecanismos de control del discurso. En este contexto, es importante comentar también que el traductor de prensa tiene el cometido de “cuidar” que su traducción no exceda los límites de espacio establecidos para la publicación del texto traducido. Con relación con ese tema, García González advierte que:

[l]a cuestión del espacio está vinculada a la distribución u organización de la página del medio en que se publican los artículos. En ese sentido, con independencia de la longitud del texto original, el texto traducido debe limitarse al espacio concreto que tenga reservado en la página. Para ello, el traductor goza de la libertad para suprimir información que considere conveniente, añadir o separar párrafos y llevar a cabo una “traducción más libre”, aunque esta práctica no debe afectar en principio a la claridad ni al contenido esencial del mensaje que se traduce (García González, 2005: 140).

En el capítulo anterior, hemos comprobado que el sistema global de comunicación de la actualidad requiere gran velocidad en el flujo de una información dinámica que se actualiza sin interrupción. En ese contexto,

[d]ado que el tiempo urge, el traductor de prensa está siempre disponible. La disponibilidad horaria es total: para cualquier momento del día o de la noche, en fines de semana o fiestas o vacaciones. Un traductor de prensa está siempre conectado al móvil y con un ordenador portátil en la mano (Vidal, 2005: 388).

La práctica de la traducción en los medios de comunicación demanda profesionales polivalentes y multidisciplinares, pues es muy posible que hayan de asumir traducciones de diferentes géneros de textos: “se traduce absolutamente de todo y para todas las secciones del periódico: desde internacional a sociedad, pasando por economía o deportes”. Añade por ello este autor que este profesional “sabe un poco de todo y mucho de casi nada” (Vidal, 2005: 388).

Inmersos como están en una fuerte política de ahorro de costes y de máxima rentabilización de los recursos disponibles, este autor condena la precariedad de los sueldos y señala que:

[a] nivel teórico, los responsables periodísticos reconocen que un buen traductor hace, a veces, las funciones de varios redactores especializados. Porque, en muchas ocasiones, el traductor de prensa no solo traduce, sino que, por indicación del correspondiente redactor-jefe o jefe de sección, resume y condensa la traducción para encajarla en el espacio y las líneas disponibles (Vidal, 2005: 384).

Como parte del proceso de reescritura y manipulación del discurso, la traducción periodística reconstruye el texto con el objetivo de transformarlo en un “producto” comercial rentable, obedeciendo así a los principios y a la lógica del mercado globalizante neoliberal de la contemporaneidad. Por lo tanto, además de cumplir el importante papel de mediar entre discursos,

[m]uchas veces hay que reescribir incluso las contestaciones de un determinado personaje en una entrevista. Para dejarlas más redondas, más afiladas, más llamativas, sin perder de vista la fidelidad a lo que el entrevistado quiere decir. O sea, ser fiel sin dejar de ser periodístico y, para ello, hay que amoldar, con mucha flexibilidad, la realidad del discurso periodístico (Vidal, 2005: 387).

Gran parte de la difusión del conocimiento de la actualidad se hace esencialmente en los sectores asociados a la revolución digital. Como hemos visto en el capítulo anterior, las grandes empresas de la comunicación combinan la tecnología, la informática, el mundo de InternetInternet y también de las finanzas con el objetivo de generar más lucro. En la lógica globalizante, para que el dinero, desmaterializado, circule por las autopistas de la comunicación interrumpidamente, en cualquier lugar del planeta, el trabajo del traductor es indispensable:

Sin duda, el capitalismo obliga a los grandes grupos de comunicación a incrementar sus beneficios año a año, y para ello, la expansión y la introducción en nuevos mercados son necesarias. CNN ha trasladado su estilo de “hacer noticias 24 horas” a muchos países; Latinoamérica y España no se han salvado de esta expansión. Nos encontramos, por tanto, ante nuevos

medios que en algunas ocasiones se limitan a traducir reportajes procedentes de la cadena matriz (Gallardo Camacho, 2005: 84).

Por su parte, Ramonet (2013) afirma que la información en la era digital es algo extremadamente abundante y, consecuentemente, según las leyes de mercado, todo lo que es abundante es barato. La información en la era digital es tan abundante que es más que barata; es gratuita. La información traducida funciona como una mercancía que se rige por las leyes del mercado, las de la oferta y de la demanda. En este contexto, el valor de determinada información depende de la cantidad de personas que supuestamente están interesadas en ella. De ahí que a menudo se trate de que esta sea muy sencilla, que muestre una gran capacidad de conversión y que atraiga al mayor número de lectores posible.

La información es, en nuestra época, una materia prima esencial y estratégica. No puede haber barreras entre la información y el público que accede a ella. Por esta razón, se privilegian las temáticas que resultan del agrado de la gran masa. Atendiendo a esa demanda, las temáticas más comunes son “crimen”, “violencia”, “sexo” y “guerra”. No hay que olvidar lo siguiente:

En la actualidad, las grandes empresas del sector se extienden por todo el globo en un afán de ampliar mercados, obtener rentabilidad y llegar a una mayor audiencia. En ese contexto, la traducción es una pieza indispensable para la circulación de los mensajes periodísticos a escala global. La prensa ha recurrido a la traducción desde sus inicios y esta realidad no ha hecho más que intensificarse con el paso del tiempo. Los acuerdos existentes entre los diferentes grupos mediáticos a lo largo del planeta han supuesto un incremento exponencial del número de traducciones (Hernández Guerrero, 2009: 17).

En esa nueva Torre de Babel del mundo globalizado, la traducción periodística abre interesantes caminos para la reflexión. Para Bielsa y Bassnett (2009: 73), “theorization of this type of textual intervention and of the until recently neglected area

of news translation will lead the discipline of translation studies in new and interesting directions”.

En ese sentido, en el próximo apartado nos centraremos en demostrar cómo se da un proceso de reescritura ideológica en la traducción periodística. Algunas de las aportaciones conceptuales de los estudios descriptivos serán decisivas para nuestra investigación, pues los conceptos de manipulación, ideología, Poder y reescritura nos resultarán primordiales en nuestro análisis.

3.5 Traducir para agencias de noticias: contextos y paradigmas

La notoria presencia de los medios de comunicación en la sociedad y su decisiva influencia en el modo de vida de hoy en día son rasgos cada vez más acentuados en la actualidad. Con el advenimiento de InternetInternet, gran parte de los valores, tradiciones, costumbres e incluso las ideas sobre la concepción del mundo se transmiten, a escala global, a través de las variadas formas de producción, circulación y recepción de la información. En ese contexto, la revolución tecnológica, en el ámbito de la comunicación, “ha provocado la aparición de nuevos intermediarios en los procesos industriales de la información y ha potenciado el cambio de roles y de relaciones de cada uno de los miembros de la cadena informativa” (Muro Benayas, 2010: s.p.).

En efecto,

[e]n las últimas décadas hemos asistido al nacimiento de una nueva forma de periodismo, con características como la continua cascada de noticias, el acceso global a la información, la cobertura instantánea, etc. Con su asombrosa proliferación, su omnipresencia y su carácter global, este caudal informativo está transformando paulatinamente nuestra visión del mundo (Hernández Guerrero, 2009: 13).

Como hemos visto al inicio de este capítulo, la historia del periodismo siempre ha estado relacionada con los intereses capitalistas y políticos. Con el paso del tiempo, el

periodismo ha ido perfeccionando su forma de acceder y producir las noticias de forma veloz, progresiva y a bajo coste. Utilizando otra metáfora, Salaverría (2005: 43) explica que la presencia de Internet en las redacciones periodísticas ha propiciado una “renovación de las propias formas de obtener la materia prima para el texto y de desarrollar la ideación”.

El nuevo orden mundial de la comunicación requiere modelos de difusión y transmisión de la información vinculados a las plataformas hipermedia, hipertextual y en línea. Dentro de ese contexto, surge un modelo de negocio especializado en el envío continuo y permanente de hechos noticiosos. Una agencia de noticias pasa a constituirse como una corporación internacional que tiene como objetivo principal producir y abastecer a otros agentes de una gama de material periodístico (noticias, reportajes, datos, vídeos, fotografías, etc.). Los diversos medios de comunicación actúan como principales intermediarios entre los vehículos de comunicación social y las fuentes de noticias. El papel de la traducción es fundamental:

However, the normal workings of the news agencies ensure that translation does not hinder but rather facilitates the worldwide circulation of information to such an extent and with such a degree of effectiveness that translation itself becomes invisible and reaches the ideal of near-instantaneity that is a measure of the new demands placed on translation in the context of ever-increasing global information flows (Bielsa y Bassnett, 2009: 62).

Artero y Moraes (2008) relatan que la aparición de las agencias de noticias se remonta a la segunda mitad del siglo XIX. Con sede en París y fundada por el escritor y traductor Charles-Louis Havas, la agencia Havas, hoy France Presse, fue pionera en el envío de noticias extranjeras a cambio de dinero. A lo largo del tiempo, diversas empresas han implementado ese modelo de negocio. Bielsa y Bassnett relatan que:

[a]gency journalists who pioneered in the expansion of their worldwide networks, managing offices in new regions and serving as agents in the furthest corners of the world were, very much like the founders themselves, also characterized by their cosmopolitan formation and multilingual skills (2009: 56).

A finales del siglo XX, con la revolución tecnológica y la convergencia hacia lo digital de los medios de comunicación, este tipo de mercado se ha expandido y se ha consolidado aún más. Bielsa y Bassnett (2009: 56) explican que las agencias de noticias han alcanzado cierto estatus de grandes agencias de traducción principalmente por el hecho de ofrecer “fast and reliable translations of large amounts of information”.

Artero y Moraes (2008) también explican que actualmente Associated Press, Reuters, Agence France Presse (AFP) y EFE lideran la cadena de producción y distribución de noticias globales. En un intento por adquirir una mayor cuota de mercado dentro del panorama informativo internacional, esas instituciones han invertido en la creación de una infraestructura muy desarrollada, lo cual les permite estar presentes, en cualquier momento, en todas partes del mundo, “aumentando su capilaridad por medio del mantenimiento de corresponsalías en muchos lugares, ofreciendo servicios adaptados a las necesidades locales” (Artero y Moraes, 2008: 64).

Es importante resaltar que:

AFP está presente en 165 países, con un equipo de más de 3.200 periodistas, y produce información en seis lenguas (francés, inglés, español, alemán, portugués y árabe) para cerca de 7.000 clientes en todo el mundo. EFE, con una red de más de 3.000 profesionales de 60 nacionalidades está presente en 180 ciudades de 110 países y solo en Iberoamérica, su mercado natural, tiene más de 800 clientes. Su línea de productos está en español, portugués, catalán, inglés y árabe. Reuters, que posee una estructura corporativa más amplia que las dos primeras, sólo en lo que se refiere al servicio informativo abierto en la red ofrece 17 ediciones diferentes enfocadas a regiones y países determinados, con sus lenguas y contenidos propios. Son las de África, Países Árabes, Argentina, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, Italia, Latinoamérica, Japón, India, México, Rusia, España, Estados Unidos y Reino Unido (Artero y Moraes, 2008: 65).

Esas empresas ocupan un papel destacado dentro del ciclo productivo de la información mundial en la actualidad. Hernández Guerrero (2009) explica que, tras pasando las barreras idiomáticas, las agencias de noticias, a lo largo del tiempo, han formado una red global que permite distribuir la información de forma rápida y eficiente

a escala mundial. La definitiva consolidación de estas organizaciones y el fuerte dominio que ejercen dirigen los flujos de la información alrededor del mundo. Su gran influencia en la opinión pública se traduce en un amplio control ideológico de la mayoría de los medios de comunicación de masas. Las agencias de noticias funcionan como una especie de negocio en pro de la información, que permite a los periódicos acceder a noticias y seleccionarlas para su divulgación en nuevas publicaciones dirigidas a los lectores/consumidores. Por ello,

[e]n su estrategia tratan de dominar toda la cadena del proceso hasta llegar a la difusión y relación con los usuarios de la comunicación, ahora mercancía generada a gran escala por los medios cada vez más condicionados en la calidad de sus productos y en su interdependencia como consecuencia de su imbricación en grandes entramados empresariales y de su sujeción a las leyes de mercado (Reig, 2004: 64).

Pastí (2013) relata que las agencias poseen redes propias; por medio de sus despachos y de periodistas distribuidos por el mundo, reúnen y venden las noticias a las principales empresas de comunicación, a inversores y a otros agentes. Resalta también este autor que abordan con un fuerte control editorial la selección, reformulación y eliminación de contenidos, que podrán ser o no transmitidos hacia un determinado destinatario o lugar. El proceso de selección sigue los criterios establecidos por estos agentes que, al recibir la información, juzgan la relevancia cultural, política y económica que puedan tener las informaciones. “En definitiva, se trata de administrar y dirigir los flujos de información en pro de una causa, la oficial de la que las mismas empresas de comunicación forman parte” (Reig, 2004: 132). Constata de Moraes (2013) lo siguiente:

Estas agencias transnacionales privilegian agendas y abordajes convenientes a los países más ricos, los agentes económicos globales y las elites hegemónicas, lo que les asegura una lucratividad excepcional gracias a la comercialización de los servicios agregados. Para conquistar clientes en todo el mundo y aumentar su rentabilidad, adoptan un modelo productivo capaz de asegurar la máxima velocidad al flujo informativo, además de ofrecer análisis exclusivos sobre los mercados (de Moraes, 2013: 113).

Hernández Guerrero (2009: 48) explica que “la estrategia de las agencias pasa por generar productos homogéneos, artículos culturalmente aceptables para todos los públicos”. Las agencias de noticias buscan ofrecer un material informativo “neutro” para facilitar a sus clientes la labor en el posterior proceso de manipulación ideológica de la noticia. Con otras palabras Muro Benayas (2006) relata que se trata de un mensaje aparentemente objetivo preocupado solo por los hechos y los protagonistas. García Suárez da más pistas sobre las estrategias concretas utilizadas:

Esta práctica permite a los lectores apresurados la aprehensión de lo fundamental del contenido de la noticia leyendo solo una pequeña parte de ésta y también facilita la edición de esa información en los medios de comunicación receptores de la misma, mediante la supresión de los párrafos finales sin afectar por ello significativamente al contenido fundamental del texto (García Suárez, 2005: 177).

Las principales agencias de noticias internacionales ofrecen una “primera versión de la noticia” en la lengua de preferencia del cliente y, en virtud de esta circunstancia, la traducción se convierte en elemento indispensable en las agencias internacionales. Según comprueban los estudios de Bielsa (2009), en la mayoría de los casos la labor de la traducción involucra a los propios periodistas, que son los responsables de editar (adaptar) y enviar la noticia. Esta autora argumenta que el periodista tiene las destrezas necesarias para la realización de ese tipo de traducción. Por otro lado, Hernández Guerrero (2009: 50) relata que “[l]a labor de esos profesionales abarca todo el proceso de producción, es decir, implica la tarea de selección, traducción, corrección, verificación, acabado, desarrollo o reducción hasta proporcionar al texto la forma con la que será transmitido”. Es indudable que, dentro del actual contexto informativo mundial, las agencias de noticias se caracterizan por el manejo de una sobreabundante información traducida, reescrita y manipulada:

En el tortuoso camino desde la agencia de noticias hasta el periódico la información es escrita y reescrita por profesionales que actúan a la vez, como periodistas, traductores, editores, escritores, reporteros y expertos en software. La noticia es, tal vez, el más claro ejemplo de fuente inestable, pues esta modalidad de texto se concibe como una obra inconclusa, susceptible de ampliación a medida del devenir de los acontecimientos. En su amplio periplo desde el lugar de los hechos hasta sus receptores finales, experimenta toda una serie de transformaciones que terminan por convertirla en un producto adaptado al sistema cultural que la reproduce (Hernández Guerrero, 2009: 48).

A fin de facilitar la circulación global de noticias, las agencias cuentan con una organizada logística que tiene la capacidad de integrar un paradigma de traducción muy “productivo”, lo que Bielsa y Bassnett (2009) llaman “dual agency networks: local and global journalists”. Según estas autoras, las agencias han desarrollado un esquema formado por redes de alcance global que ofrecen gran movilidad y velocidad. Por un lado, esa red está formada por un núcleo de corresponsales extranjeros que producen, integrados en la red de las agencias, las noticias en su propio idioma y, ocasionalmente, otros servicios se las traducen. Por otro lado, cuentan con periodistas locales que escriben en su propio idioma las noticias que posteriormente serán traducidas por ellos mismos y enviadas a la red. Esa estructura dual reduce la necesidad de traducir y permite acortar el tiempo necesario para la distribución a escala global de la información en diferentes lenguas y para diferentes mercados (Hernández Guerrero, 2009: 51). Así lo constatan también Bielsa y Bassnett (2009):

This typical dual structure hugely reduces the need for translation, effectively minimizing the time it takes to circulate news worldwide in different languages and to different markets. It also implies a certain degree of decentralization, at least with reference to news content: the decision of what news reports are to be written or translated is taken by journalists who know the precise needs of their local or global markets at the local level (Bielsa y Bassnett, 2009: 67).

En la relación indisociable entre traducción y agencias de noticias, paradójicamente, “the figure of the translator is relatively rare in the news agencies” (Bielsa y Bassnett, 2009: 60). La figura del corresponsal internacional es la que cobra

auténtico protagonismo para estas organizaciones; en otras palabras, son los que reciben “prestige and recognition, in some cases even considerable fame” (*ibid.*, 2009: 60). Con menos estatus, la labor del traductor, en ese contexto, se iguala a la de un intérprete que desarrolla su actividad situándose en un nivel parejo a los demás colaboradores locales que participan en el proceso de forma menos decisiva. Este hecho resulta bastante contradictorio, por cuanto la figura del traductor es imprescindible dentro de ese proceso de transferencia entre culturas:

News agencies fulfil a key role in the circulation of global news. As we have seen, a very large amount of their output consists of translations, which they make available to clients in different news markets in various languages. Translation in news agencies is thus, in quantitative terms, of central importance. But it is also of special significance because news agencies are in many cases the first to approach and describe new realities, creating ways of addressing them and introducing new vocabulary to represent them, thus exerting a palpable influence upon other news organizations (Bielsa y Bassnett, 2009: 67).

Bielsa y Basnet (2009) esclarecen que la velocidad y la jerarquía son dos principios fundamentales que gobiernan todo el proceso de producción de noticias. En el intento de agradar a sus clientes, las agencias internacionales tratan de clasificar y priorizar las informaciones que llegan por medio de los colaboradores que tienen repartidos por todo el mundo. Estas autoras resaltan que, en la mayoría de las agencias, las noticias son escritas de forma colectiva bajo la supervisión del editor. Dentro de ese proceso de reescritura,

[t]ranslation fulfils a pivotal role in the circulation of global news by producing significantly different local versions of international events. As we have seen, in part it is the global media organizations themselves (such as the news agencies or the channels of continuous information) that are responsible for the translation of news. In other cases, local media organizations transform the messages circulated globally to cater for their audiences. 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 (Bielsa y Bassnett, 2009: 72).

La dialéctica entre traducción y agencia de noticias se inserta dentro de un juego en el que influyen múltiples intereses económicos y políticos. De modo inadvertido, la reescritura intercultural implica un proceso de pérdidas y ganancias, en consonancia con la ideología del Poder operante. En ese contexto, condicionados por las exigencias derivadas del nuevo marco comunicativo,

[j]ournalists – as news translators – fulfil the important task of rewriting news texts so as to make them suitable for different linguistic, cultural and geographical contexts. Moreover, their role and type of intervention takes on a paradoxical form. On the one hand, the informative and communicative purposes of the journalistic text, the functional use of language, simple vocabulary and short sentences, facilitate the task of translation and subject it, at the same time, to a very strict normative context which greatly limits the space for individual creativity and originality. On the other, through translation, the journalist transforms the original text in important ways, in a context in which faithfulness is due more to the narrated events than to the source text (Bielsa y Bassnett, 2009: 73).

Tal y como iremos mostrando a lo largo de este trabajo, la traducción periodística se define como un proceso reescritura que se convierte, en ciertos casos, en una representación cultural subvertida, distorsionada y adulterada del original. En ese contexto, además de cumplir con los “principios ineludibles” de un texto periodístico, el traductor de agencias de noticias debe optar por una práctica de adaptación del discurso a un conjunto de criterios “propios y unificados” que vienen impuestos, por un lado, por las propias agencias que establecen sus normas en los “libros de estilos” –un “condicionante que limita la libre iniciática del traductor” (García Suarez, 2005: 178)– y, por otro lado, por los “criterios ideológicos” del texto original. Traducir y conciliar ese conjunto de requisitos se convierte en todo un desafío. Sin embargo, dentro de ese contexto, el traductor García Suárez explica que:

en caso de conflicto entre las dos posturas, siempre prevalecerá el respeto al criterio del “libro de estilo”. Es evidente que la valoración ideológica subjetiva que el traductor haga de los puntos de vista de la agencia o del traductor o del redactor de una información, no deberá reflejarse, en absoluto, en sus traducciones (García Suárez, 2005: 179).

A partir de lo mencionado anteriormente, se hace patente que el traductor suele aproximarse al texto original siguiendo las reglas y convenciones impuestas por las agencias, favoreciendo así la “aceptación” discursiva del nuevo texto dentro del espacio ideológico del contexto de recepción, con sus concepciones, representaciones y jerarquías.

3.6 La prensa digital española traducida: fragmentación textual y reescrituras ideológicas

Llegados a este punto de nuestra investigación, ya no cabe duda de que, como consecuencia del proceso de globalización, surge la necesidad de emitir, lo más rápido y eficientemente posible, noticias de cualquier parte del planeta para todo el globo. A lo largo de las páginas anteriores, hemos comprobado que la prensa digital y la traducción han pasado a funcionar como instrumentos, sumamente rentables y de bajo coste, que resultan imprescindibles en los procesos continuos que se integran hoy en día en la diseminación de la información de forma ubicua.

En este sentido, en muchos casos, la tarea rutinaria del periodista está condicionada por restricciones y limitaciones impuestas por la empresa que lo (sub)contrata, de manera que su trabajo puede consistir simplemente en reescribir y compilar informaciones de agencias especializadas. No cabe duda de que, con la globalización de la información, gran parte de las noticias difundidas por los medios de comunicación no son más que “journalistic rewritings” (Bielsa y Bassnett, 2009: 57). Como defienden ambas investigadoras, la actividad traductora genera un aumento de los flujos informativos globales imposible de calibrar. En estas circunstancias, parece claro que las reescrituras periodísticas tienen, por tanto, un importante potencial de ser objeto de investigaciones en el marco ya creado por los estudios más representativos acerca de

la traducción periodística. En el contexto español, autores como Hernández Guerrero (2008, 2009, 2010 y 2012), Valdeón (2010) o Carbonell (2010) nos brindan, a partir de sus investigaciones, valiosas aportaciones teóricas que nos servirán de base para las reflexiones que iremos realizando a lo largo de ese trabajo. Sin embargo, es importante resaltar que los estudios acerca de la traducción periodística son una vertiente muy reciente en los estudios contemporáneos de la traducción. El estudio de la traducción periodística en los medios digitales publicada en periódicos españoles aparece como un campo bastante extenso y prometedor, si bien todavía son escasas las investigaciones que se han llevado a cabo hasta la fecha. En ese sentido, el presente apartado tiene como objetivo, desde su modesta aportación, poner de manifiesto los entresijos, complejidades y retos de la reescritura periodística en España y tratará de contribuir, en cierto modo, a partir de las reflexiones que exponremos a continuación, al desarrollo de futuras investigaciones que traten dicha temática.

En el apartado anterior hemos podido demostrar que traducir para las agencias de noticias supone para los traductores introducirse en un contexto repleto de condicionantes económicos, ideológicos y políticos que influyen directamente en el resultado final de la traducción. Basándonos en las últimas investigaciones en traducción periodística, en las próximas líneas trataremos de identificar las principales estrategias de traducción que se utilizan en el mercado de la comunicación. Pretendemos demostrar que, además de ser dinámica, la práctica de la traducción periodística en cierta medida puede revelar diferentes pautas ideológicas en el tratamiento de un mismo hecho noticioso, por ejemplo, a partir del ocultamiento, la reformulación y la transmutación de significados de palabras e imágenes dentro de un texto.

Si hemos de citar una de las peculiaridades de la traducción en el ámbito periodístico, es que se caracteriza por una reescritura textual que puede diferir en función de la perspectiva ideológica del medio transmisor. Sin embargo, en ese contexto es notorio que todo proceso de reescritura puede venir acompañado por algún tipo de fragmentación textual. En unos tiempos caracterizados por la globalización de la información y el fácil acceso a una infinidad de contenidos informativos de forma gratuita, traducir a partir de un proceso de reescritura de diferentes fragmentos de textos procedentes a su vez de fuentes diversas se convierte en una práctica, aparte de muy habitual, muy interesante para quienes están interesados en imponer pautas ideológicas y en contribuir a hacer cristalizar representaciones dominantes, desvirtuadas y distorsionadas acerca de la identidad del Otro.

Parece claro que ningún discurso traducido es neutro. En lo que se refiere a la traducción periodística, la manipulación se muestra de manera evidente a partir del momento en que se opta por ciertos contenidos mediante procedimientos de selección: el gatekeeping determina lo que será noticia, de acuerdo con un conjunto de criterios basados, entre otros aspectos, en la línea editorial y la rentabilidad (para un análisis detenido del concepto de gatekeeping, véase Valdeón (en prensa). A partir de ese filtro, las noticias seleccionadas para la traducción pasan por distintos procesos de reescritura.

Como afirma Hernández Guerrero:

Dependiendo del medio en el que aparezcan y de la función que hayan de cumplir en el nuevo marco comunicativo, los textos traducidos pueden sufrir importantes modificaciones. Desde la lógica adaptación tipográfica exigida por el nuevo canal hasta la desaparición de parte de su contenido, desde su utilización parcial para ampliar otras informaciones hasta la síntesis de su contenido por motivos de espacio (Hernández Guerrero, 2008: 360).

Hernández Guerrero (2008) apunta que, en el contexto de la traducción periodística, muchas de las transformaciones que sufren los textos van más allá de las lógicas lingüísticas y culturales: los cambios se establecen atendiendo a necesidades

específicas. Para empezar a describir cómo suceden los diferentes procesos de modificación del texto periodístico, resulta interesante entender que las noticias seleccionadas por los periódicos reflejan una posición ideológica que influirá de forma decisiva en todo el proceso de traducción de la información. En ese contexto, conviene entender que, en no pocos casos, la traducción periodística se deriva de otras prácticas que priman una reescritura parcial, fragmentada y a la vez manipulada de la información.

Hernández Guerrero (2009) señala que una técnica utilizada con cierta frecuencia en la prensa es la traducción fragmentada: se trata de construir un texto en un idioma distinto del “original” mediante la introducción de datos procedentes de otras fuentes de información. En otras palabras, se trata de reproducir, de forma superficial y manipulada, un discurso pensado para legitimar la línea editorial del periódico; no en vano, dichas reescrituras, que se basan en gran medida en la traducción, tienen como objetivo propagar información y, a la vez, una ideología determinada.

A propósito de estas prácticas, y concretamente a partir del estudio de las traducciones en el género textual de las revistas de prensa, señala Martín Ruano (2003) lo siguiente:

Ciertamente, desde el punto de vista meramente técnico que ofrecen los procedimientos de traducción, dichos cambios son corrientes. Desde el punto de vista de sus implicaciones, son muy significativos, tanto en sí mismo como por cuanto muestran que la revista de prensa, como no podía ser de otra manera dado su carácter de reescritura, en lugar de transcribir el texto original, a la fuerza lo transforma y lo ajusta, no sólo en términos formales, sino también (o a la par) en el nivel de la ideología (Martín Ruano, 2003: 149).

Antes de dar paso a las siguientes reflexiones, conviene saber que el material periodístico proviene tanto de fuentes “estables” como “inestables”. Hernández Guerrero (2009) aclara que las traducciones que se realizan a partir de fuentes estables suelen ser más fieles al original. En la mayoría de los casos, se trata de textos firmados

por autores que aportan un cierto prestigio y reciben especial atención: en tanto se aprecia su opinión, se limita el grado de manipulación a que se somete el original. Por lo general, en esta categoría se engloban textos argumentativos que “sirven para dar a conocer las ideas y los juicios de valor suscitados a propósito de hechos que han sido noticia más o menos reciente” (Hernández Guerrero, 2009: 45). La investigadora constata, además, que el producto resultante de la traducción en el caso de estas fuentes estables suele traer ciertas marcas que posibilitan identificarlos y considerarlos como traducción.

Por otro lado, es importante resaltar que, en el ámbito de la traducción periodística, el concepto de “original” en la mayoría de las ocasiones se muestra bastante impreciso, ya que gran parte de los textos periodísticos suelen ser inestables. Para Hernández Guerrero (2009), dichos textos pasan por innumerables transformaciones antes de convertirse en lo que el cliente recibe como “versión final”. Esta autora señala también que los mediadores cuentan con gran margen para modificarlos y actualizarlos a su libre albedrío. En ese contexto, la traducción actúa dentro de un proceso de reescritura que frecuentemente implica añadir, suprimir o abreviar informaciones. Por otro lado, es importante resaltar que, en ese contexto, los autores pasan a tener menor importancia y reconocimiento como tales, ya que sobre el principio de autoría priman los intereses informativos de los medios. Cabe mencionar que la información se transforma y se manipula a medida que se actualiza en paralelo al desarrollo de los acontecimientos que son objeto de noticia.

Como hemos visto en el capítulo anterior, el imparable proceso de reescritura cultural sucede a escala global, lo que permite que gran parte de ese flujo informativo circule y esté disponible para otros medios que, a su vez, pueden proceder a extractarlo, manipularlo y traducirlo de acuerdo con sus intereses. A lo largo de este apartado,

vamos demostrar que muchos textos periodísticos traducidos han surgido como reescritura de otros. En ese sentido nos resulta interesante detenernos en los conceptos de “transedición” y de “traducción compilada”.

Hemos visto en el apartado anterior que, como forma de garantizar la rentabilidad, el proceso de traducción periodística prima a menudo los objetivos económicos por encima del criterio periodístico y del interés informativo. Bani (2006) afirma que, en comparación con la traducción literaria, la traducción periodística llega a un elevado número de lectores; no en vano, como enfatiza esta autora, las noticias traducidas tienen una gran responsabilidad en la formación de la opinión pública y ejercen gran influencia en el modo en que los lectores ven el mundo que les rodea. En ese sentido, Gambier (2006: 13) destaca la existencia de “strategies when packaging news in another language/culture”, que se adoptan con el fin de que el manejo de la información sea más eficiente.

Dentro de esos procesos de reescritura, a menudo el texto fuente tiene que ser reorganizado de modo que aumente el “enfoque” (framing) que se da a determinados puntos de la noticia. Esto, en otras palabras, exige reformular y alterar la estructura del texto: “the re-organisation can be done partly because of differences between languages, rhetoric traditions, and partly to better serve the needs of the new target readership” (Gambier, 2006: 14).

Otra estrategia frecuente implica la eliminación u omisión (“omission” o “deletion”) de términos, oraciones o cualquier elemento léxico que pueda “interrumpir” el flujo de comunicación virtual. Del mismo modo, Gambier resalta que, en algunos casos, es necesario añadir algún término para que la información sea más “explícita”. Por último, Gambier destaca la estrategia frecuente de “pulir” o “planchar” el texto traducido, que consiste en redondear datos y utilizar un léxico de fácil comprensión para

la cultura receptora. Schäffner y Bassnett también dan cuenta de las múltiples estrategias que se adoptan en estos procesos imparables de reescritura textual:

Yet the ambiguity is hardly surprising when we consider what happens in news translation: interviews undertaken locally in one language may then be edited down, summarized, passed on via another language, edited down again, transferred into the news agency language, adapted to the house style of a particular publication, shortened to conform to space limits. In other words, a complex set of textual transactions occur between and within languages, so that it is not only possible but it is indeed frequently the case that tens of thousands of words originating in one language find their way into print in another language as a story of no more than 200 words (Schäffner y Bassnett, 2010: 9).

Por otro lado, Hernández Guerrero recalca que:

[l]as tareas de traducción siempre han comprendido una dosis de edición: hay que ocuparse de cuestiones como qué modificar, añadir o quitar, cómo aumentar la claridad; llevar a cabo la reorganización del texto, una determinada adaptación ideológica o cultural, o introducir cambios necesarios para que se respeten las convenciones textuales (Hernández Guerrero, 2009: 56).

Profundizando en esta idea, Hernández Guerrero (2009) comenta que, en 1989, Karen Stetting acuñó el término de *transediting*, “a new term for coping with the grey area between editing and translating” (*apud* Bielsa y Bassnett, 2009: 63). Esta autora explica con más detalle el concepto con estas palabras:

La labor de *transedición* implica reorganizar, añadir información adicional, suprimir pasajes que no se consideran relevantes para el nuevo receptor, introducir los elementos de titulación, etc. En definitiva, otra etapa más del proceso de domesticación. Se trata de una única labor en la que resulta difícil señalar las fronteras entre edición y traducción (Hernández Guerrero, 2009: 58).

Por otro lado, en una publicación posterior (Hernández Guerrero, 2011) apunta también esta investigadora que, en el ámbito de la traducción periodística, la práctica traductora implica ciertas cuotas de edición, por cuanto el traductor, además de traducir, debe reorganizar simultáneamente el texto a través de la utilización de mecanismos lingüísticos que le permitan introducir, quitar o aclarar informaciones. En cierta medida,

la función principal que guía estos cambios es la de realizar una adaptación cultural e ideológica destinada a conseguir un resultado lo más “natural” posible, en el que los receptores no perciban la transición cultural y lingüística realizada.

En su artículo “Análisis de pautas de traducción ideológica en el discurso periodístico”, Carbonell (2010) sostiene que la práctica de la traducción en el ámbito periodístico se puede acoger a tres categorías. En la primera de ellas, “versiones locales de fuentes comunes de información” (Carbonell, 2010: 97), los redactores de las agencias o de los periódicos reorganizan la estructura narrativa a partir de la información de partida ofrecida por los periodistas locales. En ese proceso de recontextualización se insertan informaciones nuevas, de fuentes diversas o de producción propia, lo que generalmente da como resultado artículos originales que vienen firmados por redactores del contexto de destino, de modo que los lectores no saben que se trata de una traducción.

Por otro lado, en relación con la segunda categoría, este investigador explica que en las “traducciones adaptadas de artículos originales aparecidos en otras publicaciones” (Carbonell, 2010: 97), la autoría del texto se mantiene en la traducción. Sin embargo, en ciertos casos, el texto puede estar adaptado a la ideología del contexto de destino por medio de intervenciones que van desde de la supresión de parte del texto original hasta la manipulación del texto: los redactores intervienen para incluir glosas, seleccionar y censurar lo que puede o no publicarse.

Por último, apunta Carbonell que en las “traducciones de textos complementarios” (Carbonell, 2010: 97), también se conserva la firma de los autores del original. Sin embargo, se aprecian menos disparidades si contrastamos “original” y “traducción”. Carbonell apunta que en esta categoría suelen englobarse textos pertenecientes a los géneros periodísticos de la entrevista, los artículos de opinión o las informaciones que

están vinculadas directamente a la línea editorial del periódico. Dichos textos sirven de artificios para “legitimar (o deslegitimar por contraste) la estructura argumentativa de otros textos originales del medio y el posicionamiento (footing) del periódico en general, por lo que funcionan como citas extendidas” (Carbonell, 2010: 98).

En lo que se refiere a nuestra investigación, si seguimos la clasificación de Carbonell (2010), el análisis de nuestro corpus está centrado en textos que obedecen a una estructura bastante similar a lo que el investigador caracteriza como traducciones adaptadas de artículos originales aparecidos en otras publicaciones.

En el artículo titulado “Presencia y utilización de la traducción en la prensa española”, Hernández Guerrero (2011) señala que, a pesar de ser una variable muy presente y constante en los textos, la práctica traductora en las redacciones periodísticas es una actividad invisible y multiforme que adopta diferentes vertientes: por un lado, puede acogerse a lo que podría denominarse el paradigma más “tradicional” de traducción, en el que se reproduce integralmente el contenido traducido del texto “original”; por otro lado, esta autora destaca que, en la prensa española, también está presente un modelo más difuso de traducción, donde el “original” es una mezcla de textos de diversas fuentes informativas. En este último modelo, la manipulación ideológica y la reescritura traductora se aúnan para convertirse en un poderoso instrumento de difusión de información a escala global, aumentando así el grado de influencia de modelos mentales extranjeros en la audiencia y, consecuentemente, alimentando aún más los flujos ideológicos de las redes de poder.

Por otro lado, cabe destacar que los tipos de textos más inestables favorecen un proceso de reescritura traductora aún menos perceptible que en el caso de los textos o fuentes estables. Hernández Guerrero (2009) relata que, dentro de ese proceso de recontextualización cultural, las empresas periodísticas, para llevar a cabo una

reorientación ideológica de los contenidos, se valen, en muchas ocasiones, de una gran variedad de fuentes informativas externas y generan una producción colectiva, adaptada y sesgada. La investigadora señala que, tras ese proceso de fragmentación, el material resultante “pierde su estatus de traducción y pasa a engrosar el amplio abanico de reescrituras que se observa en ese ámbito socioprofesional” (Hernández Guerrero, 2009: 84).

Es importante resaltar que, a pesar de ser tan común, resulta muy complejo detectar esa práctica, ya que:

[L]os periódicos no siempre indican las fuentes que utilizan y el uso de la traducción resulta a menudo invisible. Además, los textos traducidos en la prensa adoptan generalmente un formato distinto al del texto fuente y con cierta frecuencia presentan importantes modificaciones que dificultan la identificación del original (Hernández Guerrero, 2009: 85).

A partir de diversos estudios centrados en medios concretos, la autora concluye también que las reescrituras que parten de la traducción tienen un porcentaje de representación muy significativo en la prensa española escrita. Para ejemplificar mejor este fenómeno, ha tratado de demostrar cómo interviene la actividad traductora en la construcción de la noticia a partir de textos foráneos. En ese contexto, la “traducción compilada” se muestra como una modalidad de reescritura periodística muy importante, cuyo objetivo principal es compilar o reunir fragmentos de otros textos informativos y convertirlos en un producto adecuado para el nuevo marco comunicativo, haciéndolos “vendibles” y mucho más “adaptables” a una audiencia específica. Para que esa nueva noticia se integre dentro del contexto global de la comunicación de la actualidad es necesario rellenarla “con datos de otras fuentes de información adicional para poder transmitir la actualidad informativa de una manera fidedigna y fácilmente comprensible por el nuevo receptor” (Hernández Guerrero, 2009: 86). Por todo lo que hemos expuesto anteriormente, esa modalidad de tráfico discursivo no sucede en un contexto neutro.

Esta autora afirma que, a partir de esa fragmentación de la información, el texto obtiene una nueva identidad que, en la mayoría de los casos, se diferencia de los “originales” de los que parte. No en vano, gran parte de las noticias adquiere una nueva perspectiva, normalmente más “atractiva”: entre otras cosas, presenta nuevos matices ideológicos manipulados y orientados a la cultura receptora. La línea editorial es otro aspecto que influye mucho en la técnica de compilar, traducir y recontextualizar la información. El proceso que regula esta práctica empieza con la selección de la información a partir de un inmenso caudal informativo que llega a las redacciones, una selección con la que se da énfasis a ciertas informaciones y se silencian otras atendiendo a ciertos intereses. En ese sentido, Hernández Guerrero (2011) señala que, en un contexto muy competitivo, las cabeceras buscan conquistar a sus lectores y mantener su “fidelidad” privilegiando la publicación de determinadas temáticas.

Hernández Guerrero (2009) señala que el proceso de reescritura se ve facilitado cuando el material informativo procede de fuentes inestables. Así, los periodistas traductores participan en el proceso perfilando el texto previo y sometándolo a procesos de mediación lingüística, intercultural e ideológica, de modo que, una vez reescrito, ese material se puede publicar posteriormente en diferentes medios de comunicación:

Ayuda, igualmente, la finalidad con la que se utiliza la traducción: no para reproducir un texto previo, sino para generar otro. En consecuencia, los medios receptores actúan con enorme libertad, no dudan en alterar el contenido, e incluso manipularlo, para adaptarlo a sus necesidades en la producción de la nueva información (Hernández Guerrero, 2009: 87).

Para Hernández Guerrero (2009), las traducciones realizadas a partir de textos periodísticos generan transformaciones muy diversas. La investigadora resalta que la reescritura stricto sensu es una práctica que consiste en utilizar un original como punto de partida para la invención de un nuevo texto. Como ya hemos dicho, a partir de sus investigaciones esta autora ha podido constatar que localizar esa práctica es una tarea

muy complicada. Cabe señalar que, en ciertos casos, los textos resultantes de ese proceso de reescritura suelen proceder de un texto (o de parte[s] de él) escrito en otra lengua, que posteriormente se adapta al nuevo marco comunicativo siguiendo unos nuevos intereses ideológicos.

Dicho de otro modo, se trata de utilizar la actividad traductora para generar nueva información periodística recontextualizada según los intereses del medio. En ese proceso los originales son objetos de una serie de manipulaciones importantes, que pasan totalmente desapercibidas a sus receptores finales. No estaríamos, siquiera, ante un caso de traducción libre, sino en un terrero indefinido donde la reescritura se utiliza para generar un texto con enfoque y contenido distinto (Hernández Guerrero, 2009: 93).

Por lo general, el producto final de ese proceso pierde el estatus de traducción. Ya hemos dicho con Hernández Guerrero que, aunque sea muy usual en las redacciones, la forma de presentación de las noticias traducidas hace que esta suela pasar desapercibida por parte de los lectores, pues es infrecuente que aparezcan referencias en relación con el origen del texto, el nombre del autor o el traductor que indiquen que se trata de un texto traducido. Tal circunstancia exige abordar críticamente en nuestra investigación conceptos aparentemente fundamentales en el ámbito de la traducción, tales como los de autoría, equivalencia y fidelidad. En ellos nos detendremos en el último apartado de este capítulo.

En todo caso, y como paso previo, destacaremos que, por todo lo que hemos expuesto, a estas alturas de la presente investigación no cabe duda de que la traducción periodística se enfrenta a muchos retos inéditos, entre otras cosas porque el propio concepto de “texto original”, que suele darse por sentado en los modelos de análisis traductológico empleados en otros campos de la disciplina, se vuelve muy difuso (estable, invariable, etc.) en el subámbito de la traducción periodística. A esto cabe sumar el hecho de que todavía quedan por investigar muchos aspectos relacionados con

los rasgos claramente ideológicos de los procesos de traducción que se dan en el ámbito de la prensa española escrita y digital.

Según apunta Hernández Guerrero (2008), no resulta difícil constatar cómo la prensa española recopila e importa gran parte de sus textos de otros medios de comunicación con los cuales mantiene una conexión ideológica y económica. Las grandes empresas de noticias se sirven de la traducción para generar y actualizar informaciones a partir de materiales externos derivados de otras empresas de comunicación. En el periodismo casi todo se recicla, lo que perjudica la diversidad de la información y la libertad de expresión, dando origen a un contenido homogéneo y vinculado a intereses ajenos:

El material informativo que se traduce en las redacciones de los periódicos se ve sometido a un nuevo proceso de reescritura que tiene como meta la creación de una noticia pensada para una determinada audiencia, actualizada, adaptada a sus intereses y marcada con el sesgo ideológico del medio que la reproduce (Hernández Guerrero, 2009: 83).

Con el nacimiento de Internet, ha surgido la “idea” de que pudiéramos estar asistiendo a una democratización de la información. Desde el punto de vista de la diversidad informativa, sin embargo, el panorama actual parece conducir hacia una homogenización de la información, entre otras cosas porque, como ya apuntamos en epígrafes anteriores, el sistema mediático está controlado por grandes empresas interesadas en diseminar su ideología.

De manera más concreta, cabe señalar que algunas voces críticas advierten de la existencia, en estos procesos, del objetivo oculto de materializar la visión neoliberal dominante, reforzar el pensamiento hegemónico, alentar y expresar la ideología capitalista. En este sentido, a partir de sus investigaciones, el periodista y profesor Ramón Reig explica que:

[L]os amos de la Red son, al fin y al cabo, los mismos de siempre; son los creadores de la ideología de la Sociedad de la Información y los amos del proceso de globalización totalitaria en cuyo seno florece esta ideología. Los amos del mundo utilizan Internet para los propósitos de su globalización única y ésta, a su vez, impulsa el desarrollo de la Red (todos procesos mundializadores de la historia de la humanidad han tenido a constituir redes y alimentarse de éstas para mantener su hegemonía). Pero la globalización totalitaria aporta más destrucción que beneficios y es excesivamente desequilibradora porque es una globalización que no exporta ni derechos ni oportunidades (Reig, 2004: 49).

A partir de estas perspectivas, cabe ver la traducción periodística como una práctica manipulada y moldeada en pro de los intereses de los conglomerados de la comunicación, que se articula conforme a un conjunto de principios que tienden a conservar o a transformar el sistema social, económico, político y cultural dominante. Para este fin, los intereses del mercado e ideológicos se ven acompañados y reforzados mediante la proyección de ideas mediáticas homogéneas, con ciertos matices singulares que no obstante no alteran su esencia (Reig, 2004: 43).

De Moraes (2010) explica que la hegemonía envuelve el modo de pensar, e influye también en cómo se elaboran las ideas y de qué modo éstas se difunden y se articulan por parte de las entidades u organizaciones dominantes. La hegemonía se configura dentro de un contexto en el que operan presiones totalizadoras y dictatoriales. Comprenderla desde la perspectiva establecida por el teórico y político italiano Antonio Gramsci permite concebirla como una forma de poder caracterizada por una postura absolutista y generalizada, o sea, como una configuración particular con vocación de dominación ideológica.

En palabras de van Dijk:

las ideologías reflejan los criterios básicos que constituyen la identidad social y que definen los intereses de un grupo. Es decir, las ideologías pueden representarse como autoesquemas de grupos, caracterizados por categorías tales como Pertenencia (¿Quién pertenece al grupo? ¿Quién puede ser admitido?), Actividades (¿Qué hacemos?), Objetivos (¿Por qué hacemos esto?), Valores (¿Cómo deberíamos hacer esto?), Posición (¿Adónde estamos situados? ¿Cuáles son nuestras relaciones con otros grupos?) y Recursos (¿Qué tenemos?, y ¿qué no tenemos?). Puesto que estos esquemas son ideológicos, la forma en que los grupos y sus miembros se representan a sí

mismos y representan a los demás por supuesto puede estar ‘sesgada’, considerada desde el punto de vista de otros (incluido también el nuestro, como analistas) (van Dijk, 1996: 13).

La sociedad contemporánea, al utilizar estratégicamente los medios de comunicación, ha viabilizado las condiciones ideales para que los grandes conglomerados de la comunicación se transformen en actores de importancia capital en el proceso de manipulación de la información:

Los TC [Telecomunicadores] son capaces de hacer aparecer en todo el mundo los mismos símbolos, las mismas imágenes, los mismos íconos sociales. Esto los capacita para realizar un proceso de uniformización psicosocial a nivel global o mundial. Los mismos símbolos, las mismas representaciones psicosociales en todo el mundo están contribuyendo, de forma decisiva, a la homogeneización cultural y, por lo tanto, a la homogeneización del pensamiento a nivel total(¿-itario?) Hoy los medios de comunicación son capaces de crear verdades emocionales y manipularlas a voluntad (Reig, 2004: 44).

Cabe sostener que, en el ámbito de la traducción periodística, todo ese proceso de homogeneización en buena medida es posible por medio de la intervención de un perfil de traductor que, ante la responsabilidad de (re)formular un texto periodístico, diluye las diferencias culturales. Como hemos mencionado al principio del trabajo, mediante un acercamiento descriptivo, en esta Tesis Doctoral nos proponemos analizar el proceso de la traducción periodística dentro del periódico *El País* teniendo muy en cuenta en los conceptos de ideología, manipulación y reescritura, nociones que han tratado con detalle en sus textos los teóricos Susan Bassnett y André Lefevere.

Como aclara Vidal Claramonte (1995), en la perspectiva que permite adoptar estas teorías, la traducción se inserta dentro de un sistema complejo que está bajo el control de políticas (ideológicas, económicas o de estatus) impuestas por el mecenazgo. Sin duda, lo anteriormente expuesto permite comprobar que los criterios de la ideología dominante influyen en la intervención del periodista en el proceso de traducción, que

puede ser fluctuante y someterse, en no pocas ocasiones, a las presiones de la ideología exterior.

Dada la importancia de estos aspectos, después de adentrarnos en los aspectos teóricos y prácticos de la traducción periodística y como paso previo al análisis comparativo, para acercarnos paulatinamente a las complejidades que envuelven la traducción periodística en la prensa digital nos parece oportuno ofrecer en el próximo epígrafe una serie de reflexiones acerca de la interfaz que tejen Poder e ideología en el ámbito de la comunicación.

3.7 Poder e ideología: la representación de identidades en los discursos traducidos

En el apartado anterior hemos podido verificar, en el ámbito de la comunicación en España, que gran parte de la información en la actualidad está controlada por capital extranjero, representado por conglomerados empresariales que están interesados en gestionar la información siguiendo la lógica mercantil de obtener rentabilidad a partir de la venta de noticias.

En el presente apartado nuestro análisis se centra en demostrar cómo los grandes conglomerados de la comunicación tienen la capacidad de ejercer cierto control social por medio del manejo del “control mental”. En otras palabras, se trata de describir la forma en la que se marcan las pautas ideológicas por parte de las “élites simbólicas” que controlan las prácticas sociales de las personas a través de una serie de discursos que expresan conocimientos, normas y valores, generalmente vinculados a quienes detentan el Poder y que a la vez representan identidades acerca del Otro. Dada esa realidad, nos interesa presentar esas relaciones de poder e ideología dentro del ámbito específico del ciberperiodismo, para posteriormente averiguar de qué manera la práctica de la

traducción se inserta dentro de ese contexto y cuáles son las principales implicaciones que se derivan de su práctica.

Para analizar las relaciones entre discurso, Poder e ideología en el ámbito de la comunicación tomaremos las investigaciones de van Dijk (2003 y 2009), Castells (2009) y Reig (2004 y 2011).

El Poder ha sido un elemento que ha permeado los debates teóricos en el pensamiento social, donde se ha revelado como un pilar fundamental en la historia de toda sociedad humana. Como fenómeno social complejo, diversos estudiosos sociales, a lo largo de la historia, han tratado de explicar las dinámicas y características de ese componente que marca de manera fundamental la vida de las personas. En ese sentido, de obligada mención son los estudios de Foucault, Bourdieu y Weber. Foucault (1980) entiende el Poder, desde el ámbito de la filosofía, como una fuerza omnipotente que está diseminada por todos los lugares, como elemento central en las relaciones humanas que está presente en los detalles mínimos de la vida cotidiana. Para el autor, el Poder es una red polifacética que traspasa a los sujetos, una relación asimétrica de lucha y fuerza entre “dominantes” y “dominados”, donde se establecen múltiples lazos y redes. Según la visión del filósofo, el Poder no deja de circular e influir recíprocamente entre los sujetos inmersos en esa red, algo que resulta de vital relevancia para nuestra investigación sobre el papel de la traducción en los medios de comunicación. También debemos señalar que, en la concepción foucaultiana, el Poder no se concibe como una posesión, sino como una relación de dominio que se ejerce entre los sujetos en las distintas prácticas sociales. En su libro *Microfísica del Poder*, Foucault propone un análisis ascendente del Poder, con el objetivo de investigar sus efectos más concretos. Según el filósofo francés, ese Poder circula y va tocando, controlando y modelando los

cuerpos y las mentes de los sujetos con el propósito o, en todo caso, con el resultado de establecer y regular ciertas pautas y conductas de la sociedad.

Partiendo de una visión más contemporánea y centrándose en los sistemas de información en la red, Castells (2009), en su libro *Comunicación y Poder*, señala que las relaciones de poder se encuentran en los fundamentos mismos de la estructura de la sociedad: quien(es) lo tienen definen las reglas y las normas sobre las cuales se basan las instituciones que organizan el funcionamiento de dicha sociedad. En este sentido, el investigador apunta que el Poder es asimétrico, ya que siempre se da un mayor grado de influencia de un actor sobre otro, y su influencia se determina por lo que tiene valor social en el contexto en el que se desarrolla la acción. “El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder” (Castells, 2009: 33).

Para los propósitos de nuestra Tesis, nos interesa especialmente resaltar que existe una relación básica entre comunicación y Poder. A lo largo de la historia, la comunicación y la información han sido fuentes e instrumentos fundamentales del Poder y de la dominación en el ámbito social. La sociedad ha ido conformándose moldeada por intentos constantes de dominación por los que se ha tratado de influir sobre las mentes y sobre las culturas, gracias a mecanismos de persuasión que actúan sobre lo colectivo. No en vano, el paradigma de construcción hegemónica se da por medio de la incesante reproducción de una serie de normas que se internalizan y hacen que la sociedad pueda funcionar en ese sentido. Si la relación de comunicación y Poder es visible en todos los momentos de la historia, lo cierto es que es aún más patente en la sociedad red, en la que las redes de comunicación interactivas permiten que se organicen, a escala planetaria, un conjunto de prácticas sociales en las que se

entremezclan lo local y lo global. Para Castells (2009), el Poder no solo se presenta en el ejercicio violento de la fuerza humana, sino que también se ejerce en la construcción de significados a través de determinados discursos que los distintos actores sociales toman como guía de sus acciones.

El Poder, como elemento muy presente en el contexto de la comunicación, contribuye a imponer la verdad, moldea la conciencia de los sujetos de una sociedad, condiciona, conforma y forma la subjetividad de los receptores de la información. Castells (2009: 261) afirma que “las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad de modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes”.

Este autor afirma asimismo que el Poder se inscribe en la mente, que, en su visión, a su vez se organiza en función de las redes de comunicación: las redes neuronales en nuestros cerebros están en contacto con las redes de comunicación del entorno. Por lo tanto, quien controla la comunicación, controla el cerebro y ulteriormente controla el Poder. En sus propias palabras:

Los mecanismos de procesamiento de la información que relacionan el contenido y el formato del mensaje con los marcos (patrones de redes neuronales) existentes en la mente son activados por mensajes generados en el ámbito de la comunicación. De especial relevancia para el análisis de la construcción del poder es la comprensión de cómo se presentan las noticias en los medios de comunicación y cómo la gente las selecciona e interpreta (Castells, 2009: 214).

En relación con este último aspecto, el autor advierte que la “batalla” de poderes que se libra en nuestras mentes está hoy inmersa en un entorno de comunicación en el que se reciben señales, en el que se activan las emociones, se generan sentimientos y se conforman, por tanto, las decisiones. Lo anteriormente expuesto nos lleva a sostener que, en la medida en que nos vemos condicionados a pensar de determinada manera y ese paradigma de pensamiento obedece en última instancia a un conjunto de intereses y

valores, el Poder pasa a manifestarse en nuestra práctica social; de ahí que la idea de relaciones de poder esté absolutamente ligada a las relaciones de influencia. De manera más concreta, en el ámbito del que nos ocupamos en nuestra investigación, no podemos olvidar que esa relación de influencia se da básicamente en un contexto en el que la sociedad está en contacto con redes empresariales multimedia en las que se encuadra un conjunto de “productos culturales” que en el fondo cabe entender como afín a los intereses de los dueños de las compañías y de sus patrocinadores.

Castells explica que una de las estrategias utilizadas para construir un marco comunicativo mental sobre determinado tema es la técnica del “enmarcado” o framing, que consiste en seleccionar y resaltar determinado aspecto del asunto tratado frente a otros aspectos posibles. Además de la estrategia de la repetición frecuente, en esta operación de framing se utiliza un vocabulario e imágenes comprensibles y de gran carga emocional con el objetivo de que la audiencia pueda conectar el asunto con otros marcos mentales preexistentes. A través de ese proceso se activa la conducta de la audiencia de una determinada manera, en tanto esta crea sus evaluaciones y su forma de pensar en línea con un determinado “encuadre” o “marco mental”:

El enmarcado es un mecanismo fundamental de activación de la mente porque relaciona directamente la estructura de una narración transmitida por los medios con las redes neuronales del cerebro. Recuérdese que los marcos mentales son redes asociativas. El enmarcado, en tanto que acción elegida por el emisor del mensaje, es algunas veces deliberado, otras accidental y a veces intuitivo. Pero siempre proporciona una conexión directa entre el mensaje, el cerebro receptor y la acción siguiente (Castells, 2009: 218).

A partir de estos breves apuntes, de máxima relevancia para nuestra investigación, podemos concluir que el Poder, en el ámbito de la comunicación, se ejerce mediante la organización e interconexión de redes multidimensionales que a su vez se vinculan a los intereses de instituciones financieras, tecnológicas, empresariales, mediáticas, culturales

y políticas que influyen en la forma en que pensamos y que, en última instancia, intervienen en el modo en el que actuamos.

Todo este caudal teórico que hemos presentado en este epígrafe nos será de gran utilidad y como fundamento para analizar los paratextos presentes en las noticias que componen nuestro corpus, así como para entender las claves de la repetición de ciertos estereotipos respecto a la identidad del brasileño y respecto a ciertos aspectos de la política en Brasil. El Poder opera en la selección de temas y en su encuadre. El Poder, como ya sostuviera Foucault, se disemina a través del discurso.

Precisamente en esta línea, y a fin de incorporar otras teorías que han abordado la temática del Poder y su conexión con el discurso, cabe traer aquí a colación las perspectivas de los Estudios Críticos del Discurso, en especial las investigaciones que ha realizado Teun van Dijk, con el fin de demostrar la conexión existente entre discurso y Poder.

Van Dijk (2009) define el Poder como una relación social que se materializa entre grupos que controlan y reproducen un discurso en el fondo ilegítimo que aspira a convertirse en legítimo. Para él, en las formas de dominación del discurso hay un “abuso de poder” que propicia la desigualdad y la injusticia social. En ese sentido, el Poder puede manifestarse en diversas esferas de la sociedad: por ejemplo, la policía lo ejerce a través de la “fuerza” y la represión; se manifiesta también en la influencia de las grandes corporaciones y organismos estatales; o puede estar presente también en los libros de texto que, en muchos casos, adoctrinan con ciertos discursos que impiden el desarrollo de la conciencia crítica del estudiante. Para este último tipo de influencia van Dijk (2009) emplea la denominación de inspiración bourdiana de “poder simbólico”. El “poder simbólico”, por medio del control del discurso público, es capaz de ejercer una notoria influencia en la sociedad, por ejemplo a través de mensajes como aquellos a los

que ya nos hemos referido en otros epígrafes anteriores que revelan una lógica ideológica neoliberal, que legitima un conjunto de valores, normas y creencias ligados a la clase dominante. Para van Dijk (2009), los agentes responsables de gestionar ese poder son las élites simbólicas:

En estos términos, pues, las élites simbólicas de hoy, tales como los políticos, los periodistas, los escritores, los profesores, los docentes, los abogados, los burócratas y todos los demás que tienen un acceso espacial al discurso público o los gerentes de las grandes empresas que indirectamente, controlan ese acceso, por ejemplo, como los propietarios de los imperios de los medios, son quienes, siguiendo este criterio, deberían definirse como los poderosos (van Dijk, 2009: 36).

Para van Dijk (2009), el discurso, dentro de la línea de los Estudios Críticos del Discurso, es una construcción semiótica multimodal conformada no solo por elementos lingüísticos, sino también por todo un conjunto de elementos (sonido, imágenes, gestos, etc.) que pueden construir significado. A partir de la tesis de que la mayor parte del conocimiento viene del discurso, van Dijk señala que:

[a]parentemente, la gente adquiere conocimientos y se forma una opinión sobre la mayor parte de los acontecimientos del mundo basándose en gran medida en el discurso de las noticias de la actualidad de los periódicos y la televisión, compartido diariamente por millones de personas. Probablemente no haya ningún otro discurso tan penetrante y tan compartido y tan leído por tantas personas casi simultáneamente. Por consiguiente, su poder potencial es enorme y nos obliga a someter a un riguroso escrutinio los esquemas, los temas y el estilo de las noticias para poder comprender cómo se ejerce el poder político, económico, social y cultural y cómo se comunican y se inculcan las ideologías que lo sustentan (van Dijk, 2009: 99).

Como ya hemos dicho anteriormente, los medios de comunicación propagan un discurso público muy potente capaz de influir sobre las mentes, ideas e ideologías de los sujetos. A partir de las investigaciones de Castells, mantenemos que el control del discurso se produce en la interfaz donde convergen el Poder y la mente, ya que una vez se controla la mente de las personas se pueden controlar directamente sus actos. Van Dijk comenta ese complejo proceso con las siguientes palabras:

El control no sólo se ejerce sobre el discurso entendido como práctica social, sino que también se aplica a las mentes de los sujetos controlados, es decir, a su conocimiento, a sus opiniones, sus actitudes y sus ideologías, así como a otras representaciones personales y sociales. En general, el control de las mentes es indirecto, una consecuencia buscada, pero sólo posible o probable, del discurso. Quienes controlan el discurso pueden controlar indirectamente las mentes de la gente. Y puesto que las acciones de las personas están controladas por sus mentes (conocimiento, actitudes, ideologías, normas, valores) el control mental también implica el control indirecto de la acción. Esta acción controlada puede ser a su vez discursiva, de tal modo que el discurso de los poderosos termine por influir, indirectamente, en otros discursos que lleven agua para el molino de quienes están en el poder (van Dijk, 2009: 30).

Como práctica social, el discurso se relaciona con la estructura social y se construye a partir de relaciones sociales, a través de las cuales se construyen y clasifican los sujetos, los conceptos y las normas en línea con la ideología dominante, propagada de una manera muy determinante por los medios de comunicación. En ese sentido, y a partir de todo lo argumentado en anteriores epígrafes, asumimos como hipótesis de partida indudable que las prácticas discursivas traen consigo una fuerte e inseparable carga ideológica, por el modo que representan la realidad, que es susceptible de ser estudiada. A partir de todo lo expuesto anteriormente, podemos también destacar que hay una relación intrínseca entre Poder e ideología que merece la pena desentrañar. Ahora bien, antes de proceder a ello en nuestra investigación, llegados a este punto, nos parece pertinente profundizar en el concepto de ideología adentrándonos en los estudios recientes acerca de esta noción, para que posteriormente podamos demostrar cómo se articulan, en el contexto del ciberperiodismo, ideología, Poder y discurso, nociones que servirán como categorías de análisis en nuestra investigación.

Para explicar el concepto de ideología, en su libro *Ideología y discurso*, Van Dijk (2003) parte de una perspectiva multidisciplinar relacionada con la sociología cognitiva y el análisis del discurso. Van Dijk señala que la ideología está estructurada a partir del “trípode” que forman el discurso, la cognición y la sociedad. Desde esa relación intrínseca entre las tres dimensiones citadas, van Dijk define la ideología como el

sistema de creencias de un grupo y de sus miembros, que a su vez sirve de paradigma de visión del mundo y que tiene un papel decisivo en la interpretación de los eventos y en el control de las prácticas sociales. Van Dijk (2003) apunta que la dimensión cognitiva está relacionada con los conocimientos sociales compartidos por los miembros de un grupo. Por otro lado, señala que la dimensión social apunta a los grupos y las relaciones con las instituciones que están implicados en el desarrollo y reproducción de las ideologías. Por último, se adentra en la dimensión discursiva para explicar cómo las ideologías influyen de manera determinante en los textos y discursos cotidianos en varios niveles de las estructuras discursivas.

En este sentido, la interacción verbal y el discurso escrito están notablemente influidas por la ideología y también contribuyen a la reproducción de esta, pues a través de esos mecanismos se transmite el conocimiento. De ahí procede la influencia sobre el modo en que las personas adquieren, aprenden o comparten ideologías, especialmente cuando interactúan con los demás miembros del grupo. La ideología supone la definición de los intereses y valores de un determinado grupo. Para este autor, no hay ideologías individuales; siempre son compartidas. De hecho, de acuerdo con van Dijk (2003), el factor más importante en la diseminación de las creencias entre los miembros de un grupo, de una sociedad o de una cultura es la existencia de un bagaje de conocimiento sociocultural compartido, que posibilita el entendimiento entre las personas. Esas creencias socialmente compartidas reciben asimismo el nombre de memoria social; el conocimiento sociocultural sería el sistema de representación central de esa memoria.

La dimensión mental o cognitiva es importante para explicar la propia naturaleza de la ideología que, por consiguiente, está relacionada a las ideas o creencias que un grupo tiene sobre determinado evento. Van Dijk (2003) explica que hay diversos tipos

de creencias: pueden ser personales o sociales, específicas o generales, concretas o abstractas, simples y complejas, sobre Nosotros y los Otros. Van Dijk propone como premisa básica una perspectiva que resulta sumamente inspiradora para nuestro estudio: que el discurso como práctica social es un objeto observable que se escucha y (re)produce lo que se define como “realidad” para una sociedad. Con todo, ese discurso no se comprende sin una cognición: para entenderlo los miembros de los grupos sociales necesitan un conocimiento previo.

Para los propósitos que se cifra esta Tesis Doctoral, es vital tener en cuenta que la ideología del Poder dominante produce noticias y con ellas construye y reconstruye una estructura que tiene influencia en la dimensión mental. La repetición incesante de temas generaliza los modelos mentales, lo que forma actitudes y prejuicios; en lo que concierne especialmente a nuestra investigación, representa asimismo identidades de la alteridad. Algunos discursos, como el periodístico, poseen el objetivo explícito o, en todo caso, la capacidad de plasmar ideologías que serán después objeto de consumo de los miembros de un grupo.

Esta breve cala en el ámbito de los Estudios Críticos de Discurso nos ha permitido apuntar las principales características de la interrelación de los conceptos de Poder e ideología. A partir de esta base, en el último capítulo trataremos de explicar cómo ambas se articulan en el proceso de construcción del discurso traducido que se da en el ámbito del ciberperiodismo, y en concreto, como ya hemos anunciado, en un corpus de noticias traducidas procedentes de la versión brasileña del diario *El País* que constituye el objeto de estudio del presente trabajo.

A modo de recapitulación de este epígrafe, cabe resaltar que, dentro del entramado de prácticas discursivas que se dan hoy en las sociedades, la traducción se muestra como un elemento de relevancia indiscutible en los intercambios comunicativos

de la contemporaneidad. El reto al que se enfrenta la traducción implica cruzar la frontera cultural, en la medida en que asume la función de mediar entre los discursos de (al menos) dos universos lingüísticos y culturales dispares. Como hemos apuntado en el apartado anterior, el traductor será uno de los agentes en los que recae la responsabilidad de elaborar una reescritura del discurso, que por otra parte es siempre ideológica, y uno de los actores que, junto con el desempeño de su labor, asume asimismo el reto de plasmar las identidades culturales. En ese contexto, apoyándonos en las aportaciones teóricas de los estudios descriptivistas de la traducción y de las teorías asociadas al giro cultural, en esta Tesis Doctoral nos proponemos averiguar, a partir de un análisis comparativo que adopta también la perspectiva comunicacional de los modelos mentales, cómo el Poder dominante en el contexto de la comunicación en España ejerce una clara responsabilidad en el visible refuerzo de ciertos paradigmas de representación de la alteridad por medio del uso de imágenes, palabras y otros elementos sociocognitivos que potencian la reproducción de la ideología dominante. Por otro lado, de manera específica nos interesa también demostrar hasta qué punto ciertas prácticas de la traducción periodística se muestran tan vulnerables como sumisas a los dictados explícitos o implícitos del Poder.

Con todo, a fin de facilitar una mejor comprensión del marco metodológico en el que se apoya nuestro estudio, en el siguiente epígrafe se realizará un repaso por las principales investigaciones que se han ocupado hasta la fecha de la vertiente “discurso, ideología y Poder” en los estudios descriptivos de la traducción.

3.8 Discurso, Poder e ideología en los estudios contemporáneos de la traducción

Desde de la perspectiva de los estudios contemporáneos de la traducción, en recientes investigaciones ha sido una constante el debate en torno al Poder y la

dominación. Ciertamente, en el contexto de la traducción periodística estos aspectos todavía requieren una investigación más profunda, principalmente si repasamos el estado de la cuestión en el ámbito español del ciberperiodismo. Dada esa realidad, en las próximas líneas nos proponemos realizar un breve repaso histórico con el objetivo de demostrar cómo la práctica de la traducción puede estar vinculada a los conceptos de ideología y Poder, además de poner de relieve cómo los mecanismos ideológicos y las relaciones de poder condicionan la traducción, en particular, la periodística. Para este fin, del caudal teórico existente que reviste mayor relevancia para nuestro objeto de nuestro estudio destacaremos en este apartado algunas reflexiones que nos brindan las investigaciones de Lefevere (1997), Tymoczko y Gentzler (2002) Tymoczko (2006), Carbonell (1999 y 2010) y López Ponz (2012).

Traducir es un proceso complejo, dinámico, diferenciador y nada inocente. Dicha visión de la traducción cobra un interesante desarrollo a partir de la teoría de los polisistemas, donde la traducción aparece como una actividad que trasciende los conceptos formales de equivalencia, literalidad y fidelidad, para establecer relaciones dialécticas entre marcos espacio-temporales, entre nosotros y los Otros, en el ámbito de la cultura.

En el primer capítulo, hemos podido comprobar que a partir de los estudios descriptivos de la traducción nacen otras propuestas teóricas e intentos de establecer nuevos paradigmas teóricos notablemente preocupados por aspectos como la autoridad, el Poder, la ideología, la representación cultural o la identidad. De ese modo, la traducción se antoja como un encuentro mediado entre culturas, donde el lector/traductor/escritor es el agente responsable de interpretar de una determinada forma un texto de cierta cultura en un momento histórico particular. En línea con esta visión, es importante comprender que:

[l]a traducción, como el lenguaje, es una práctica social que se produce en una compleja interacción con el contexto social, incidiendo en ella todo tipo de condicionamientos y restricciones (relaciones de poder, censura, etc.). Si todo proceso de escritura es permeable a los condicionamientos ideológicos del entorno y a los propios del autor, la reescritura que es la traducción también es reflejo de los mecanismos ideológicos. En el caso de la traducción, la cuestión es más compleja, ya que el autor del texto original y el traductor se insertan dos espacios semióticos diferentes; al estar en contextos distintos (sociales, políticos, históricos) pueden tener modificaciones ideológicas diferentes (Hurtado Albir, 2008: 616).

Partiendo de las ideas que desarrollaran autores como Toury o Even Zohar a partir de la visión de la traducción como un sistema en constante interacción con otros sistemas semióticos, otros estudiosos como André Lefevere propiciaron un notable salto cualitativo en los estudios contemporáneos de la traducción al demostrar que esta actividad ejerce una gran influencia en la creación del canon literario. Este autor se interesa por la labor de los “agentes culturales”, que en el ámbito de la literatura identifica con una serie de personas capaces de decidir qué textos de autores extranjeros serán manipulados y reescritos (positiva o negativamente) según la perspectiva de la cultura “superior” que plasmará, en cierto modo, la visión del mundo de las diferentes sociedades. En ese contexto, para Lefevere se demuestran especialmente útiles los conceptos de ideología y de relaciones de poder. Ni que decir tiene, muchas de las reflexiones que hace Lefevere en relación con el ámbito de la literatura son extrapolables y relevantes para nuestra investigación; asimismo, los conceptos de ideología y Poder son asimismo importantes y determinantes para comprender ciertas cuestiones fundamentales para nuestro estudio, tales como: ¿qué se traduce?, ¿por qué se traduce?, y ¿cómo se traduce?

Además de las reflexiones de Lefevere, para nuestro estudio resultan interesantes las visiones de otros autores que se muestran en consonancia con lo expuesto. Por ejemplo, Carbonell declara que:

[e]l hecho mismo de que ciertos textos pasen por el proceso de traducción tiene que ver con el contexto cultural del que el traductor es parte integrante.

Existe todo un significado social que subyace cuando unos textos determinados se escogen para su traducción, se publican o no llegan a publicarse y, al final, pasan por varias reimpresiones o, por el contrario, no encuentran compradores suficientes y acaban por quedar olvidados en los estantes de las librerías de viejo (Carbonell, 1999: 22).

La expresión “cultural turn” en los Estudios de la Traducción ha traído una serie de reflexiones que, por un lado, superan las antiguas conceptualizaciones de los conceptos de “fidelidad” y “equivalencia”, y ponen de relieve cuestiones relacionadas con las transformaciones que experimenta el discurso traducido y con las implicaciones de estos discursos y de sus transformaciones en la sociedad. Estas teorías, sin duda, suponen una gran contribución para la comprensión del fenómeno de la traducción en su relación con el público lector, especialmente en lo relativo a la recepción de la traducción.

En el primer capítulo, hemos comentado también que, inspirados por la filosofía foucautiana, Bassnett y Lefevere, en los años noventa, ponen en boga, en el ámbito de la traducción, la temática del Poder. Con la obra *Translation, History and Culture*, otorgan relevancia a las relaciones entre discurso traducido y Poder, a partir de lo cual se propicia toda una serie de nuevas reflexiones acerca del contexto que influye en la traducción. Los conceptos de ideología, manipulación y reescritura son ampliamente tratados por parte de los autores adscritos a la llamada Escuela de la Manipulación. Para Bassnett y Lefevere (1990), la traducción es un proceso, nunca inocente, de reescritura y manipulación de textos, en el cual el traductor está influenciado por ciertos factores internos y externos, y por determinados mecanismos de control del discurso que son asimismo propensos a la intervención ideológica y cultural del mecenazgo.

Posteriormente, en 2002, con la publicación de *Translation and Power*, Maria Tymoczko y Edwin Gentzler aportan importantes reflexiones centradas en la interfaz de

traducción y Poder. En este importante libro que para algunos es un nuevo hito del “power turn” en nuestra disciplina, estos autores afirman que:

[t]ranslation 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 y Gentzler, 2002: 21).

A partir de esta visión, el traductor, situado en los márgenes de las fronteras culturales, ubicado en una zona de constantes flujos y cambios, pasa a erigirse en un transmisor de vivencias, de valores y en un constructor de significados para las palabras. La frontera cultural que cruza el traductor posibilita, cada vez que este traduce, el surgimiento de algo diferente y nuevo que tiene el potencial y la capacidad de facilitar el contacto, la mezcla y la visibilidad del Otro. Ahora bien, todo ese proceso traslativo se encuentra inmerso en un complejo contexto de ideología y relaciones de poder y, por todo lo que ya hemos expuesto en anteriores epígrafes, no cabe tampoco duda de que dentro de ese entramado de tensión y conflictos la traducción puede también desembocar, en ciertos casos, en una reescritura manipulada que coadyuva, como cualquier texto, a la formación de la opinión de sus destinatarios. En esta línea, Martín Ruano y Vidal Sales (2013: 89) señalan que la traducción “no es sino la decisión de reubicar de una determinada forma el contenido extranjero en un nuevo entorno sociocultural; un fenómeno que, lejos de meramente reproducir, transforma, ideologiza y configura identidades”.

No cabe duda de que, en ese imbricado e intenso proceso de interacción cultural e ideológica, las identidades están siendo constantemente negociadas, condicionadas y reescritas culturalmente por diversos factores reguladores que organizan su producción y su consumo en la cultura de destino. En estas prácticas discursivas en las que la traducción, como ya hemos dicho, es una actividad omnipresente, el traductor es el

“portavoz” de un sujeto colectivo que, dentro de un contexto multicultural, será asimismo el responsable de traducir de determinada forma la hibridez de las lenguas, revelando y representando determinadas imágenes de la identidad cultural:

Cuando los textos atraviesan culturas y lenguas, y sirven de vehículo para la transmisión de ideas condicionadas ideológicamente por los contextos de origen y de destino –es decir, en la traducción–, de nuevo hemos de reconocer que la representación de la alteridad constituye un fundamento, unos cimientos sobre los cuales se establece la condición de las voces que hablan a través de unos textos traducidos, y, a la postre, la relación de las culturas que a través de ellos contactan (Carbonell, 2010: 93).

La comunicación emerge como uno de los grandes dispositivos a través del cual se asegura hoy en día la capacidad de controlar y moldear pensamientos y comportamientos de la sociedad. En este sentido, hemos visto en anteriores epígrafes que, entre las formas de dominio cultural, destaca la que se ejerce por medio de la manipulación de las representaciones culturales, a través de la reescritura textual, en las que se proyectan determinadas construcciones del Otro que a menudo tienen en el fondo el objetivo de controlarle, real o simbólicamente. Sin lugar a dudas, también debemos señalar que dichos aspectos de la traducción se incrementan espectacularmente en el contexto de la globalización. Uno de los logros más evidentes de los estudios de traducción desde el surgimiento del llamado giro cultural a finales de los ochenta y principios de los noventa del siglo pasado es precisamente el hecho de haber destacado la importancia de que los traductores se visibilicen y se comprometan con dichas cuestiones. Carbonell (1999) señala que es esencial que los traductores entiendan que las cuestiones ideológicas traspasan toda producción discursiva. En ese sentido declara que:

[l]a aproximación textual a cuestiones ideológicas es imprescindible para darle a los estudios de traducción el rigor necesario en la dirección correcta: analizar, tal y cómo se reflejan en los textos, los distintos discursos que componen un cultura y su transmisión/ reescritura entre unas culturas y otras – por ejemplo, las cuestiones fundamentales de la representación, la

subjetividad, la diferencia cultural, el racismo, el lenguaje sexista, la moralidad, incluso la tecnologización del discurso (Carbonell, 1999: 206).

Para Tymoczko (2006), en los tiempos de la globalización, la traducción actúa como dispositivo que garantiza el dominio y la hegemonía. En sus palabras, explica que “el intercambio cultural nunca es ‘gratis’: siempre hay intereses económicos e ideológicos en juego en las decisiones sobre qué merece la pena traducir y cómo esas traducciones deberán financiarse” (Tymoczko, 2006: 23). Resulta claro que la tarea de traducir para una economía mundial globalizante y para los medios de comunicación globales también está influida por asimetrías, por desigualdades de poder que en muchas ocasiones, como tendremos ocasión de comprobar, se ponen de manifiesto en representaciones equívocas de la identidad del Otro.

Suscribiendo lo que apunta Carbonell (2010), entendemos la traducción periodística como actividad discursiva estratégica activa y no mimética, articulada en un contexto geoestratégico que trasciende las fronteras lingüísticas y culturales. En ese sentido, el autor apunta que “los textos son productos de otros textos, transformados y adaptados a la dimensión cultural, cognitiva y pragmalingüística del nuevo entorno y muchas veces como uno más en una larga serie de transformaciones y retransformaciones” (Carbonell, 2010: 96). Esta visión será muy iluminadora a la hora de acercarnos a los textos que componen nuestro corpus.

Por otro lado, tendremos también presente, como indican Martín Ruano y Vidal Sales (2013), que en el contexto de la globalización los procesos de mediación y traducción se muestran cada vez menos visibles, se “funden y confunden” de tal modo que ciertas subjetividades a menudo quedan ocultas detrás de determinados discursos globales que tratan de imponer posturas ideológicas. Dentro de estas nuevas relaciones de poder, el proceso de reescritura transcultural mediado por la traducción se materializa en textos que utilizan la técnica de la “transedición” con la intención de

propagar un mensaje fluido, aparentemente natural e imparcial, y también con la de obedecer a los dictados de la órbita dominante. Tymoczko aclara que:

[t]ranslations are inevitably partial; meaning in a text is overdetermined [...]. As a result, translators must make choices, selecting aspects or parts of a text to transpose and emphasize. Such choices in turn serve to create representations of their source texts, representations that are also partial. This partiality is not merely a defect, a lack, or an absence in a translation - it is also an aspect that makes the act of translation partisan: engaged and committed, either implicitly or explicitly (Tymoczko, 2000: 24).

Con nuestro estudio, trataremos de poner de manifiesto la “parcialidad” de ciertas representaciones que la traducción patrocina, voluntaria o involuntariamente, en relación con la identidad brasileña.

Para estos fines nos es de gran ayuda el concepto de “violencia simbólica” del sociólogo Pierre Bourdieu, que, por ejemplo, la investigadora López Ponz (2012) utiliza con el fin de demostrar que, en gran medida, traducir consiste en un acto de poder que se simboliza en representaciones que a menudo se realizan a partir de la imposición silenciosa (o no) de discursos hegemónicos que legitiman determinadas ideologías y que refuerzan estereotipos acerca de la identidad del Otro. Dicha aportación resulta de gran importancia para nuestra investigación, especialmente para comprender cómo y en qué medida ese “poder simbólico” se manifiesta en las noticias que nos proponemos analizar.

En estas breves líneas hemos tratado de poner de relieve algunas investigaciones que han puesto el foco de interés en las relaciones de poder y en cuestiones de ideología en el ámbito de la traducción. Desde las obras clásicas de la que dio en llamarse la Escuela de la Manipulación hasta las investigaciones más recientes, lo cierto es que en los estudios de traducción las cuestiones relacionadas con dicha temática vienen ganando cada vez más espacio en las investigaciones que se ocupan de diferentes contextos. Estas investigaciones nos permiten iniciar nuestra investigación con la

intuición de que, a menudo, la aceptabilidad de una traducción está supeditada a diversos factores regulados ideológicamente por el Poder dominante. En ese sentido, ya no cabe duda de que la traducción periodística no sucede en un espacio neutral: todo el contexto que rodea ese proceso está influido por posiciones políticas e ideológicas interesadas que llevan implícita la ideología de los “agentes del Poder” que, a la par que difunden mensajes, (re)afirman su hegemonía y ejercen el Poder propagando informaciones capaces de representar la identidad propia y la del Otro, y de influir y transformar, a nivel local y global, el imaginario social.

Todo el caudal teórico que hemos repasado en este apartado será de fundamental importancia para el análisis que llevaremos a cabo en nuestro trabajo y, en particular, para abordar la temática de la negociación de la identidad cultural brasileña. Entender la traducción como una “negociación” exige, por otro lado, distanciarse de las conceptualizaciones tradicionales que han ligado la actividad traductora a metáforas de “conservación”, “reproducción” y “mímesis” en relación con un original sacrosanto. Por esta razón, y para finalizar este capítulo, en el próximo apartado nos proponemos poner de relieve reflexiones ligadas a las nociones de autoría, fidelidad y equivalencia en el ámbito de la traducción periodística, especialmente en el contexto digital. Desde la perspectiva particular que adopta nuestra investigación, nos interesa demostrar que dichos conceptos, tal y como se han conceptualizado tradicionalmente, no se sostienen en el ámbito de la traducción periodística digital.

3.9 Autoría, fidelidad y equivalencia en la traducción periodística: divergencias y contradicciones

Como hemos podido comprobar a lo largo de este capítulo, estamos en posición de afirmar que, cuando se aborda la lectura de los textos periodísticos traducidos, gran

parte de los lectores no imaginan que por detrás del proceso de trasvase de la información, en no pocos casos, se adopta además un conjunto de estrategias que permiten una recontextualización cultural. Las investigaciones de Hernández Guerrero (2009) han podido constatar que:

[l]a actividad traductora en la prensa escrita genera a menudo productos que se alejan bastante de lo que se ha venido considerando como una traducción fiel o equivalente al original. Las prácticas descritas ilustran, muy al contrario, operaciones de manipulación textual para adaptar los originales a las nuevas necesidades comunicativas que surgen en el sistema receptor, en general, y en el periódico, en particular (Hernández Guerrero, 2009: 99).

Por otro lado, en el ámbito digital, la traducción periodística se muestra cada más presente, si bien todavía son muchas las cuestiones que precisan ser analizadas, en particular en investigaciones que tomen la prensa española como objeto de estudio. En ese sentido, el presente apartado tiene como objetivo apuntar una serie de cuestiones relacionadas con la autoría, la fidelidad y la equivalencia en el ámbito de la traducción periodística. Nuestro objetivo principal es demostrar cómo estos conceptos pueden ser de utilidad en el análisis de interesantes facetas relacionadas con la temática de esa investigación, por cuanto, como hemos visto a lo largo de este trabajo, la idea de texto “original” en el periodismo digital es una realidad en muchos casos discutible, ya que muchos textos periodísticos son textos “inestables”, en terminología de Hernández Guerrero (2009), que han surgido a su vez como reescritura de otros.

En este epígrafe nos apoyaremos principalmente en las investigaciones de Hernández Guerrero (2009 y 2010) y Bielsa y Bassnett (2009) para desarrollar nuestra reflexión y plantear nuestro análisis. Se trata de presentar un breve recorrido que permita ver cómo esos conceptos han ido cambiando, con el paso del tiempo, dentro del contexto de los estudios contemporáneos de la traducción. En el capítulo V, por medio de análisis comparativos de ciertos fragmentos de noticias “originales” y de sus respectivas traducciones, ciertamente profundizaremos en el debate acerca de los

múltiples factores que, tanto en el plano lingüístico como en el ideológico, se concitan en relación con la equivalencia.

El término equivalencia fue una constante en la obra de teóricos que daban por sentado que el rigor científico y la objetividad formaban parte del proceso de la traducción. Este enfoque tiene entre sus representantes lingüistas como Vinay y Darbelnet (1958), Catford (1965) y Nida (1964). Cuando se iniciaron los estudios de traducción en los años sesenta las aproximaciones dominantes se apoyaban principalmente en la teoría lingüística. En aquellos tiempos, el paradigma comparativista empleó como concepto clave la equivalencia en el proceso traductológico. De hecho, a lo largo de la evolución de las teorías de la traducción, los lingüistas utilizaron de una manera u otra el concepto de equivalencia como base teórica a la hora de definir el proceso de traducción. Este concepto demuestra ser, por tanto, uno de los pilares fundamentales de la teoría de la traducción contemporánea, aunque con el paso del tiempo ha demostrado ser lo suficientemente amplio como para que su definición haya estado sujeta a diversas apreciaciones o puntos de vista.

Con el paso del tiempo, el concepto de equivalencia y consecuentemente el de fidelidad se han ido haciendo cada vez más relativos. La teoría de la traducción siempre ha tenido conciencia de que el texto de partida viene cargado de aspectos culturales y lingüísticos que no siempre poseen un equivalente preestablecido que pueda emplearse automáticamente a la hora de traducir. En ese sentido, poco a poco empieza a matizarse

[e]sta concepción, por otra parte tradicional, de la traducción como equivalencia (o copia) del original [que] implica presuponer que el lenguaje no cambia, que el texto es una estructura cerrada, que el lector no coopera con el texto en la producción de una significado- y que el traductor es primero que nada un lector (Moya, 2007: 24).

El paradigma traductológico comparativista pierde fuerza a medida que la traducción comienza a concebirse como una actividad interdisciplinar, donde la cultura

empieza a ocupar un papel cada vez más importante y donde no se ve la traducción como un proceso de transcodificación sino como un acto de comunicación. Como explica Vidal Claramonte,

[p]ronto se vio que la definición de traducción clásica a lo Catford era imposible de mantener: como había señalado Schopenhauer ya en 1851, no toda palabra de un idioma tiene sus equivalentes en otro; “conceptos parecidos y próximos se tornan diferentes por cualquier pequeña modificación”. La total simetría –lingüística y cultural– entre dos sistemas es imposible, así que se buscó una definición más débil de equivalencia como similitud, analogía... El concepto de equivalencia se fue haciendo cada vez más relativo, pero el problema era y sigue siendo, hasta dónde puede llegar ese relativismo (Vidal Claramonte, 1998: 38).

A partir de una perspectiva contextualizada e histórico-descriptivista, los autores adscritos a la llamada Escuela de la Manipulación, centrandose principalmente su análisis en la traducción literaria, afirmaban que toda traducción implica una manipulación del texto original para un propósito definido (Hermans, 1985). En este sentido, en estas teorías se da cada vez más énfasis a la recepción del texto traducido y al contexto en el que está inmerso el traductor durante el proceso de traducción. Desde ese nuevo paradigma, el texto traducido gana cierto protagonismo y los conceptos de “historia”, “cultura” o “reescritura” pasan a ejercer un papel crucial a la hora de analizar los entresijos del proceso de traducción.

Para Hermans (1999), el concepto de equivalencia está relacionado con cuestiones que trascienden la relación lingüística y está imbricado con cuestiones más profundas que tienen que ver con aspectos relacionados con la dominación y el equilibrio de poderes. Para él, la noción de equivalencia sugiere la idea de igualdad, o sea, un intercambio equitativo y unas relaciones simétricas, lo que oculta en qué medida la práctica de la traducción establece y/o mantiene relaciones de poder. De ese modo, es importante considerar que, incluso en los casos en los que se da una equivalencia semántica, ocurre simultáneamente una no equivalencia en otros aspectos, por ejemplo

en lo relativo al prestigio o al papel social que una traducción ocupa en determinado marco comunicativo, aspectos igualmente relevantes para la construcción de significados equivalentes.

No cabe duda de que, a partir de ese nuevo paradigma, los estudios de traducción son testigo de importantes innovaciones en lo que respecta a la conceptualización de la equivalencia. Al interesarse por cuestiones relacionadas con la recepción textual y con la actuación del traductor como agente cultural, se asume que la equivalencia solamente puede definirse de forma contextualizada, y establecerse a partir de negociaciones, lo que, en cierto modo, pone de relieve que la traducción, lejos de ser una actividad de repetición de palabras en otro idioma, forma parte de un complejo tráfico de discursos interculturales en el que se (re)construyen ciertas identidades. En nuestro caso, como veremos en el próximo capítulo, esto ocurre en el marco de un contexto predeterminado por una serie de agentes financieros que controlan el proceso de difusión de la información a nivel nacional e internacional.

En paradigmas más recientes, y centrándose en el ámbito concreto de la traducción periodística, las investigaciones de Bielsa y Bassnett (2009) y Hernández Guerrero (2009) han argumentado que la noción de equivalencia debe replantearse, pues generalmente el texto “original” que es objeto de traducción es inestable y se origina a partir de la combinación y reelaboración de otros textos. Con estas autoras podemos sostener que, a diferencia de lo que ocurre con la mayoría de los textos (literarios, técnicos, religiosos, etc.), el habitual paradigma dicotómico que opone original y traducción se desvanece en el ámbito de la traducción periodística.

Recogiendo asimismo todo lo expuesto con anterioridad en el presente trabajo, podemos además afirmar que el concepto inicial de equivalencia se tambalea, aún más, en el ámbito que estudiamos si se tienen en cuenta las circunstancias que confluyen y se

entrecruzan en el proceso de traducción en periódicos. En la parte en la que presentamos los resultados del análisis que hemos llevado a cabo para esta investigación, trataremos de demostrar que, en no pocos casos, no hay “equivalencia semántica” en los textos que aparentemente se presentan como equivalentes, y que las divergencias encontradas a menudo revelan importantes contradicciones acerca de la identidad del Otro.

A lo largo de este capítulo, hemos visto cómo los conceptos de “equivalencia” y “fidelidad” han ido cayendo en desuso en la teoría de la traducción contemporánea a partir del desarrollo de diferentes enfoques que han ido cobrando importancia en los estudios de traducción. En el caso concreto de nuestro objeto de estudio, nos interesa detenernos en la noción de “fidelidad” para explicar que, como afirman Bielsa y Bassnett (2009), en el ámbito de la traducción periodística la fidelidad no se mide con el “texto original”, sino, a lo sumo, con los acontecimientos que se narran. De ese modo, el traductor inevitablemente pasa “to adopt an interventionist role” (Bielsa y Bassnett, 2009: 65). Por otro lado, a partir del análisis de las prácticas en el ámbito periodístico las autoras han podido demostrar que los periodistas son menos exigentes con cuestiones relativas a la corrección, en tanto su prioridad es la comprensión de la noticia en lugar de “literality and faithfulness” (Bielsa y Bassnett, 2009: 83).

Desde el mismo punto de vista, el traductor García Suárez (2005) señala que la preocupación por la objetividad pasa a primar sobre el valor de la “fidelidad”, lo que fomenta, por parte de los traductores de agencias de noticias, una “continua lucha entre ambas fidelidades; la que por un lado ha de guardarse hacia el texto original y la que por el otro ha de mantenerse hacia la veracidad de los hechos” (García Suárez, 2005: 176). En este punto, y como es fácilmente deducible, es necesario puntualizar que, en los modelos teóricos que suscribimos para en la elaboración de esta Tesis Doctoral, la fidelidad a los hechos no es un valor absoluto: depende de un conjunto de factores

ajenos que determinarán cómo se dará un proceso de traducción que adopta como objetivo principal facilitar la comunicación (intencional y circunstancial) entre los interlocutores.

Por otro lado, también tenemos que tener en cuenta que la constante metamorfosis que sufren los textos informativos permite al traductor una cierta “libertad”. En el afán de “expresar lo mismo” e insertar la traducción en un nuevo marco comunicativo, Vidal (2005) señala que, en el género periodístico, la labor de traducción consiste en “recrear sin falsear”; de esta manera, a partir de su experiencia, Vidal sostiene que al traductor se le permite “reescribir reportajes para hacerlos más atractivos, seductores o llamativos, sin que pierdan la fidelidad a lo que el autor cuenta” (Vidal, 2005:386).

A partir de lo expuesto, podemos concluir que, en el proceso de reescritura periodística, la fidelidad no está anclada en el texto original, sino que depende de otros muchos factores, entre otros los relacionados con la capacidad del traductor o periodista para servir a los propósitos de la comunicación expresándose de una forma clara y concisa. Partiendo de ese principio, a partir del análisis comparativo que realizamos en la última parte de nuestro estudio, pretendemos demostrar que, en el ejercicio de esa “libertad” de intervención concedida al traductor, se producen incongruencias y divergencias tanto en el plano de la representación de identidades como también en el plano de la información. Así, debemos apuntar que gran parte de las noticias analizadas han sido traducidas por los propios periodistas y que, aun así, presentan algunas divergencias entre “original” y traducción, principalmente en lo relativo a la “fidelidad” respecto de los hechos narrados.

Esto nos lleva a otro aspecto importante para nuestra investigación: el de la autoría. En el campo de la traducción, son ya bien conocidos los debates acerca de la autoría y de otras cuestiones relacionadas con el reconocimiento de la labor intelectual

del traductor. Recio Ariza y otros (2013) señalan que, en la actual coyuntura, dichas cuestiones todavía “son complejas y controvertidas”, pues el proceso de reconocimiento está condicionado por las circunstancias de un determinado periodo histórico, por las costumbres culturales o por el género textual. A partir de sus investigaciones, estos autores han podido comprobar que, gracias a los avances en los estudios de traducción y la Ley de Propiedad Autoral en España, se ha producido un avance significativo en todo lo relacionado a la visibilidad del traductor en lo que se refiere al contexto literario.

En sentido opuesto a esa tendencia, Hernández Guerrero (2009 y 2010) ha podido verificar que, en el ámbito de la traducción periodística en España, la mano del traductor se muestra cada vez más invisible y el reconocimiento de su labor, como agente creador, parece situarse como una meta mucho más distante. Como hemos comentado anteriormente, en este ámbito al traductor se le otorga cierta libertad para manipular y reescribir el texto que traduce para que pueda convertirse en material más rentable y atractivo en el nuevo marco comunicativo. Sin embargo, todo ese margen para la reescritura no se reconoce, ya que, desde el punto de vista del género periodístico, esa actividad creativa y original, en la mayoría de los casos, no se asocia al concepto de autoría. Con respecto a esta cuestión, Hernández Guerrero apunta que:

[l]os profesionales del periodismo que traducen rebasan el papel tradicional asignado al traductor y asumen un protagonismo extremo —y, curiosamente, anónimo— en el proceso de transferencia y localización de la información. Además no estamos ante la obra singular de un redactor, sino ante una obra colectiva en la que van participando varios profesionales (reporteros, redactores, traductores, editores...) que van dejando su huella a lo largo de toda la fase de producción (Hernández Guerrero, 2009: 99).

De modo similar, según ha podido comprobar Hernández Guerrero, negar al traductor su papel como autor sigue siendo una constante en el ámbito periodístico español, lo que implica una gran falta de transparencia del medio, ya que, en no pocas ocasiones, en las traducciones publicadas se atribuye, con exclusividad, al periodista del

“original” la autoría del texto. No en vano, no es infrecuente que los medios elijan firmas fácilmente reconocibles que gozan de cierto prestigio en el entorno periodístico y que les atribuyan la responsabilidad exclusiva y final de la información publicada. Dicha realidad se justifica por “necesidades funcionales” de los medios (Hernández Guerrero, 2010: 68).

Esta investigadora también argumenta que, en el ámbito de la traducción periodística, hay que replantear el binomio autor/traductor, pues dentro del proceso de construcción de la noticia están implicados diversos profesionales de la comunicación. Ciertamente, por parte de las agencias, como grandes distribuidoras internacionales de información, existe un claro interés en que ese concepto desaparezca, lo que facilita en gran medida todo el proceso de compraventa del material informativo. Aprovechándose de esa dinámica de rapidez y rentabilidad, los medios adquieren la información directamente de las agencias o de otros grupos de comunicación y, desde ese momento, disponen de gran autonomía para filtrar, traducir y manipular la información. Las actuales prácticas de elaboración y compraventa de la información hacen que el reconocimiento de la autoría sea, no ya prácticamente inexistente, sino incompatible con el modelo vigente.

De hecho, a partir de esta inquietud relacionada por la cuestión de la autoría en el género periodístico español, pretendemos plantear, en relación con nuestro objeto de estudio, la hipótesis de que la actual consideración de la autoría es insuficiente y relega al traductor a una posición subalterna e invisible. El repaso de algunas de las contradicciones y divergencias que subyacen a los conceptos de equivalencia, fidelidad y autoría en la traducción periodística nos permitirá también, a partir del atento análisis comparativo de nuestro corpus en el capítulo V, reafirmar la imposibilidad de que se dé

una traducción periodística digital inocente e inocua, y que es asimismo difícil que se desvincule de los centros de Poder que la gobiernan.

En relación con el último aspecto que apuntamos, antes de dar paso al capítulo en el que ofrecemos los resultados del análisis de nuestro corpus, resulta indispensable estudiar las relaciones político-económicas del Grupo Prisa en España y Brasil. Por esa razón, en el próximo capítulo trataremos también de identificar los principales aspectos políticos y económicos que influyen de manera fundamental en los procesos de difusión de la información entre ambos países.

Capítulo IV

***El País* en España y Brasil: políticas de información y modelos de negocio**

4. 0 Introducción

A lo largo del capítulo anterior hemos podido comprender que la traducción periodística en la prensa digital ocurre en contextos asimétricos y complejos, condicionado por influencias ideológicas capaces de afectar al proceso de traducción de la información. Una vez desentrañadas algunas cuestiones fundamentales que resultan pertinentes para nuestra investigación, antes de acometer el análisis propuesto para esta Tesis, nos resulta primordial acercarnos más detenidamente a las circunstancias político-económicas que rodean al Grupo Prisa y, particularmente a *El País*, y que afectan al proceso de difusión de la información en España y Brasil.

Para identificar cuáles son las circunstancias que favorecen la creación de la edición Brasil, como paso previo estudiaremos las principales relaciones político-económicas entre España y Brasil. A continuación, centrándonos ya en el ámbito del periodismo, desvelaremos las políticas de rentabilidad adoptadas por Prisa, lo que nos ayudará a entender cómo es su modelo de negocio en Internet. Acto seguido, trataremos de repasar los principales aspectos históricos, políticos y económicos que influyen en la creación, desarrollo y convergencia de *El País* en la Red, para finalmente entender cómo y por qué surge la edición Brasil.

Para descifrar los entresijos políticos, económicos e ideológicos que acompañan a las cuestiones que abordaremos en el presente capítulo, nos apoyaremos en una serie de

investigaciones procedentes del ámbito de los estudios de la comunicación que se centran en la interfaz de comunicación y grupos de influencia. En concreto, nos interesan especialmente los estudios de Almiron (2006, 2007 y 2008), Cea Esteruelas (2009 y 2014) y Reig (2004 y 2011). Desde la perspectiva de los estudios de traducción, seguiremos apoyándonos en autores vinculados a los estudios descriptivos y al *giro cultural* de la traducción.

4.1 Breves apuntes sobre las relaciones político-económicas entre España y Brasil

En los capítulos anteriores hemos visto que la traducción está vinculada a factores ideológicos y económicos externos que condicionan buena parte de la práctica traductora. En ese sentido, en este apartado nos parece pertinente recuperar una serie de datos acerca de las relaciones económicas que han mantenido España y Brasil en los últimos años para que más tarde podamos explorar en profundidad las interrelaciones entre política, economía y traducción que tienen influencia en nuestro objeto de estudio. A fin de permitir una mirada crítica, construiremos el marco teórico de esta sección basándonos en las investigaciones de Cavalcanti de Araújo (2012) y Ayllón Pino (2006, 2007 y 2014) con el objetivo de tratar el tema de las relaciones político-económicas contemporáneas entre Brasil y España. Para identificar las interconexiones entre el sistema financiero y los medios de comunicación, avalaremos nuestra investigación, principalmente, con las investigaciones de Almiron (2006 y 2007). Por otro lado, con el objetivo de establecer la relación de dichas temáticas con los estudios de la traducción, nos apoyaremos en los postulados del giro cultural, que permiten reflexionar y analizar, en concreto, una serie de cuestiones ideológicas, políticas, de poder y autoridad que atraviesan las traducciones que componen el corpus que es objeto de nuestro estudio.

Las relaciones económicas entre España y Brasil están marcadas por un conjunto de factores que han propiciado la cooperación económica en fechas recientes. La gran llegada de inversiones de capital español a la economía brasileña tuvo su inicio en los años noventa, durante el gobierno de Fernando Henrique Cardoso. El intenso proceso de venta de empresas estatales a capital extranjero fomentó este marco. La compañía Telefónica fue la primera empresa española que entró en el juego con la compra de Telebrás, por medio de una subasta que garantizó a España el acceso al mercado de la que en aquellos tiempos era la mayor empresa estatal de telecomunicaciones de América Latina. La noticia fue publicada en el periódico que estudiamos, donde el presidente Cardoso calificó la operación como “la mayor privatización en la historia del capitalismo”. Aprovechando la política de apertura económica de Brasil al capital extranjero, el Banco Santander compró Banespa, una importante institución financiera pública del Estado de São Paulo. La noticia de ambas privatizaciones había sido noticia en *El País* anteriormente bajo el titular “Brasil privatizará Telebras y Banespa”. Cavalcanti de Araújo (2012) apunta que el proceso privatizador coexistió con un proceso de cambio europeo, lo que terminó siendo una ventaja competitiva para las grandes compañías españolas y motivó la introducción de su capital en los mercados internacionales. Según apuntan los estudios de esta autora, las inversiones no dejaron de crecer, hasta el punto de que actualmente es España, después de Estados Unidos, el segundo inversor externo en Brasil.

Con el paso del tiempo, la permanencia en el mercado brasileño se pudo garantizar gracias al crecimiento de otros segmentos de la economía ligados, entre otros, a la energía, la hostelería y el sector educativo. En ese sentido, Ayllón Pino (2007) destaca que:

[e]n el campo de la cooperación educativa, los dos gobiernos han señalado con frecuencia la existencia de un extraordinario potencial para la

intensificación de sus relaciones. Diversas iniciativas han tomado cuerpo en los últimos cinco años, como el protocolo firmado entre la Universidad de Salamanca y el Gobierno brasileño, el 26 de octubre de 2000, que ha permitido la creación de un Centro de Estudios Brasileño (CEB) y la constitución de una Fundación Hispano Brasileña cuya finalidad es suplir la carencia de informaciones sobre la realidad de Brasil (Ayllón Pino, 2007: 234).

Según apunta Ayllón Pino (2006), la cooperación internacional hispano-brasileña se vio acompañada por los medios de comunicación que, mostrando un despliegue significativo, trataban de destacar las actividades desarrolladas en los encuentros entre políticos, empresarios y demás protagonistas económicos. En dichos medios se propagaban imágenes que destacaban la apertura económica característica de una nueva etapa que estaba viendo un avance sustancial de las relaciones bilaterales.

A principios del siglo XXI, con la llegada de Lula a la presidencia y bajo una red de intereses de carácter político, económico y social, se estrechan y solidifican los vínculos bilaterales. Ayllón Pino (2006) explica que la victoria de Rodríguez Zapatero en 2004 trajo consigo el inicio de una fase de fuerte armonía política en la que se dio la mayor convergencia ideológica vista hasta la fecha. “Los temas económicos que habían dominado la agenda bilateral en la etapa Aznar van a ceder espacio ante las cuestiones relacionadas con los aspectos políticos, cooperativos y de promoción del desarrollo social” (Ayllón Pino, 2006: 29).

Bajo el titular “Zapatero relanza la alianza estratégica con Brasil”, en 2005, *El País* noticiaba los principales puntos de la rápida visita a Brasil del presidente español.

Zapatero ha defendido además la necesidad de mantener “relaciones intensas” con Brasil, no sólo en aspectos económicos —ha recordado que España es el segundo inversor extranjero en ese país— sino sobre todo en cuanto a lazos de amistad se refiere. Para la “sensibilidad española”, ha dicho, Brasil es “un país enormemente atractivo y un actor internacional de primera línea que mantiene muy alto el espíritu iberoamericano” (El País, 2005).

En agosto de ese mismo año, el presidente Lula sancionó la ley 11.161, que obligaba a ofrecer la asignatura de Lengua Española a los estudiantes de enseñanzas medias en todas las escuelas públicas de Brasil. La ley también abre las puertas a la enseñanza de la lengua en los centros de idiomas públicos. No cabe duda de que dicha medida supuso, en un primer momento, un significativo avance en todo lo relacionado con la política de integración entre ambos países.

Con el paso de los años no han cesado las políticas de cooperación. En el escenario de la economía brasileña han surgido nuevas inversiones españolas. Según Ayllón Pino (2014), durante los mandatos de Dilma Rousseff y de Mariano Rajoy las relaciones bilaterales se encaminan hacia el objetivo común de cooperación económica, con el ánimo de facilitar ayuda a España para superar la crisis y a Brasil para aumentar su proyección de potencia emergente. A ese respecto, el autor declara que al gobierno español le interesa “crear un clima favorable a la inversión española en Brasil, considerada una tierra de oportunidades para las empresas, pero también para los miles de jóvenes científicos y profesionales españoles que buscan huir de la crisis” (Ayllón Pino, 2014: 27).

Por otro lado, como apunta la investigación de Cavalcanti de Araújo (2012), actualmente otros grupos españoles tienen una importante participación en diversos sectores, como podemos comprobar en la tabla que se muestra abajo:

Sector	Empresas
Acero	Acerinox y Arcelor Mittal
Banca	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) y Banco Santander Central Hispano (BSCH)
Biotecnología	Grifols
Construcción	Abengoa, Albertis, Acciona, Acs, FCC, Ferrovial, OHL, Sacyr y Vallehermoso

Energía	Endesa, Gamesa, Gas Natural, Iberdrola, Técnicas Reunidas y Repsol
Seguros Financieros	Mapfre
Telecomunicaciones	Telefónica
Textil	Inditex
Transporte (Aerolíneas)	Iberia
Otros	Banco Español de Crédito (Banesto), Banco Popular, Banco Sabadell, Bankinter, Red Eléctrica Corporación, S.A. (REE), Gestevisión Telecinco; BME, Criteria Caixacorp (holding de empresas que pertenece a La Caixa con el 79,45%).

Tabla 1: Participación española en el mercado brasileño.

Fuente: Elaboración propia según datos de Cavalcanti de Araújo (2012)

Como se puede observar, en un corto espacio de tiempo las empresas españolas han ganado terreno en el mercado brasileño. En ese sentido, para los fines que se propone nuestra investigación, trataremos de centrarnos en dos empresas que tienen una relación muy directa con Prisa. Nos parece pertinente detenernos en los principales accionistas del grupo Prisa, el gran conglomerado mediático responsable de la edición del periódico *El País*. En los próximos apartados nos dedicaremos a profundizar en ello, pero, antes de hacerlo, conviene que sepamos cómo funciona la política de rentabilidad de Telefónica y Santander, dos importantes accionistas del grupo. Tales informaciones nos ayudarán a comprender ciertas decisiones relacionadas con los procesos de selección, producción y traducción de la información que se dan en el diario español.

Según relata Cavalcanti de Araújo (2012), Telefónica entra en el escenario económico brasileño en 1996 con la significativa compra de la CRT (*Companhia Riograndense de Telecomunicações*) y se consolida en el mercado con la adquisición del gigante estatal brasileño Telebrás, que, sumando los clientes de banda fija y

telefonía fija, alcanzaba en aquella época la cifra de 15.000 millones. Respecto a esa transacción, Cavalcanti de Araújo (2012) comenta que:

[e]sta importante adquisición incentivó a Telefónica, entre 1998 y 2002, a invertir en Brasil un monto inicial que ascendió a los 20 millones de euros y a desarrollar el segmento de telefonía móvil que resultó con la OPA ganadora de VIVO, la principal compañía de telefonía móvil del país. Con esta operación agresiva, la compañía eliminó el principal obstáculo en su proceso expansionista y de liderazgo en el segmento móvil (Cavalcanti de Araújo, 2012: 258).

Desde entonces, la empresa no ha dejado de expandirse en el mercado brasileño, ampliando sus servicios en telefonía (fija y móvil) y acceso a Internet. Como estrategia de rentabilidad, ha ido apostando por otras ramas del sector de la comunicación, por ejemplo la de *call centers* con la empresa Atento y con Terra, un conocido portal de información y entretenimiento, lo que dado pie a una importante inserción social del conglomerado español en la vida de los miles de brasileños que acuden a sus servicios.

Siguiendo la lógica del capitalismo, la empresa se ha preocupado en Brasil por añadir valor a sus servicios y aumentar aún más su rentabilidad. En este sentido, su objetivo es seguir ganando terreno, como notició *El País* en agosto de 2015. Como suele ocurrir, en un corto espacio de tiempo la noticia también fue publicada en la versión brasileña del diario del grupo, como podemos verificar en el cuadro que sigue:

Telefónica seguirá creciendo en Brasil pese a la recesión	Telefónica continuará crescendo no Brasil apesar da recessão
Telefónica seguirá creciendo en Brasil pese al periodo de recesión en el que ha entrado el país, e incrementará sus inversiones para extender la red de fibra dado el gran potencial de crecimiento de la banda ancha fija en el país, según aseguró el consejero delegado de la compañía, José María Álvarez-Pallete. El directivo precisó que para Telefónica no está siendo un mal año en Brasil y que, en el primer semestre, la cotización	A Telefónica continuará crescendo no Brasil, apesar do período de recessão vivido pelo país, e aumentará seus investimentos para ampliar sua rede de fibra óptica, devido ao grande potencial de crescimento da banda larga fixa no país, segundo afirmou o diretor de operações da empresa, José María Álvarez-Pallete. Segundo o executivo, para a Telefónica o ano não está sendo ruim no Brasil e, no primeiro semestre, a cotação do real foi favorável à

<p>del real le ha sido favorable <u>“Pese a que el PIB ha caído un 1,9% en el primer trimestre, la situación no tiene nada que ver con la de 2002. En esos años se ha sacado a 50 millones de personas de la pobreza y se ha creado un estabilizador que es la clase media”</u>, enfatizó Álvarez-Pallete precisó que, al margen de la coyuntura económica, las previsiones de la compañía son seguir creciendo en el país a corto y medio plazo. En este sentido, indicó que tras la compra de GVT a Vivendi, Telefónica se ha consolidado como primer operador del país, y las sinergias de la operación están siendo muy efectivas, con ahorros importantes de costes. “La economía no va a ayudar pero nosotros no vamos a cambiar nuestros planes porque estamos creciendo con fuerza”, indicó.</p> <p>(El País, 2015b)</p>	<p>empresa. <u>Mas reconheceu que a crise se fez notar no aumento da morosidade, o que está sendo acompanhado de perto.</u> Álvarez-Pallete afirmou que, independentemente da conjuntura econômica, as previsões da companhia são de continuar crescendo no país em curto e médio prazos. Neste sentido, disse que depois da compra da GVT da Vivendi, a Telefónica se consolidou como primeira operadora do país e as sinergias da operação estão sendo muito efetivas, com reduções de custos significativas. “A economia não vai ajudar, mas nós não vamos mudar nossos planos porque estamos crescendo fortemente”, destacou.</p> <p>(El País, 2015c)</p>
--	---

A partir de la comparación de estos fragmentos, se puede notar claramente que, además de accionista, Telefónica utiliza el principal diario del grupo Prisa para difundir su política empresarial y atraer a futuros inversores. Por otro lado, al contrastar ambas noticias, verificamos que, en la versión brasileña, en lugar de mantener parte del discurso optimista del directivo de Telefónica, el periódico ha preferido enfatizar que la actual crisis se ha dejado notar en el aumento de la morosidad, llevando al lector por otro camino interpretativo.

Dicho ejemplo nos permite avanzar en el entendimiento de la multiplicidad de factores que condicionan la traducción que, en este caso concreto, funciona como un mecanismo de control de discurso claramente propenso a la intervención ideológica. Por otro lado, nos lleva a apuntar que, por medio de procesos que muestran claros desfases traductológicos, determinados fragmentos del texto de partida se encuentran diluidos en el texto traducido. En una investigación centrada en textos legislativos de Puerto Rico, Álvarez Nieves (2013) ha podido demostrar que, durante el proceso traductor, pueden

aparecer desfases entre el texto meta y el traducido que se corresponden con manipulaciones del discurso que a su vez remiten a cambios en la representación de la identidad. Dado el punto de vista particular que adopta esta investigación, nos parece pertinente recurrir a dicho parámetro en el próximo capítulo para potenciar nuestro análisis crítico y averiguar hasta qué punto los desfases remiten a manipulaciones ideológicas.

Para dar continuidad a la propuesta inicial del apartado, como hemos comentado anteriormente, aparte de Telefónica, el banco Santander tiene un destacado papel en las relaciones económicas entre España y Brasil. En las próximas líneas, trataremos de exponer la trayectoria de dicha empresa en Brasil. No cabe duda de que conocer su modelo de negocio en Brasil nos posibilitará entender, en cierta medida, cómo y hasta qué punto su influencia resulta determinante en el proceso de selección y producción de las noticias traducidas sobre Brasil en las ediciones digitales de *El País*.

La llegada del banco Santander a Brasil se remonta a los años noventa, a partir de la compra de bancos brasileños y de alianzas con estos. En 2000, por medio de una operación de gran envergadura, Santander compra el tercer banco público de Brasil, que contaba con 21 millones de clientes y más de tres mil sucursales en todo el país, una operación con la que pasa a ocupar una destacada posición en la economía brasileña (Cavalcanti de Araújo, 2012: 130). En la primera década del siglo XXI, la entidad se consolida en el sistema financiero brasileño por medio de la compra de ABN AMRO y de la aseguradora brasileña Real Tokio Marine Vida y Previdencia. En 2007, Santander se convierte en el segundo banco privado en Brasil después de Bradesco. En los últimos años ha seguido su plan de inversión en la economía brasileña, apostando más por una política de internacionalización diseñada a partir del principio de rentabilidad y con el objetivo de obtener una posición de liderazgo en cuanto a cuota de mercado.

En efecto, Brasil, con un beneficio atribuido de 2.836 millones de euros en 2010, es el primer país por contribución a los resultados del Grupo Santander (25% del total). Ante estos resultados, y según fuentes oficiales del Banco, la estabilidad económica y la todavía baja bancarización seguirán apoyando los planes estratégicos de crecimiento de Santander en el país. Para ello, ya se han completado con éxito la integración tecnológica y la unificación de la marca en sus 3.702 oficinas (Cavalcanti de Araújo, 2012: 130).

En una noticia publicada en abril de 2015 en la versión brasileña de *El País*, la empresa declara que “Brasil puxa crescimento do lucro global do Banco Santander” y, con tintes de entusiasmo, el texto de la noticia reafirma que:

[n]o Brasil, o Santander alcançou lucro líquido de 1,6 bilhão de reais no primeiro trimestre deste ano, o que representa alta de 14,4% em um ano e de 7,3% na comparação de três meses. A operação brasileira respondeu por mais de um quinto do resultado global. De acordo com o banco, a carteira de crédito ampla - volume de empréstimos feitos descontados os já pagos -, somou 324,7 bilhões, um aumento de 18% em um ano (El País, 2015a).

Nos parece pertinente destacar que el banco forma parte de un sólido grupo que mantiene relación con otros sectores de la economía, a lo que hay que sumar los “convenios de colaboración” que ha forjado en el ámbito universitario. Para nuestra investigación, nos interesa profundizar especialmente en los entresijos que enmarcan la relación entre la entidad financiera Santander con sectores ligados a la información y a la comunicación, en nuestro caso representados por el grupo Prisa, editor del diario *El País*, que representa el objeto de estudio de nuestra investigación.

Según apuntan los estudios de Almiron (2007), la interconexión entre los dos sectores se materializa, fundamentalmente, en las necesidades relacionadas con la gestión interna de la comunicación, en el suministro de información a los clientes, la recepción de información crítica acerca del sector financiero y la transmisión a la opinión pública de actividades llevadas a cabo por la entidad financiera. La autora explica que los medios de comunicación ejercen el papel de intermediarios y son capaces de crear grandes flujos informativos que permiten propagar la imagen

corporativa de la entidad. Por un lado, este modelo de negocio es ventajoso para ambas partes; sin embargo, el modelo genera también un elevado grado de dependencia del capital financiero.

Los estudios de esta autora (2006 y 2007) destacan que la creciente convergencia de intereses entre la banca y las empresas de la industria de la información es una práctica común y muy rentable a la vez. Centrándose en el grupo Prisa, Almiron (2006) ha podido demostrar la estrecha relación entre el grupo Santander Central Hispano con el sector de la información y de la comunicación. Según relata esta autora, en los años ochenta, a partir de la adquisición de un paquete de acciones de Telefónica, Santander se hace socio institucional de la empresa y, desde entonces, la entidad financiera ha pasado a ocupar un lugar muy destacado en la compañía. Al inicio de los años noventa, Santander abandona Telefónica. Almiron (2006) explica que, al aliarse con la compañía británica *British Telecom*, principal adversaria de Telefónica, Santander se aparta de la empresa española para no perder la millonaria financiación que está en juego y “ya no volverá a sentarse en el consejo de administración de la operadora tras su enfrentamiento con ésta” (Almiron, 2006: 325).

Otro momento determinante que marca la fuerte relación de la banca con el sector de la comunicación se da a finales de los años noventa, tras la fusión del Santander con el Banco Central Hispano. A partir de entonces, el Santander Central Hispano pasa a ser el segundo grupo del sector de la banca en España. Por medio de una estrategia de crecimiento internacional, el Banco Santander Central Hispano (BSCH) apostó en su expansión por un modelo de negocio dirigido a Europa y especialmente a Iberoamérica, lo que explica su inserción en Brasil en esta época, como hemos relatado anteriormente.

Por otro lado, además de fortalecer su marcada capacidad de influencia en el campo mediático, la fusión de las dos bancas dará un gran impulso a la penetración, a

inicios del año 2000, en el sector de Internet. Como relatan Larrán Jorge y Muriel de los Reyes (2007), la primera década del siglo XXI estuvo marcada por constantes inversiones en ese sector. En ese sentido, el Santander Central Hispano puso en marcha un plan de innovación tecnológica que le permitió una significativa expansión geográfica y temporal.

Con el objetivo de maximizar sus oportunidades de beneficio, como sucede en gran parte de las empresas capitalistas, el grupo Santander Central Hispano volvió a pactar con Telefónica en un proyecto de gran envergadura que tenía como objetivo principal buscar la rentabilidad. Bajo el titular “Telefónica, Santander y Caixabank explotarán juntos negocios digitales”, en 2013 *El País* anunciaba la alianza de estas empresas y reafirmaba su estrategia de expansión hacia el escenario internacional, como podemos confirmar en el fragmento que adjuntamos:

Telefónica, Santander y Caixabank han firmado un acuerdo para la creación de una sociedad conjunta para desarrollar nuevos negocios digitales basados en las últimas tecnologías de movilidad. El proyecto se centrará en los pagos a través del móvil y en la gestión de ofertas, descuentos y promociones en comerciales con el objetivo de llegar a 600.000 comercios. La compañía, que está condicionada a la aprobación de las autoridades reguladoras de la competencia, iniciará su actividad en España y tiene previsto “a corto plazo” acometer un proceso de expansión internacional, según informaron las tres firmas en un comunicado conjunto (El País, 2013a).

A partir de lo expuesto en este apartado, se puede observar que las relaciones entre Brasil y España están marcadas por una fuerte inversión financiera de empresas españolas que, siguiendo una política de apertura, han podido consolidarse en Brasil conquistando cuota de mercado y ganando influencia en la sociedad.

Por otro lado, en cuanto a las claves de su estructura mediática, hemos podido constatar que el grupo Prisa tiene como bases financieras, entre otras empresas, a Telefónica y al grupo Santander Central Hispano, dos instituciones que, además de ser accionistas y prestamistas suyos, hacen uso del diario *El País* para propagar la imagen

corporativa de las empresas. En ese contexto, la traducción actúa como un instrumento que transmite un mensaje ubicuo, asimétrico y en absoluto imparcial. En ese sentido, no cabe duda de que, dentro de ese tráfico intercultural, los agentes del poder financiero y del poder mediático condicionan de manera sistemática la práctica traductora que se desarrolla en el ámbito del periodismo.

Los datos que hemos puesto de relieve en este epígrafe nos servirán para acometer el análisis que nos proponemos llevar a cabo en el capítulo V de la presente Tesis teniendo en consideración un escenario amplio e interdisciplinar, en línea con lo que, por ejemplo, defiende Bielsa (en prensa). Asimismo, nos posibilitarán comprender los factores que llevaron al grupo Prisa a la creación de la versión brasileña del diario *El País*, tema que trataremos en las siguientes secciones de este capítulo.

4.3 Prisacom y su modelo de negocio en Internet

Como señalamos en el capítulo II, en los tiempos de la globalización de la información, el soporte mediático en Internet se convierte en un ambiente virtual que tiene la capacidad de formar opiniones y representar culturas de forma ubicua e instantánea. Con el objetivo de ahondar en nuestra discusión crítica, el siguiente apartado se propone presentar un breve recorrido histórico de Prisacom, la empresa del grupo Prisa responsable de coordinar y asesorar lo que concierne a los contenidos digitales dentro de Prisa. Considerando que las noticias que componen nuestro corpus se gestionan a partir de Prisacom, nos interesa comprender en qué contexto surge, su dinámica de negocio y qué tipo de rentabilidad aporta al grupo que pertenece. Son estos unos factores de vital importancia que trataremos de interrelacionar con decisiones en el nivel microlingüístico cuando realicemos el estudio crítico-comparativo de las traducciones en el siguiente capítulo. El marco teórico del apartado está compuesto por

las investigaciones de Cea Esteruelas (2009), Guallarte Nuez y otros (2005), Guallarte Nuez y Granger Alemany (2006) y Fondevila Gascón (2012).

Poco tiempo antes de la salida del grupo Prisa a la bolsa y en pleno apogeo de las “punto.com”, en marzo de 2000 el grupo Prisa apuesta fuertemente por el mercado digital y crea la marca Prisacom, empresa periodística especializada en Internet y dedicada a la gestión, producción y desarrollo de contenidos en soporte digital de todos los segmentos del grupo Prisa. Como apunta la página institucional, “Prisacom ha reorganizado y ampliado la principales cabeceras de Prisa en el área de los nuevos medios de comunicación”. Por otro lado, Cea Esteruelas (2009) señala que, antes de la creación de Prisacom, *El País* ya contaba con una versión digital, pero en aquellos tiempos no se vislumbraba, como prioridad, la rentabilidad, porque todavía se trataba de un mercado prematuro.

Inmerso en ese nuevo escenario, el grupo pone en marcha el proyecto de remodelación digital de su principal diario. El nuevo sitio digital de *El País* en la red pasa a denominarse ElPaís.es. Tras modernizar su sistema de navegación, este pasa a triunfar sobre las *Webs* de información en España, llegando a difundir su contenido a un sinnúmero de internautas. En el siguiente apartado, daremos más énfasis a la trayectoria que ha seguido la remodelación estructural de la edición de *El País* en la Web y trataremos también de explicar la dinámica de negocio de Prisacom en las diferentes ediciones de *El País*. De momento, seguiremos ocupándonos de apuntar los principales hitos económicos del grupo Prisa a partir de la creación de Prisacom.

Guallarte Nuez y otros (2005) explican que para comprender el origen de Prisacom hay que remontarse a la fundación de Proel, Promotora de Ediciones Electrónicas, consultora tecnológica responsable del diseño de los diversos medios del grupo. Creada en 1995, la empresa tenía como función ver las posibilidades del grupo

de cara a su actualización en temas digitales. En aquellos tiempos, el interés por la navegación en Internet era ínfimo en el seno de Prisa, “aunque existía la conciencia difusa de que habría que investigar las posibilidades que podía ofrecer, tanto como herramienta de trabajo como medio para desarrollar el periódico” (Guallarte Nuez y otros: 2005: 176). Como apunta la investigación de Cea Esteruelas (2009), gran parte de la rentabilidad de Proel en 1999 fue resultado de la prestación de servicios realizados para el grupo Prisa: el 81% de los beneficios provenía del diseño de productos para ciertas empresas del grupo y el 19% se correspondía con comisiones por la oferta de publicidad interactiva.

A finales de 1995, algunas cabeceras competidoras de *El País* ya contaban con una versión *online*: *ABC* la había estrenado hacía poco y se rumoreaba que *El Mundo* pronto lanzaría la suya. Basándose en versiones prototípicas y trabajando a contrarreloj, Fernando Schwartz realiza el diseño de la primera versión digital de *El País* para Internet, que se estrena en mayo del año siguiente. Salvo pequeños ajustes, el diseño original seguirá utilizándose hasta 2001.

Como apuntan Gallarte Nuez y otros (2005), en 1999 el director gerente, Alfredo Díaz Hochleitner, sugiere al delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián, la idea de entrar en Internet a través de un ISP (*Internet Service Provider*). En esa época, la responsable de las ediciones digitales del grupo, Proel, presentaba malos resultados económicos, obteniendo pérdidas desde su creación en 1995. La empresa tenía un régimen de copropiedad con el proveedor de acceso a Internet Inicia Comunicaciones. De esta manera, en marzo de 2000, el presidente de Proel y director general de Prisa, Ignacio Santillana, anunciaba el traspaso de la participación de Proel en el grupo, que desde entonces pasaría a llamarse Inicia Comunicaciones.

Al año siguiente, Inicia Comunicaciones, el nuevo portal de contenidos, pasa a englobar la información y los servicios de los distintos medios del grupo Prisa (*El País Digital, Cinco Días, As, Cadena 40, la SER, Canal+ y Canal Satélite Digital*), además de posibilitar el acceso a las páginas web del Grupo Santillana. Así se anunciaba el 4 de marzo de 2000:

Mañana, domingo, junto con *El País Semanal*, los lectores recibirán gratuitamente un CD-ROM de conexión para darse de alta en el servicio de acceso a Internet del portal Inicia. Presentado esta semana por el Grupo PRISA, Inicia es un proveedor de acceso a la red y también un portal de servicios y contenidos, nacido para “convertirse en el centro de referencia de Internet en el mundo hispano”, según explicaron sus responsables durante el acto de presentación. El producto que regala este periódico permite a los más novatos acceder a la red con facilidad y rapidez (El País, 2000a).

La posibilidad de que los clientes, previo pago de un importe, pudieran acceder a los contenidos y a los servicios del grupo a través del portal de Internet era un negocio seguro y rentable. Sin embargo, como señalan Gallarte Nuez y otros (2005), del mismo modo que le había ocurrido a su antecesora, el modelo de negocio de Inicia Comunicaciones no llega a despegar, pues Telefónica empieza a ofrecer gratuitamente Internet, por lo que la propuesta de Prisa pierde valor competitivo. Abundando en lo anterior, cabe destacar que el grupo Prisa no podía disputar en pie de igualdad con las grandes compañías de telecomunicaciones que ya tenían experiencia y años de inversión en las infraestructuras requeridas para proveer y gestionar Internet. Dado este trasfondo, no es extraño que tan solo un año y medio después de su relación con el grupo, Prisa se desprenda de Inicia Comunicaciones vendiendo “a finales de julio de 2001 el portal a Tiscali por 8.2 millones de euros, con un acuerdo por el que el grupo italiano invertiría 10 millones en publicidad en medios del Grupo Prisa” (Gallarte Nuez y otros, 2005: 180). Ante semejante contexto, el grupo traza un nuevo plan de negocio en Internet que se adecua mejor al perfil del grupo y le da más rentabilidad a corto plazo.

Asegurada por la conectividad de *BritishTelecom*, el grupo Prisa centra su modelo de negocio en Internet realizando una serie de inversiones en equipamientos y desarrollo tecnológico que le posibilitan competir con otras operadoras que ya actuaban en ese mercado. Por otro lado, el grupo se alía con proveedores de diversos servicios y contenidos, y apuesta por desplegarse en los servicios interactivos (chats, foros y páginas personales). Y, por último, Prisacom pacta con otras empresas del sector de la comunicación para perfeccionar sus propios contenidos en la red y configurar así una serie de portales verticales.

Según apunta Cea Esteruelas (2009), el surgimiento de Prisacom sucede dentro de un contexto económico muy favorable, poco antes del “estallido de la burbuja tecnológica”, en el que los valores tecnológicos se alzaron en el mercado español. Todo lo relacionado con las nuevas tecnologías atraía a analistas e inversores financieros. Aprovechando el escenario económico propicio, cuatro meses más tarde Prisa entra en el mercado bursátil.

Según consta en la página institucional de Prisa, el grupo cuenta con un gran número de marcas, con las que Prisacom domina de forma exclusiva toda la actividad del Grupo en el entorno digital.



Figura 1. Marcas de Prisa

El modelo de negocio de Prisacom es independiente y se desarrolla principalmente a partir de los ingresos obtenidos de la publicidad y de los patrocinios, así como de accesos exclusivos concertados por las operadoras de telefonía. Así lo aclaran Guallarte Nuez y otros:

Prisacom opera con autonomía frente a las unidades off-line existentes, y fija sus expectativas y objetivos primordialmente en términos derivados de ingresos publicitarios, y en menor peso provenientes del pago por contenidos (suscripciones y sindicación), e-commerce (comisionando la inducción de tráfico a otras webs u obteniendo cánones ofreciendo servicios de entretenimiento en sustitución al canal tradicional -descarga de música-), servicios de movilidad y operaciones especiales en otros canales, e internamente mediante la prestación de servicios y mantenimiento (Guallarte Nuez y otros, 2005: 190).

El modelo de financiación de Prisacom, como en otras empresas del ámbito de la ciberprensa, es mixto, aunque el peso de lo publicitario tenga mayor importancia. A partir de un exhaustivo análisis de la trayectoria del modelo de negocio de Prisacom, Cea Esteruelas (2009) ha podido demostrar que, si bien es visible un significativo crecimiento de los ingresos obtenidos por Prisacom (+564%), en términos de rentabilidad sigue aportando muy poco a los ingresos totales del grupo, que apenas llegan al 1%. Después de casi una década de andadura, contrastando con la expectativa del grupo Prisa, el modelo de negocio Prisacom no aporta la solidez esperada y tampoco contribuye a la rentabilidad del grupo.

Por otro lado, a partir de sus investigaciones, Fondevila Gascón (2012: 240) ha podido constatar que, en los diarios digitales de España, “la media de audiencia se sitúa en 180.150 visitas diarias. Los diarios digitales utilizan esos datos para ofertar espacios de la web a los anunciantes. Los beneficios anuales después de impuestos son de 3.675 euros”. Estos datos, entre otros, llevaron a su grupo de investigación sobre “Periodismo Digital y Banda Ancha” a concluir que, aunque no sea rentable, la prensa digital, además de sostenible, ofrece nuevas oportunidades de negocio. Los resultados de su

investigación también han podido comprobar que los diarios que se publican en un idioma proyectan crear más versiones lingüísticas, sea al inglés o para atender al público de España con versiones traducidas a las otras lenguas oficiales. Adelantándose a los demás, Prisacom fue la primera empresa digital en España en lanzar una edición en portugués destinada especialmente al público brasileño y posteriormente una edición en catalán. En ese sentido, no cabe duda de que aumentará sus ingresos a partir de la publicidad y, consecuentemente, incrementará también su poder de influencia sobre esa nueva audiencia. Sin duda, esto último es un factor muy importante para un conglomerado transnacional como Prisa que, como hemos podido apuntar, utiliza sus medios de comunicación para servir a los intereses financieros de sus accionistas.

El grupo Prisa cuenta con una variada área de actividad, lo que posibilita a Prisacom explorar una gama de negocios concreta (nacional e internacional) dentro del grupo. Como se puede observar, el grupo está inmerso en un “proceso acelerado de transformación digital”, un hecho que demanda de su socio una compleja estrategia de gestión.

ÁREAS DE ACTIVIDAD

PRISA es uno de los grupos de comunicación y educación más grandes del mundo hispano, con un abanico extraordinario de activos que configuran una compañía única e irrepetible.

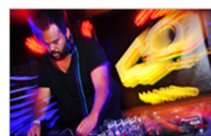
El Grupo está dividido en cuatro grandes áreas de negocio: **Editorial-Educación**, **Prensa**, **Radio** y **Audiovisual**, todas ellas inmersas en un proceso acelerado de transformación digital.



EDITORIAL-EDUCACIÓN



PRENSA



RADIO



AUDIOVISUAL

Figura 2: Áreas de actividad del Grupo Prisa

Para Guallarte Nuez y otros (2005), las líneas de negocio de Prisacom se dividen en tres grandes líneas de actuación. La primera es la de información general y

clasificados, línea principal del grupo que proporciona el grueso de los ingresos y ejerce una gran influencia. Su modelo de negocio está “basado en la publicidad y potenciación del pago por contenidos”. Está compuesta principalmente por *El País.com*, *Cadena Ser*, *Cinco Días* y *AS*. La segunda línea está relacionada con el ocio y el entretenimiento, se constituye en un modelo de negocio en el que la publicidad tiene un papel secundario y se apoya en los ingresos por contenidos y las suscripciones. En educación y formación el negocio está vinculado a Santillana, que se ocupa de proporcionar gran parte de los contenidos.

Respecto a lo comentado en el párrafo anterior, los investigadores Guallarte Nuez y Granger Alemany (2006) comentan que, con el objetivo de maximizar el negocio digital a medio plazo dentro de Prisa, la empresa Prisacom digitaliza y traslada el contenido y los servicios *off line* al nuevo mercado del grupo presente en la Red. En ese sentido, a partir de acuerdos con el Santander Central Hispano y con Universia, Prisacom y Santillana también son responsables de la gestión de distintos cursos de formación de *e-learning*.

Por medio de iniciativas económicamente atractivas, en el contexto de la educación Prisacom ha lanzado proyectos de “inclusión educativa” pensados para el público escolar, empresarial y residencial, como podemos observar en la tabla siguiente:

Escolar	Comercialización de plataformas educativas para centros de España y Latinoamérica Santillana en Red cubre los contenidos educativos para docentes, alumnos y padres
Empresarial	Comercialización de paquetes formativos a empresas Santillana Formación ofrece cursos formativos pensando en el sector empresarial

Residencial	Comercialización de paquetes formativos a particulares Santillana Formación ofrece cursos formativos dirigidos a particulares (<i>e-learning</i>)
-------------	--

Tabla 2: Proyectos de Prisacom en el ámbito de la educación. Prisacom
Fuente: elaboración propia basándose en los datos de Guallarte Nuez y Granger (2006)

Otro punto importante que es preciso destacar es que, en el ámbito universitario, el grupo Prisa cuenta con la Escuela de Periodismo UAM-El PAÍS, que surgió en 1986 a partir de un convenio firmado entre la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y el diario *El País*. Como apunta en su página de Internet, la escuela nace “con la pretensión de formar en el oficio de periodista a cualquier licenciado universitario”. La escuela también cuenta con un Máster en Periodismo y su actual directora es Belén Cebrián, hermana del presidente del grupo Prisa. Como notició *El País* en marzo de 2014, “la Escuela puso en marcha el pasado mes talleres de periodismo especializado orientados a todas las personas interesadas por este oficio en sus múltiples facetas. Su próxima iniciativa será el desarrollo de proyectos online”. Seguramente, dichos proyectos serán una estrategia más para ampliar el negocio de Prisacom en el ámbito de la formación.

La investigación llevada a cabo por Cea Esteruelas (2009: 41) ha mostrado que, en lo relativo a la redacción, el modelo de Prisacom actúa en los siguientes grupos estratégicos:

- Cabeceras operadas editorialmente, por ejemplo ELP AIS.com;
- Cabeceras del grupo a las que Prisacom da soporte, pero no gestión editorial, tales como Kalipedia.com, Sogecable, Cuatro.com y Plus.es;
- Cabeceras con las que Prisacom mantiene acuerdos comerciales y en las que no opera editorialmente, como Websalud, Masdeviajes, etc.;

- Webs corporativas, como el de Prisa o GDM. En este sentido, funciona como una empresa de servicios dentro del grupo;
- A esto se suman diversos cibermedios asociados, a los que Prisacom puede ofrecer algún tipo de gestión o asesoramiento.

La lógica de la dinámica que sigue la redacción corresponde a la reconversión de los contenidos de las marcas Prisa al entorno digital en un proceso que impulsa la hipermedialidad y la interactividad. La mesa central de coordinación tiene “una visión de conjunto” que se ocupa de verificar si los contenidos adaptados corresponden a la línea editorial del grupo, a la par que supervisa el flujo de navegación general. Como estrategia de trabajo y ahorro de costes, Prisacom aglutina a su equipo por medio de una importante infraestructura técnica en la que participan las redacciones *on* y *off line*. Como declara la investigadora:

Además, en su modelo redaccional Prisacom buscó la proximidad de ambos equipos, bajo el supuesto de que la proximidad física contribuye a una proximidad editorial de los medios *on* y *off line*, esta última especialmente beneficiosa para la parte digital. Dentro del grupo Prisa, esta necesidad resultaba más manifiesta en dos de las cabeceras: ELPAIS.com y CadenaSer.com. En estos casos, se consideraba interesante la experiencia editorial que pudiera aportar el medio tradicional (Cea Esteruelas, 2009: 42).

Cea Esteruelas (2009) también apunta que la robustez de Prisa en Internet se basa, principalmente, en la fuerte plataforma de gestión de contenidos existente, que cumple la labor esencial de adaptación, integración y almacenamiento de los contenidos del grupo Prisa en la red. Por otro lado, sus marcas *off line* garantizan una posición de cierto prestigio y la posibilidad estratégica de actuar en diferentes modelos de negocio dentro del propio grupo.

Como hemos podido apuntar en el capítulo anterior, la traducción periodística se produce dentro de una Red de poderes en la que las cuestiones relacionadas con la ideología y la rentabilidad a menudo se superponen a los principios básicos de la

actividad del traductor. Para los fines que se cifra nuestra investigación, conocer la dinámica de negocio de Prisacom permite reflexionar con más profundidad sobre la política de rentabilidad que ejerce dentro del grupo, así como entender que la mayor parte de sus ingresos provienen de los anunciantes. No cabe duda de que dichos factores, en cierta medida, influyen directamente en el proceso de selección y traducción de las noticias publicadas en las ediciones disponibles en Internet.

En este sentido, podemos afirmar también que Prisacom ocupa una posición estratégica dentro del grupo Prisa y funciona dentro de un complejo sistema de negocio. Por ello, aunque no genere la rentabilidad esperada por sus accionistas, permite mantener la perspectiva de que puede paliar, a medio plazo, los graves problemas económicos del Grupo.

A partir de todo lo expuesto en las páginas anteriores, es indiscutible que la traducción periodística se inscribe dentro de un juego de intereses económicos, políticos e ideológicos, donde a menudo se espera que se atiendan las pautas del Poder dominante. Por este motivo, en los próximos apartados seguiremos profundizando en nuestra reflexión, centrándonos concretamente en la edición digital *El País*, para conocer los entresijos ideológicos que regulan la producción, selección y, consecuentemente, la traducción de las noticias.

4.2 El Grupo Prisa y su modelo de negocio en el periodismo: alianzas y rupturas en la disputa de poder e intereses económicos

En este apartado, nuestro objetivo es identificar las principales características del Grupo Prisa desde su formación hasta la actualidad. Sin ánimo de ser exhaustivos, presentaremos un recorrido histórico que nos aportará datos acerca de su estructura y de los vínculos que mantiene el grupo con el sector financiero. Prestaremos especial

atención a la influencia del modelo de negocio del grupo en sus actividades y productos, y nos centraremos principalmente en el contexto del periodismo, pues entender cómo funciona dicha dinámica nos permitirá comprender de qué forma la interfaz de traducción y periodismo está supeditada a los poderes financieros y mediáticos que condicionan el proceso de selección y manipulación de la información, y consecuentemente el de reescritura y traducción. Para tratar estas cuestiones, nos apoyaremos especialmente en las investigaciones de Cea Esteruelas (2009), Almiron (2006 y 2008), Reig (2004 y 2011) y Medel Vicente (2009).

El Grupo Prisa es un destacado y complejo conglomerado de la comunicación en España cuyo origen se remonta los años setenta, cuando un grupo de periodistas e intelectuales representados por José Ortega Spottorno, Carlos Mendo, Darío Valcárcel, Juan José de Carlos y Ramón Jordán de Urríes deciden poner en marcha un nuevo diario de información general, *El País*, que se convertirá en el principal periódico de la empresa editora Promotora de Informaciones, S.A., PRISA, y en uno de los diez diarios más importantes del mundo (Reig, 2011). En palabras de Seoane y Sueiro (2004: 14), “Prisa constituye en ese umbral del siglo XXI un gigante, para baremos españoles al menos, de la comunicación, del ocio y de la cultura”.

Como señala Almiron (2006), en aquellos tiempos, pese al obstruccionismo de la etapa franquista, España vislumbraba la posibilidad de que se crease un periódico de carácter más progresista, lo que agregado a la conocida personalidad de sus fundadores y primeros accionistas permitió dar forma a un modelo de periódico democrático, que se proponía conquistar un dinámico mercado en el que los grupos de izquierda apenas poseían voz.

Sin el apoyo del gobierno de la época, que en 1972 le pedía el valor de 150 millones de pesetas para conceder la autorización oficial, los fundadores y promotores

tuvieron que postergar cuatro años más el lanzamiento de su primera edición, que vio la luz en mayo de 1976, con posterioridad a la muerte de Franco (Medel Vicente, 2009).

Tal y como describen Seoane y Sueiro (2004: 17), la propuesta inicial era proyectar un diario de perfil “liberal, europeísta y moderno” y “de gran calado intelectual”. En ese sentido, Almiron (2006) apunta que sus fundadores pretendían agrupar a tres esferas de prestigio político-ideológico que convivían a finales de los sesenta y principios de los setenta en España, como podemos verificar en la tabla que sigue:

Grupos	Principales representantes
Orteguiana	Formada por los simpatizantes del filósofo Julián Marías y de José Ortega Spottorno (ambos considerados herederos del liberalismo orteguiano) José Ortega Spottorno: <ul style="list-style-type: none"> • Prestigioso editor e hijo del filósofo José Ortega y Gasset • Representaba al mundo periodístico y editorial liberal
Areilcista	Agrupada en torno a José María de Areilza, representado por Darío Valcárcel <ul style="list-style-type: none"> • Aristócrata y dirigente del movimiento monárquico • Colaborador del régimen franquista • Aspiraba a ocupar un cargo político relevante tras la muerte del dictador
Fraguista	Agrupada en torno al entonces ministro del régimen Manuel Fraga <ul style="list-style-type: none"> • Representaba el reformismo desde dentro del régimen • Veía en <i>El País</i> una posibilidad de expresión de reforma y percibía que podía servirle a sus propósitos en la política

Tabla 3: Grupos fundadores de *El País*

Fuente: Elaboración propia según datos de Almiron 2006

Como se puede apreciar, el proyecto inicial del grupo aspiraba a dar voz a un conjunto de pensamientos muy dispares y a concentrar a un grupo aparentemente amplio de personas, lo que en su día possibilitó que entre sus accionistas figuraran “opusdeístas”, “comunistas” y “socialdemócratas” (Almiron, 2006: 364). Según la investigadora, otra característica peculiar del grupo tenía que ver con la considerable “dispersión accionarial”: además de contar con un vasto número de representantes de diversos sectores de prestigio de la sociedad, gran parte de los accionistas contaban con participaciones minoritarias, que no sobrepasan el 7,5% en el momento del nacimiento del periódico. La autora cuenta que:

[e]ntre ellos figuraban gente de la burguesía ilustrada, empresarios, banqueros, diplomáticos, escritores, pintores, escultores y profesionales de ámbitos eminentemente liberales: médicos, ingenieros, arquitectos, funcionarios, científicos, embajadores, académicos, muchísimos abogados, un número muy elevado de catedráticos de universidad y varios editores (Almiron, 2006: 364).

Aunque esta aparente mezcolanza pudiera parecer unida por un objetivo inicial común que, en cierta medida, buscaba concretar “un proyecto que les era ideológicamente afín” (Almiron, 2006: 365), lo cierto es que posteriormente se va a desencadenar, en el contexto de la transición política, una grave crisis entre los accionistas. Con una redacción joven dirigida por Juan Luis Cebrián, *El País* presentará una línea editorial de tendencia política mucho más progresista que la que deseaba parte de sus accionistas, lo que va a ocasionar, en 1978, una lucha interna por el poder. Con el apoyo de Juan Luis Cebrián, de esa disputa sale vencedor Jesús de Polanco, principal accionista del Grupo Prisa. Los dos forjaron una alianza clave: Cebrián no cambió la línea editorial del diario y Polanco mantuvo una oferta permanente de compra para que los accionistas contrarios a la ideología pudieran desvincularse del proyecto. Aun así,

Areilza y Fraga, que salieron debilitados de esta lucha, se mantuvieron en el accionariado todavía durante una larga temporada.

Antes de seguir con la trayectoria histórica del grupo, cabe destacar la figura de Jesús de Polanco, un hombre clave en la historia de Prisa y fundador en 1960 de la editorial Santillana, destacado grupo que actualmente es responsable de la edición de libros de texto para estudiantes de España, Portugal, Estados Unidos y América Latina. La editorial Santillana, un brazo importante de Prisa, ha ido creciendo: durante la década de los setenta y los ochenta adquirió editoriales tan importantes como Ediciones Altea, Editorial Taurus, Alfaguara y Aguilar y a principios de la década de los noventa puso en marcha la compra de Richmond Publishing y de Punto de Lectura. El negocio editorial ha ido aumentando hasta convertirse en 2004 en la editorial de libros de texto líder en España y Latinoamérica.

Según Almiron (2006), tras las disputas internas a las que ya nos hemos referido, a principios de los años ochenta se neutralizó la influencia de los contrarios a la línea editorial de periódico, lo que permite a Prisa seguir su recorrido en el mercado de la comunicación. Las décadas de los ochenta y noventa están marcadas por la expansión y diversificación del grupo. Será este un periodo de gran transformación, en el que Prisa se gesta como un grupo de comunicación multimedia. A finales de los ochenta, Prisa apuesta por una nueva dinámica empresarial y se convierte en un “*holding* de empresas de comunicación” (Almiron, 2006: 376). Dicha posición le posibilita ampliar su estructura financiera a partir de la creación y alianzas con otras empresas. La reorganización corporativa en forma de *holding* simbolizó la agrupación de las sociedades del grupo en dos sectores: audiovisual y editorial.

En esa etapa, además de diversificarse, los beneficios se multiplican y el grupo se fortalece económicamente a medida que va realizando una serie de inversiones en su

sector de origen (el editorial) y en otros más recientes, como el audiovisual (radio, televisión, Internet). En el ámbito editorial, sector del que procede Jesús de Polanco, la expansión se produce por medio de la impresión, distribución y edición de diferentes libros y revistas. De ese periodo podemos destacar estos hitos principales: la entrada y dominio de la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) y la implantación de la Sociedad de Televisión Canal Plus S.A. en 1989.

A principios del siglo XXI, con los objetivos de aumentar la liquidez de sus títulos y las posibilidades de financiación, el grupo consolida su proceso de internacionalización y apuesta por aumentar su capital invirtiendo en la bolsa. Como apunta Medel Vicente (2009: 169), Prisa “simultáneamente lanzó una oferta pública de venta (OPV) de parte del capital y de suscripción (OPS), que era una ampliación de capital con la que financiar los planes de crecimiento”. Con el titular “Aprobada la salida de PRISA a Bolsa” se publicó en el principal diario del grupo el anuncio de su nueva estrategia de financiación. El artículo traía, además, declaraciones del propio Presidente, que afirmaba que “el grupo será más fuerte y estará en mejores condiciones de preservar su independencia”. En ese sentido, alegaba lo siguiente:

“Hoy, PRISA tiene que dar un paso adelante”, dijo Jesús de Polanco al presentar a los accionistas la propuesta de integrar Santillana, Mateu Cromo y Mateu Inmobiliaria, así como el propósito de crear “la arquitectura de la PRISA del siglo XXI”. Esta expansión se basa en “idénticos valores, con los mismos principios de independencia, profesionalidad, compromiso cívico con la democracia, la defensa de las libertades, la modernización y la cultura con los que surgió EL PAÍS y con los que nos hemos desarrollado como grupo”. Con estos criterios, añadió, “impulsamos la PRISA digital y los proyectos de nuestras empresas” (El País, 2000b).

Polanco, en su discurso sobre el informe anual de 2001, definió este hito como una nueva fase en la evolución de Prisa. “Miles de inversores, institucionales y particulares, de España y fuera de España, se vincularon a Prisa como accionistas y

depositaron su confianza en el futuro de nuestra compañía y en el trabajo y la gestión de nuestros equipos profesionales”.

Durante mucho tiempo las compañías dedicadas a la comunicación solamente han contado con un periódico. A partir de la necesidad de ampliar su audiencia, las empresas tuvieron que implementar estructuras mayores que atendieran a la demanda de las nuevas tecnologías. Ello exigía buscar recursos financieros que pudieran cubrir las inversiones en infraestructura. De ahí que, según comenta Medel Vicente (2009), durante las dos últimas décadas hayan surgido grupos multimedia de comunicación y que, para hacer frente a ese proceso de convergencia, dichas compañías iniciaran una búsqueda de financiación para poder afrontar las inversiones en tecnología y adecuarse a la nueva realidad, así como para mantener sus posiciones en el mercado de la comunicación.

Como destaca este mismo autor en su investigación, la estrategia de crecimiento de Prisa sigue una política de *marketing* para atraer mayores ingresos y fusionarse progresivamente con otras empresas de comunicación (Medel Vicente, 2009). Siguiendo esa dinámica, el Grupo Prisa es un conglomerado multimedia que nació con *El País* y gradualmente se ha ido extendiendo a la radio (*Cadena Ser*), la televisión (*Digital +* y *Cuatro*) y la prensa especializada (*Cinco Días* y *AS*).

El proceso de adquisición de la televisión por satélite (Sogecable) ha exigido a Prisa mucha inversión, capital que la compañía no ha podido recuperar con los resultados obtenidos, lo que, como apunta Medel Vicente (2009), deja como única opción la ampliación del capital, con el consiguiente endeudamiento con la banca:

El mejor retrato de la situación de endeudamiento y de cómo se llegó a él en Prisa es el que hizo su propio consejero delegado el 5 de diciembre de 2008, fecha en que celebró Junta de Accionistas Extraordinaria para aprobar la fusión de Prisa con su filial Sogecable. Se trataba, en definitiva, de buscar una integración que más adelante permitiera vender parte de Sogecable, concretamente el negocio de televisión de pago vía satélite (Digital +), y

conservar dentro del grupo el negocio de televisión en abierto (Cuatro) (Medel Vicente, 2009: 125).

Cuando la posibilidad de obtener préstamos bancarios llega a un límite y ante la imposibilidad de captar más recursos para pagar la deuda, el grupo se ve obligado a vender parte de sus activos para seguir su plan de expansión. Dicha estrategia permitió que los accionistas minoritarios de Prisa tuvieran la oportunidad de ampliar su participación en el grupo y, consecuentemente, su influencia sobre los medios de comunicación que forman parte del conglomerado. De manera más concreta, cabe decir que durante un tiempo la familia Polanco consigue mantener el control de la compañía limitando las ventas a un número reducido de accionistas minoritarios, si bien, a medida que el grupo va necesitando más recursos, la búsqueda de nuevos inversores se convierte en algo inevitable, lo que culmina, con el paso del tiempo, en una notable pérdida de influencia de la familia Polanco en Prisa.

Por un lado, según Martí Sanchis (2008), al salir a Bolsa el Grupo Prisa creó una estructura de negocio que permitió mantener una corporación integrada. Para hacerlo, el equipo directivo planificó un modelo de negocio gestionado a través de unidades organizativas que pudieran atender a las especificidades de cada segmento de la compleja corporación. No obstante, según apunta Almiron (2008), la participación del Grupo Prisa en el mercado bursátil implica también, por otro lado, un alto grado de dependencia financiera de capital ajeno al sector de la información y la comunicación, lo que consecuentemente desemboca en un replanteamiento de la línea ideológica del grupo, así como en una gran amenaza a los principios de responsabilidad social de las empresas periodísticas.

Todos estos cambios son significativos para el análisis de nuestro objeto de estudio. Como explica Almiron (2006), en esa etapa ocurre el significativo inicio de la expansión hacia el mercado latinoamericano. Es justo en ese periodo, como se afirma en

la página institucional de Prisa, cuando el grupo llega a Brasil, como vamos a detallar posteriormente. Antes de hacerlo, con todo, nos interesa incidir en las implicaciones de la apertura de las acciones del Grupo Prisa a las instituciones financieras. Respecto a eso, el experimentado investigador Reig señala que:

Detrás de un gran grupo está siempre la banca, sea como accionista, sea como prestamista. Y a ella se suman otras grandes empresas como El Corte Inglés. Ramón Areces, miembro destacado de la familia fundadora de El Corte Inglés, ya fue accionista de *El País* en sus inicios. Si la banca y otras grandes empresas están detrás de los grupos mediáticos, quiere decir que tanto esas grandes empresas como la llamada cartera empresarial de la banca (las empresas en las que la banca participa) son terreno muy resbaladizo para el periodista que desee desarrollar bien su trabajo (Reig, 2011: 221).

Reig (2011) afirma que las alianzas de los grupos mediáticos nacionales con otros internacionales son una constante en el escenario de la comunicación y de la información en España. En ese sentido, las relaciones de intereses que se dan en ese contexto influyen en cuestiones directamente vinculadas a los principios de la ética y la responsabilidad social que están implícitos en la práctica del periodismo.

Así, por ejemplo, los casos judiciales contra el Banco Santander y su presidente Emilio Botín pasaron desapercibidos en un país que llena tertulias con casos judiciales de sucesos; ni se mencionan en exceso los problemas de liquidez y solvencia de muchas entidades financieras en medio de la crisis actual; y apenas se habla de la dura situación que actualmente atraviesan muchas constructoras e inmobiliarias que durante años han sostenido a muchos medios locales y, en algún caso, a grandes grupos (Campos Freire, 2010: 98).

Para la presente investigación, nos interesa centrarnos en las principales entidades financieras que participan en el Grupo Prisa, las cuales pasaron a ser accionistas a partir de su salida a bolsa. Así, nuestro objetivo es apuntar a las principales consecuencias que se derivan del nuevo modelo de negocio de Prisa para finalmente entender con qué propósito el grupo llega a Brasil y qué tipo de representación de la identidad brasileña encontramos reflejada en las noticias traducidas en *El País* en las que centraremos nuestro análisis.

Almiron (2006) apunta que la cotización del grupo en bolsa trajo consigo consecuencias significativas. Entre ellas, la investigadora cita el origen de una “nueva marca corporativa”. Agrega en este sentido que, al tratarse de un conglomerado de la comunicación y la información, la salida a bolsa somete al Grupo Prisa a una responsabilidad superior a la hora de cumplir con las expectativas existentes en cuanto a resultados económicos. La autora explica que, antes de la salida de Prisa al mercado bursátil, los accionistas del grupo tenían una cierta afinidad y un interés común por la actividad periodística, que estaba ligada, en el plano empresarial, a una expectativa de rentabilidad a largo plazo. Sin embargo, sostiene también esta autora que, con la modificación de las estrategias financieras, el Grupo Prisa ve obligado, bajo la presión de los nuevos accionistas, a buscar beneficios en plazos cada vez más cortos, lo que sitúa a Prisa, a partir de la salida a bolsa, en un contexto de profunda inestabilidad y competitividad. Otro aspecto importante tiene que ver con la sobrevaloración de la empresa, que pasa a tener un valor de mercado inflado, pese a su alto grado de endeudamiento.

Como ha podido demostrar Medel Vicente (2009) en su investigación, en la primera década del siglo XXI se estrechan los vínculos con el sector financiero y la compraventa de acciones se convierte en una constante. Por otro lado, cabe destacar que durante ese periodo las acciones del grupo tuvieron una enorme volatilidad. Como apunta su estudio, “los títulos de Prisa se han movido desde un máximo de 29,25 euros la acción en septiembre de 2000 hasta estar por debajo de un euro en marzo de 2009” (Medel Vicente, 2009: 58). Se trata de una etapa compleja, presidida por la existencia de un entramado de negociaciones que ha sido objeto de investigación de diversos autores.

Cabe destacar que, a partir de la cotización en bolsa, se han incorporado a los grupos de comunicación unos nuevos agentes: son los analistas de las compañías de Bolsa y de los inversores institucionales, cuya finalidad es la supervisión constante de las actividades de los grupos. Además de aportar pareceres críticos acerca de la gestión de los medios, emiten recomendaciones por medio de informes en los que indican las estrategias más rentables. Con el objetivo de maximizar el beneficio y la cotización de las acciones, se diría que el contenido de los medios pierde relevancia, ya que lo esencial es atraer publicidad y consolidar el grupo en el mercado de la comunicación.

Así, en febrero de 2007, por ejemplo, después de que Prisa presentara resultados, la agencia de valores y bolsa Ibersecurities emitía un informe en el que revisaba el precio objetivo de la acción de Prisa desde 15,69 euros por acción hasta 17 euros. Esa mejora del valor que, según estos analistas, tenía Prisa se apalancaba en una argumentación tras la que había implícitas unas recomendaciones de gestión (Medel Vicente, 2009: 202).

Medel Vicente (2009) también apunta que los gestores e inversores siguen con mucha atención las apreciaciones que se reflejan en esos informes, pues los toman por criterios clave para los inversores a la hora de adquirir, vender o seguir con sus inversiones en las compañías. Dichas opiniones son muy criticadas, ya que, en no pocos casos, se apoyan en intereses ajenos. Actualmente el Grupo Prisa cuenta con doce analistas de la información financiera, como se indica en la página de la institución:

COBERTURA DE ANALISTAS			
Cobertura analistas			
BBVA Bolsa	Ivón Leal Macía	+34 91 537 81 44	ivon.leal@grupobbva.com
BPI	Pedro Pinto Oliveira	+351 22 607 3275	pedro.pinto.oliveira@bancobpi.pt
Exane BNP Paribas	Antonio López	+34 91 114 83 05	antonio.lopez@exanebnpparibas.com
Fidentis	James Mackenzie	+34 91 566 24 00	jcm@fidentis.com
Intermoney Valores, S.V.	Virginia Pérez	+34 91 432 64 00	vperez@grupocimd.com
Inverseguros	Alberto Roldán	+34 91 426 38 20	aroldan@inverseguros.es
JB Capital Markets	Fabián Lares	+34 91 769 11 51	flares@jbcm.com
Kepler Cheuvreux	Iñigo Egusquiza	+34 914 36 5112	iequsquiza@keplercheuvreux.com
MIRABAUD Finanzas	Enrique Yáñez	+34 91 789 33 02	enrique.vanez@mirabaud.es
N+1 Equities	Jose Ramón Ocina	+34 91 550 87 18	jocima@nmas1equities.com
Sabadell	Andrés Bolumburu	+34 91 321 72 52	bolumburu@bancsabadell.com
Santander	Fernando Cordero Barreira	+34 91 289 15 07	fcordero@gruposantander.com

Figura 3: Cobertura analistas

Fuente: Página institucional del Grupo Prisa, 2015⁵

Por otro lado, cabe destacar que, en 2009, la caída de los ingresos por publicidad, la adaptación al universo digital y los masivos despidos de periodistas convergen en un escenario que da paso a una auténtica catástrofe financiera de la prensa. “Seis de cada diez periódicos prevén despidos en 2009”, así titulaba la noticia en *El País* que explicaba que:

[e]l intrusismo laboral, la baja remuneración, el desempeño de labores profesionales por becarios, el paro, la precariedad y la inestabilidad laboral son los principales problemas de la profesión en opinión de los 1.000 periodistas entrevistados. En la actualidad, 3.247 periodistas están en el paro, otros 4.374 demandan empleo y se estima que otros 450 han perdido su puesto en los últimos tres meses, según datos de septiembre del Instituto Nacional de Empleo (INEM) recogidos en el informe de la APM (*El País*, 2008).

En el epicentro de la crisis económica, el Grupo Prisa percibe “Internet como motor de cambio” y, a partir de entonces, inicia un proceso de convergencia asentado en un plan de rentabilidad con el que pretende remediar su drástico panorama financiero. “Prisa, al igual que otros grupos de comunicación, apuesta por Internet y los nuevos

⁵ Véase <http://www.prisa.com/es/pagina/cobertura-de-analistas/>

medios como revulsivo para superar la actual crisis, tanto la propia, como la endémica que afecta por igual a toda la industria” (Cea Esteruelas, 2009: 940).

Pese a sus graves problemas económicos, Latinoamérica sigue siendo un importante mercado para los negocios del grupo, como se puede observar en los resultados que figuran en los informes del grupo de 2014 y 2015.

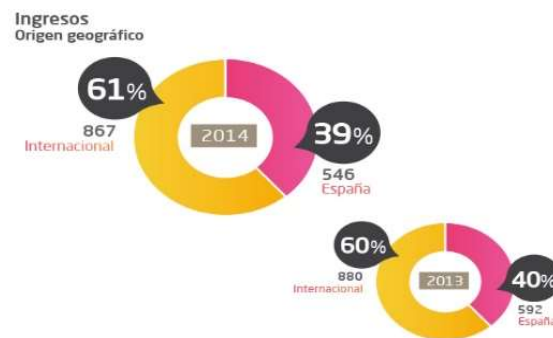


Figura 4: Origen Geográfico de los ingresos del Grupo Prisa

Fuente: Informe anual de Prisa 2015⁶

El Informe de Sostenibilidad recoge información de las unidades de negocio del Grupo, PRISA Noticias, PRISA Radio, PRISA TV y Santillana en los mercados en los que está presente:

- Argentina.
- Bolivia.
- Brasil.
- Chile.
- Colombia.
- Costa Rica.
- Ecuador.
- El Salvador.
- España.
- Estados Unidos.
- Guatemala.
- Honduras.
- México.
- Panamá.
- Paraguay.
- Perú.
- Portugal.
- Puerto Rico.
- Reino Unido.
- República Dominicana.
- Uruguay.
- Venezuela.



Figura 5: Unidades de negocio del Grupo Prisa

Fuente: Informe anual de Prisa 2014⁷

⁶ Véase http://www.prisa.com/informe-anual-2015/wp-includes/flip/Informe_de_Sostenibilidad_ES_PRI SA/

Para los fines concretos que se propone nuestra investigación, nos interesa apuntar que, a partir de una estrategia de crecimiento financiado, Prisa asume un alto grado de endeudamiento con diversas empresas y entidades financieras. Esta situación influirá directamente en la reformulación de su modelo de negocio, principalmente mediante la adaptación de la empresa al mundo digital con la creación de Prisacom, hecho que explicaremos con más detalle a lo largo de este capítulo.

Después de repasar los antecedentes más relevantes de la compañía, trataremos de seguir con una breve exposición de las circunstancias que rodean la irrupción del Grupo Prisa en Brasil y el inicio de su influencia en la sociedad brasileña. Este tema no ha sido objeto de estudios científicos que detallen, de forma pormenorizada, las relaciones económicas que mantiene el grupo en Brasil. Por ello, trataremos de apoyarnos en los datos que ofrece el informe de sostenibilidad de Prisa de los años 2014 y 2015, y en las informaciones que se aportan en los documentos disponibles en la página institucional del grupo en Internet.

Como apunta Rosique Cedillo (2012), Prisa da un salto en su internacionalización al comprar el 100% de la editorial brasileña Moderna, empresa consolidada en el mercado de libros para el sector de la educación. A partir de ese negocio, el grupo extiende su presencia internacional y potencia el desarrollo de sus actividades en América Latina.

Cabe destacar que, entre las diversas marcas del conglomerado mediático, las editoriales Santillana y Richmond Publishing tienen un gran mercado en Brasil y aportan una importante rentabilidad al grupo. Como podemos ver en el gráfico siguiente, en el sector editorial, Brasil ocupa la posición puntera en la venta de libros.

⁷ Véase http://www.prisa.com/informe-anual-2014/wp-includes/flip/Informe_Anual_ES/index.html

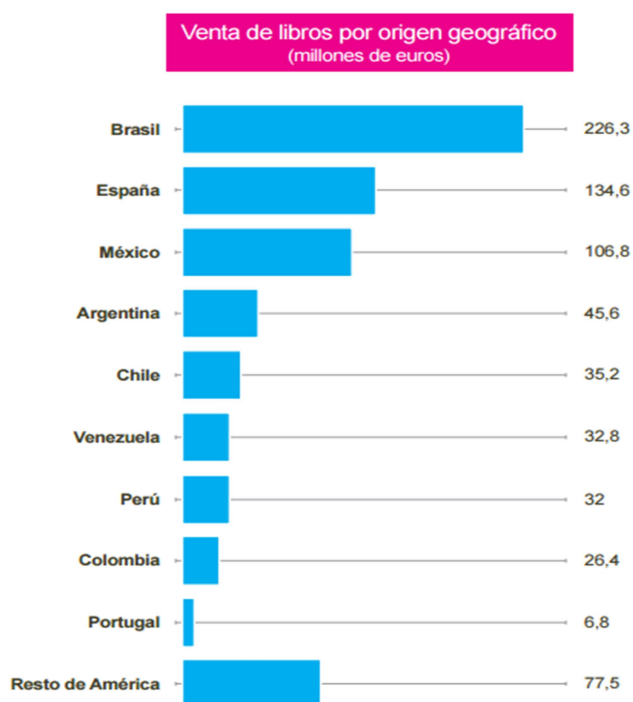


Figura 6: Venta de libros por origen geográfico

Fuente: Informe anual de Prisa 2015

Venta por origen geográfico
(millones de euros)

	2014	2013
España y Portugal	120,9	118,9
España	114,5	112,1
Portugal	6,5	6,8
Brasil	218,4	214,0
México	89,4	88,7
Venezuela	27,2	32,8
Argentina	22,0	24,7
Chile	28,0	29,6
Perú	16,4	32,0
Colombia	19,9	21,5
Resto de América	91,92	77,5

Figura 7: Venta por origen geográfico

Fuente: Informe anual de Prisa 2014

En la vertiente periodística, el grupo tiene poco recorrido, ya que la edición brasileña digital de *El País* llega en noviembre de 2013. Sin embargo, en la actualidad, este reciente proyecto sigue cosechando éxitos. En la Junta General de Accionistas de 2015, José Luis Sainz, consejero delegado del grupo, destacaba que:

El País lidera la transformación digital en España, tanto en tráfico como en ingresos, incrementando año tras año el número de usuarios únicos y su presencia internacional. Casi el 45% del total de la audiencia online procede del extranjero, mayoritariamente de Latinoamérica. Ha lanzado nuevos productos, Verne y Materia, la edición digital en catalán y me gustaría subrayar el éxito de la edición digital de Brasil, que crece sin parar (Prisa, 2015: 14).

Como hemos demostrado en el apartado anterior, Telefónica y Santander son dos importantes accionistas del Grupo Prisa que, ya de por sí, poseen sólidos negocios desvinculados del Grupo Prisa en Brasil. Hemos destacado también que dichas compañías, además de prestamistas y accionistas, utilizan a los medios de comunicación del grupo para potenciar su rentabilidad por medio de propaganda y discursos favorables a sus intereses. Por otro lado, nos interesa destacar también que ambas empresas han asumido recientemente el reto de patrocinar una plataforma educativa, como anuncia la siguiente noticia⁸ de *El País*:

El Banco Santander y Telefónica piensan que si un país no adapta la formación a las nuevas tecnologías estará fuera del mercado a medio o largo plazo. Por eso este domingo, en Río de Janeiro, sus presidentes, Emilio Botín y César Alierta, lanzaron el portal MiríadaX que pretende ser un gran catalizador para democratizar el acceso a la formación, ofreciendo cursos masivos, gratuitos y por Internet (moocs en sus siglas inglesas) (El País, 2014b).

Con el objetivo declarado de integrar la Comunidad Iberoamericana y la meta implícita de expandir su modelo de negocio, las empresas utilizan la educación, principal área de actividad de Prisa en Brasil, para hacerse hueco en un rentable sector

⁸ Véase http://economia.elpais.com/economia/2014/07/27/actualidad/1406489277_074063.html.

dominado por el grupo Santillana. Por otro lado, las empresas consolidan sus nombres y, asumiendo el principio de “responsabilidad social”, ganan cierta credibilidad frente a los inversores y, a la vez, en la sociedad brasileña.

Como ejemplo a ese respecto podemos citar un hecho acaecido durante las elecciones presidenciales de 2014 en Brasil. El banco Santander envió una carta a los clientes “select” o más pudientes con el objetivo de “alertar” del riesgo económico que sobrevendría en el caso de que la candidata Dilma Rousseff revalidara su mandato.

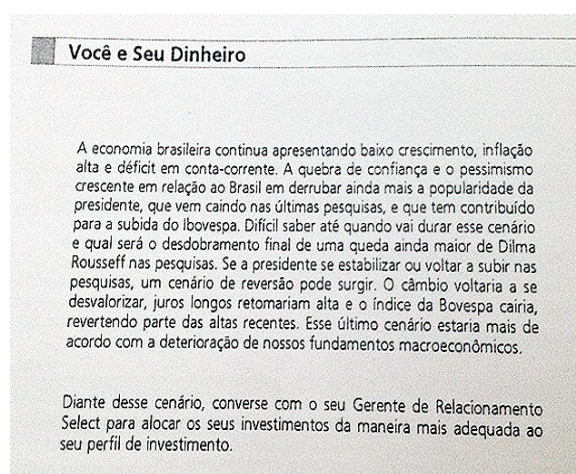


Figura 8: Carta del Banco Santander

Fuente: Folha de S. Paulo, 27/07/2014

Ese hecho fue coincidente en el tiempo con el anuncio por parte de Telefónica y Santander del lanzamiento del proyecto MiríadaX en Río de Janeiro. La noticia se publicó en las ediciones española⁹ y brasileña¹⁰ de *El País*, pero en la edición española se ocultó la parte de la noticia en la que el Santander justificaba su equívoco.

⁹ Véase http://economia.elpais.com/economia/2014/07/29/actualidad/1406635337_508719.html.

¹⁰ Véase http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/29/economia/1406584982_459114.html.

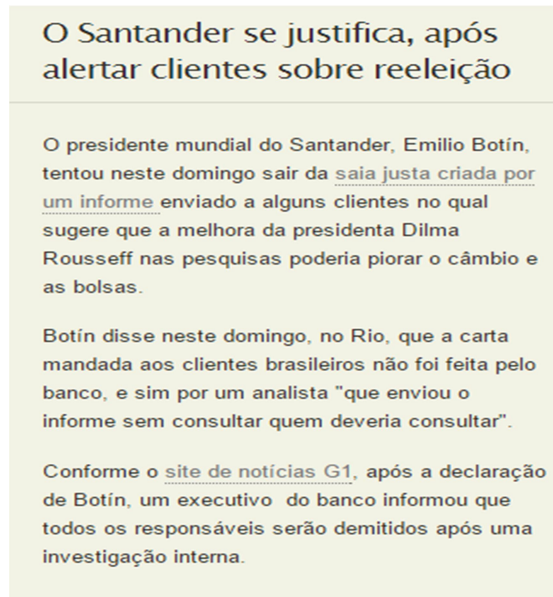


Figura 9: Apartado en la edición Brasil

Fuente: *El País*, 27/07/2014

En este apartado, hemos hecho un breve recorrido que, sin ánimo de ser exhaustivo, rastrea los principales modelos de negocio del Grupo Prisa a lo largo de su trayectoria en los medios de comunicación. A la par, el recorrido por las alianzas y rupturas que se han ido sucediendo en las distintas disputas por mayores cuotas de poder y por causa de intereses económicos nos ha permitido identificar las circunstancias económicas que han permitido la entrada de nuevos accionistas en el grupo.

Hemos podido demostrar que, a medida que Prisa ha ido consolidando su modelo de negocio con financiación externa, ha aumentado asimismo el grado de dependencia que mantiene con respecto a los agentes financieros, hasta el punto de influir en la selección o presentación de ciertas informaciones que puedan perjudicar la rentabilidad del grupo.

Con el objetivo de maximizar su negocio, el Grupo Prisa recurre a las recomendaciones de analistas financieros que, en cierto modo, dictan opiniones acerca de la postura que debe tomar la empresa para aumentar sus beneficios. En este sentido,

podemos concluir también que el grupo está condicionado por intereses económicos e ideológicos que influyen directamente en el proceso de selección y traducción de la información. Por otro lado, hemos podido constatar que el grupo posee una notoria influencia en Brasil.

La edición brasileña de *El País* surge, por tanto, en un escenario en el que los principales accionistas del grupo ya tienen sólidos negocios en Brasil. Hemos podido verificar asimismo que Brasil aporta una sustanciosa rentabilidad al grupo, motivo por el cual el país se convierte en un terreno propicio para la inversión.

En el próximo apartado, trataremos de dar claves adicionales sobre el modelo de negocio de Prisacom, con el objetivo de entender mejor el papel estratégico de esta empresa dentro del conglomerado Prisa y aportar más datos que nos servirán de apoyo a hora de profundizar en el análisis propuesto en el próximo capítulo.

4.4 *El País* en la Red: cronología de la conversión

En el presente apartado pretendemos trazar un recorrido histórico que recogerá las principales características de la conversión al mundo digital de la edición de *El País* en papel. Dicha cronología nos ayudará a comprender aún más la importancia histórica del periódico y la influencia que ejercen en este proceso el estado de las relaciones entre la sociedad española e iberoamericana. Tras repasar someramente el periplo que sigue *El País* en la Red desde su origen hasta la actualidad, trataremos de identificar las principales contradicciones que se dan en el proceso de construcción de la información. Para ello, nos centraremos en el último libro de estilo de *El País*, manual de referencia para todos cuantos están involucrados en el desarrollo de la información que se presenta en la cabecera. Una vez cumplidos estos propósitos, resumiremos los aspectos más relevantes de cara al análisis que acometeremos en el próximo capítulo.

El marco teórico que orienta este apartado se construye a partir de las investigaciones relacionadas con la evolución del periodismo digital en España. En este sentido, apoyándonos en los estudios de Cea Esteruelas (2014), Delgado Barrera (2009), Almiron (2006), Gómez-Borrero (2014), Albornoz (2007), Evangelista (2014) y Herrero Faúndez (2009), aportaremos una serie de reflexiones que tienen en cuenta las circunstancias que rodean el contexto de la comunicación y que atienden a diferentes perspectivas que permiten analizar críticamente la evolución de *El País* durante el periodo comprendido desde su salto a la Red hasta la actualidad.

A partir de lo expuesto en los apartados anteriores hemos podido entender que el diario *El País* ocupa un papel fundamental dentro del grupo Prisa. No cabe duda de que la marca de esa cabecera aporta credibilidad, liderazgo y prestigio al conglomerado. Bajo el eslogan “el periódico global”, *El País* se ha convertido en una importante referencia de la información tanto en España como en Latinoamérica.

Como hemos apuntado en apartados anteriores, el grupo Prisa es el mayor grupo en el sector de la educación, la información y el entretenimiento que tiene cobertura en el mercado iberoamericano. Es uno de los líderes en España, esencialmente por la cabecera de *El País*, diario que, desde su surgimiento en 1976, rápidamente se convierte en uno de los de mayor difusión e influencia. Con sede en Madrid, *El País* imprime sus ediciones en diversas ciudades de España y en otros países de Europa y América Latina. El diario colabora con el francés *Le Monde* y el italiano *La Repubblica*.

Herrero Faúndez (2009) apunta que, en un principio, *El País* se funda en un contexto donde existen elementos más conservadores, si bien el diario se identifica con un punto de vista más democrático e independiente. Con el paso del tiempo, a partir de la postura que fue tomando, emerge un periódico de características muy peculiares, cuyo papel califica de prudente, equilibrado y moderado.

Como apunta Almiron (2006), con el surgimiento de *El País* se marca un nuevo hito en el periodismo en España. Impreso en *offset* y con un diseño moderno que proyectaba una imagen vanguardista, llegó a vender 143.837 ejemplares los domingos durante el primer año. Su éxito ha ido creciendo año tras año.

En 1977, *El País* publica su primer *Libro de Estilo*, una obra de referencia para los periodistas. En la Junta General de Accionistas de 1980, se aprueba el “Estatuto de la Redacción”, cuya naturaleza trataremos de analizar al final de este pequeño recorrido.

En 1981, el periódico gana credibilidad al publicar una edición especial titulada “El País, con la Constitución” tras el episodio del 23-F, fecha en la que se produjo en España la intentona golpista de Tejero en el Congreso de los Diputados. Fue el primer diario que salió aquella noche posicionándose abiertamente contra el intento de golpe y llamando a los ciudadanos a que se manifestaran a favor de la democracia.

En 1990 registró su primera caída de ventas desde su creación. Sin embargo, la cabecera seguiría aportando beneficios, pese al contexto de recesión en Europa. El presidente de Prisa, Jesús de Polanco, empieza el proceso de internacionalización del periódico por medio de la compra de acciones del *Groupe Expansiona S.A.* y del diario portugués *Público*, además de firmar una alianza con el italiano *La Repubblica*.

En 1992, la perspectiva de proyección hacia el exterior del grupo Prisa continúa con la adquisición de un 0,63% suplementario de *Newspaper Publishing*, pasando así a tener una participación del 18,67% en la compañía editora del diario *The Independent* y del dominical *The Independent On Sunday*. En ese mismo año, el diario *El País* innova y es pionero al imprimir su cabecera en el exterior. Empezó por Francia y posteriormente siguió con México, para conquistar con el paso del tiempo al público de América Latina.

En octubre de 2001, el diario impreso divulga su primera edición en inglés, algo que se anuncia con el titular “EL PAÍS lanza una edición en inglés junto al ‘Herald Tribune’”. La noticia expone las principales características de este nuevo proyecto. En un principio la edición se volcaba hacia el mundo empresarial y hacia los directivos de empresas extranjeras residentes en España o que se encontraran de paso por el país. Con la propuesta adicional de “atraer un público más joven y amplio”, *El País English Edition* se lanzó inicialmente con una extensión de ocho páginas insertada, en la tirada de lunes a sábado, como un suplemento del diario *International Herald Tribune*.

La edición inglesa también se encuadra en el proyecto digital de *El País.es* por medio de un enlace que permite el acceso a su contenido, lo que posibilita que dicha difusión alcance a todo el mercado de habla inglesa en Internet. Respecto a la dinámica de desarrollo de ese nuevo proyecto, el fragmento de la noticia del diario impreso apunta que:

La elaboración de *EL PAÍS English Edition* está al cargo de un equipo de periodistas y traductores integrados en la Redacción del diario en Madrid. Este equipo producirá contenidos periodísticos propios y también utilizará material de EL PAÍS y de todos sus suplementos, así como artículos exclusivos de su amplia red de corresponsales y colaboradores. Los contenidos exclusivos en inglés de *EL PAÍS English Edition* complementarán la información de ámbito internacional que ofrece diariamente *International Herald Tribune* en todo el mundo (El País, 2001).

Cabe destacar que el *International Herald Tribune*, que actualmente se publica con el nombre de *International New York Times*, ya practicaba políticas de alianzas con otras cabeceras internacionales de renombre. Dentro de estas alianzas que han posicionado la prensa española dentro del prestigioso escenario de la comunicación mundial podemos destacar las siguientes:

- *Frankfurter Allgemeine Zeitung* de Alemania;
- *Il Corriere della Sera* de Italia;
- *Joong Ang Ilbo* de Corea del Sur;

- *Asahi Shimbun* de Japón;
- *Ha'aretz* de Israel y
- *Kathimerini* de Grecia.

Por completar nuestra cronología, diremos que, en 2007, el periódico pasa por una gran transformación que le lleva a apostar por nuevos temas, a reformular su diagramación y a sustituir el eslogan “Diario Independiente de la mañana” que había acompañado al periódico desde su fundación por el de “El periódico global en español”.

De este recorrido nos interesan especialmente las circunstancias en las que se produce la integración digital. Como hemos señalado en el capítulo III, *El País* salta a la Red en 1996, suscitando tal expectación que estuvo a punto de generar una sobrecarga de accesos en Internet. Aunque, comparándolo con sus principales competidores, se puede considerar que su salida fue algo tardía, eso no fue impedimento para que se convirtiera en el periódico digital más visto en España.

Mariló Ruiz de Elvira fue la encargada de liderar el primer proyecto en Internet de *El País*. La propuesta inicial se limitaba a reproducir, casi integralmente, las noticias de la edición en papel. La redacción recuperaba las noticias de la versión impresa y las publicaba durante la madrugada. A lo largo del día, la redactora se encargaba de publicar las cartas de los lectores y contestarles (Almiron, 2006).

La identidad de *El País* digital se fue construyendo a medida que este se distanciaba de su progenitor. Tal y como ya explicamos, con el paso del tiempo se fueron insertando elementos interactivos en el diseño original. Como se puede observar en la figura de abajo, la primera versión traía secciones con sugerencias y cartas, lo que posibilitaba al lector interactuar con la redacción.



Figura 10: Primera edición de *El País* digital

La imagen (figura 10) de arriba data de noviembre de 1996. Como podemos observar, en esa primera versión, el *layout* se aproximaba mucho a la versión impresa. Es visible que la edición digital saca aún un limitado partido a los recursos fotográficos, de audio y vídeo. Se restringía a una semana el acceso a las noticias publicadas con anterioridad y la ausencia de hipertextos se traducía en una escasa interactividad comunicativa. El acceso a los contenidos siguió siendo gratuito hasta 2002, año en el que el periódico decidió cambiar su modelo de accesibilidad.

Según Delgado Barrera (2009), el inicio del siglo XXI se caracteriza por la “burbuja puntocom”, que impulsó un expresivo crecimiento de las cabeceras *online*. En esa etapa, empieza a ganar protagonismo como variable el rendimiento económico y ese nuevo modelo de negocio comienza a marcar nuevas pautas dentro de un paradigma en el que la información digital se impone la obligación de producir rentabilidad de forma más inmediata.

En ese escenario, el principal competidor de *El País* digital, a saber, la versión online de *El Mundo*, empezó a ganar mayor protagonismo en España y Latinoamérica.

Por ello, Prisa decide incorporar a su plantilla a nueve profesionales de *El Mundo* con el objetivo de transformar su redacción y frenar el éxito de su principal rival.

En febrero de 2002, *El País* digital introduce importantes cambios en su diseño y en su modelo de negocio. Su marca pasa a llamarse El País.es, se amplía el acceso a las ediciones anteriores y se incrementan asimismo las posibilidades interactivas de comunicación y los vínculos con el lector por medio de salas de *chat*, entrevistas en línea y foros sobre los editoriales. Con este mismo propósito, en el nuevo diseño se incorpora el apartado “Última Hora” que, de forma más ágil, proporciona a los lectores información sobre los últimos acontecimientos.

La imagen (figura 11) que adjuntamos a continuación muestra la edición del 4 de diciembre de 2001. Si la comparamos con la figura anterior, se aprecia que los avances son significativos:



Figura 11: Segundo *layout* de la edición digital

A comienzos del siglo XXI se produjo una importante circunstancia que revolucionó los novatos diarios en la Red. El atentado del 11 de septiembre de 2001

contra las torres gemelas se reseña en las publicaciones especializadas como un importante suceso que marcó la evolución de los medios en la Red. Para Delgado Barrera (2009), el hecho de tener que publicar información sobre un acontecimiento de esa magnitud puso a prueba la capacidad técnica y humana de muchos medios de comunicación digital, que debieron esforzarse para dar cabida a un extraordinario flujo informativo y al repentino aumento del tráfico desencadenado en el sistema de servidores por un suceso informativo de tal envergadura. Con el 11S los medios pudieron detectar sus debilidades técnicas y, a la par, convencerse del potencial indiscutible de Internet como medio de información instantánea y ubicua.

Siguiendo su política de cambios, la cabecera digital de *El País* decide, a partir de noviembre de 2002, cobrar por el acceso a parte de su contenido. “Sólo continuaron siendo de libre acceso: la portada, los editoriales y las viñetas del periódico, la zona de participación –foro, entrevistas digitales, encuestas, *chats*–, el buscador, los servicios, los juegos la tienda y los clasificados” (Albornoz, 2007: 154). En una entrevista al diario, el director de contenidos de Prisacom, Mario Tascón, declaraba que “[l]a publicidad seguirá siendo una de las principales vías de financiación”. Albornoz (2007) apunta que el nuevo modelo de ingresos que adoptó ElPais.es supuso un coste anual de 80€ que sufragaron los lectores. Delgado Barrera (2009) comenta que, si bien cobrar al lector por visualizar ciertos contenidos era una práctica común en los periódicos digitales, *El País* fue la primera cabecera de “referencia” en dar este paso. La arriesgada decisión trajo consigo importantes consecuencias; la principal de ellas fue una drástica disminución de las visitas a su página. ElMundo.es se benefició de la nueva política de su competidor, llegando a ocupar, con su modelo abierto de información, la primera posición entre los medios digitales de información hispanohablantes, alcanzando los cinco millones de usuarios únicos.

El nuevo modelo de negocio de pago propuesto por *El País* en Internet coincide con una notable renovación de su diseño web (figura 12). Entre los principales cambios se puede destacar la incorporación de un novedoso índice onomástico de contenidos que posibilita al lector situar la noticia por regiones, categorías o a través del mapa web. Los formatos de audio y vídeo también se optimizaron, lo que facilitó una mayor interacción con los lectores. En la sección de Deportes se incorporaron otros géneros periodísticos, como relatos escritos y narraciones de eventos deportivos que empezaron a publicarse casi de manera instantánea. Otro punto fuerte en la evolución de la edición digital fue la incorporación a la hemeroteca de todos los ejemplares del diario impreso desde su nacimiento en 1976.



Figura 12: Tercer *layout* de la edición digital

Como apunta Delgado Barrera (2009), los atentados terroristas de Madrid también forzaron un importante avance del periodismo digital en España. El 11 de marzo de 2004 y los acontecimientos que se sucedieron a continuación pusieron a los medios digitales españoles en pleno centro del escenario informativo internacional. Por otro

lado, destaca también la madurez profesional que demostraron muchas redacciones que, con gran esfuerzo técnico y humano, produjeron información a un ritmo acelerado. En este contexto, *El País.com*, que mantenía la política de acceso restringido mediante previo pago, permaneció abierto gratuitamente durante 48 horas ininterrumpidas. De ese modo, los usuarios pudieron informarse, en tiempo real, de la mayor matanza terrorista ocurrida en España. A lo largo de ese año 2004, el diario volvió a permitir el acceso abierto en momentos puntuales, hasta que en junio de 2005 decidió poner a disposición sus contenidos gratuitamente, si bien la consulta de la hemeroteca en PDF siguió siendo un derecho exclusivo reservado a los suscriptores.

Este modelo de pago no fue exitoso. En 2005, a la vista de que las suscripciones ascendían a apenas 45.000 suscritos, el grupo Prisa decide dar marcha atrás, para abrir al final del año gran parte de sus contenidos gratuitamente. A partir del gráfico que mostramos a continuación se puede observar la contundente disminución de visitas al diario digital desde que este optó por el modelo de pago.

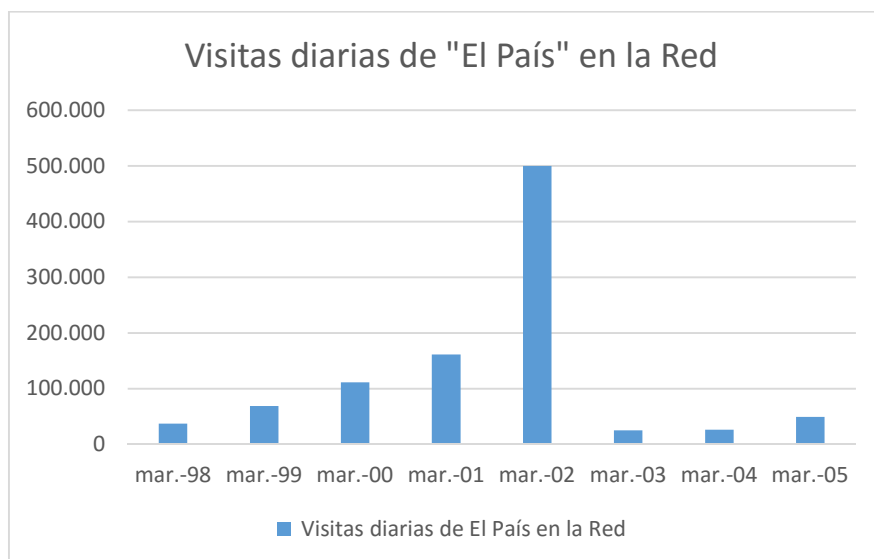


Figura 13: Visitas diarias de *El País* en la Red

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Almiron, 2006

Como apunta Cea Esteruelas (2014), el último cambio de identidad visual de *El País* digital ocurre en 2006. La marca pasa a denominarse ElPaís.com y viene acompañada por el eslogan “El periódico global”. El nuevo *layout* trae muchas innovaciones. Entre ellas podemos destacar los enlaces temáticos que aparecen en horizontal debajo del nombre *El País*, lo que facilita la navegación. La columna lateral se organiza de modo que el lector pueda orientarse a través de la gama de productos que se ofrece en la cabecera.

Las posibilidades interactivas de comunicación multimedia se explotan de manera más intensa por medio de vídeos, audio, chat, comentarios de los lectores en las noticias; se aprecia, por tanto, más dinamismo en la navegación. Además, el nuevo diseño presenta asimismo una evolución estética en lo visual, como podemos observar en las siguientes figuras:



Figura 14: Último *layout* de la edición digital



Figura 15: Posibilidades interactivas de comunicación multimedia

Cea Esteruelas (2014) señala que los cambios de diseño de la edición digital, especialmente el último, no son propuestas cerradas: el diario va moldeando poco a poco su formato conforme a una perspectiva más funcional de la edición. Las noticias de mayor visibilidad ganan protagonismo, así como las noticias de última hora. La investigadora observa también la influencia de las redes sociales y el acompañamiento del flujo informativo por medio de *tags* y palabras clave. Dichas herramientas serán de suma importancia a la hora de calificar y rentabilizar las noticias, lo que consecuentemente influirá en el proceso de selección de determinadas temáticas, así como en el diagnóstico previo por el cual se determinará qué información será traducida y de qué modo.

La traducción gana visibilidad y entra en el escenario de la edición digital a partir del último diseño, que incorpora noticias en inglés. Como apunta la investigación de Vella Ramírez y Martínez López (2012), las noticias publicadas en inglés se corresponden con una recopilación de artículos resumidos, de diferentes temáticas, que han sido publicados con anterioridad en la edición impresa y/o digital. Como han

señalado las investigadoras, la versión en inglés se elabora por medio de la traducción de algunos de los párrafos que el diario considera más importantes desde la perspectiva del contenido de la información.

Desde el punto de vista del grado de mediación intercultural que caracteriza la política de traducción adoptada, cabe señalar que *El País in English* en la edición digital básicamente se restringe a convertir breves en artículos al inglés y a transformar en internacional una información nacional o local dirigida, en su mayoría, a hispanohablantes. La adaptación al destinatario anglohablante implica la adopción de algunas estrategias de traducción que se caracterizan por significativas transformaciones semánticas y por adaptaciones culturales. Creemos que es relevante apuntar que, a pesar de que ofrece ciertas informaciones en inglés, *El País* no posee todavía una edición como tal en esta lengua, a diferencia de lo que ocurre con la edición brasileña o catalana. La cabecera no ha apostado por un contenido propio y diferenciado.

Como bien apunta Gómez-Borrero (2014), para la prensa digital el año 2013 obligó a una intensa búsqueda de nuevos proyectos que aportasen rentabilidad a los medios. En este contexto, en marzo de ese mismo año, el diario *El País* emprende la edición americana; pocos meses después lanza la edición en portugués, a la que sigue la edición catalana en octubre de 2014. Aunque en los próximos apartados trataremos de detallar algunas características de cada una las ediciones, de momento nos interesa seguir apuntando los principales cambios que introdujo el último diseño de la versión digital en la que centramos nuestro estudio.

Con este propósito, pasamos a centrarnos en la política de financiación que utiliza la cabecera para mantener la rentabilidad de su negocio en la Red. No cabe duda de que, con Internet, la accesibilidad a la información global gratuita por parte de los lectores ha dibujado un panorama de fuerte competitividad en el escenario de la comunicación

digital. Dada la gran competencia por la información, en los medios de comunicación *online*, se ha generado un fuerte descenso de la publicidad en Internet, hecho que ha traído consigo una consiguiente disminución de ingresos. A este respecto, Cerezo (2009), director de Análisis e Investigación de Prisacom, apunta que, si bien Internet se muestra como un vasto terreno para la información y el entretenimiento, en lo tocante a la rentabilidad las posibilidades se perciben escasas e insostenibles.

Ante ello, y como práctica de ajuste económico, la prensa digital tomó una serie de medidas de ahorro que se materializaron en unas políticas de integración de las redacciones (impresa y digital) y en severos recortes de plantilla. A principios de 2009, Juan Luis Cebrián anunciaba un cambio estructural en *El País*. Según el entonces consejero delegado, la fusión de las redacciones en papel y de Internet había sido el resultado de un esfuerzo que posibilitaba un nuevo modelo organizativo. Hasta entonces, los periodistas de la redacción digital estaban asociados a Prisacom y, como define Gómez-Borrero (2014: 19), se trataba de “dos mundos desconectados entre sí, que en muchas ocasiones ni se conocían, pasan a trabajar físicamente juntos pero con lenguajes –y convenios– muy diferentes”.

Otra política de ahorro concretada por *El País* y anunciada en 2012 fue el ERE del 20 por ciento de los periodistas del diario, lo que causó mucha polémica y críticas entre los afectados, que consideraban tal medida como improcedente. En ese contexto y pese a que las consecuencias de la crisis económica siguen siendo muy penosas para la industria mediática en España, según ciertos autores todavía no se pierde la esperanza de que el diario se restablezca en el escenario de la comunicación, algo que se aprecia principalmente en los modelos de negocio que adopta y en la funcionalidad como empresa. No olvidemos que las empresas de comunicación buscan invertir en otros

sectores, muchos de ellos ajenos al sector de la comunicación, con el objetivo de mejorar su sostenibilidad (Evangelista, 2014).

Como ejemplo de lo expuesto anteriormente, en las siguientes figuras podemos observar diferentes modelos de negocio online:



Figura 16



Figura 17

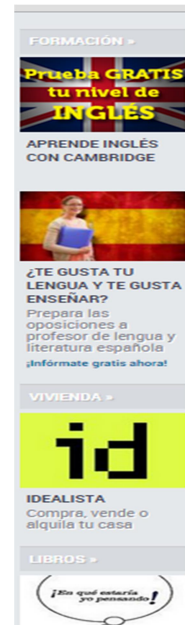


Figura 18

Nos parece conveniente señalar que el espacio de la información en la edición digital comparte lugar con la publicidad y con diferentes servicios y ofertas. Las tres figuras anteriores, extraídas del último diseño de *El País*, nos sirven de ejemplo para apuntar algunas de las características de la reciente edición digital:

- En la figura 16, podemos observar que la cabecera dispone de un grupo de servicios, entre ellos los de traductor, diccionario, podcast o guía de TV. Dichos servicios no figuran en la edición digital de Brasil.
- En las figuras 17 y 18, notamos la presencia de enlaces que dirigen al lector a diferentes modelos de negocio que van desde ofertas de bebidas en el “Club de vinos” y cursos de idiomas hasta una tienda virtual,

“Seleccionelpais.com”, que ofrece una infinidad de productos para el hogar, tecnología, juguetes, deportes, etc.

En este punto de nuestra investigación no es necesario insistir en que, en tiempos de crisis, la rentabilidad en la gestión mediática se convierte en todo un desafío. Por ello, como alternativa, se está perfilando una estrategia que consiste en aglutinar grandes marcas editoriales en plataformas online. Por medio de acuerdos empresariales, los grandes grupos mediáticos de la comunicación forman alianzas estratégicas comunes para la captación de consumidores y para la venta de productos informativos para esa nueva audiencia. En España la plataforma que abarca *El País* es *Kiosco y Más*.

Como apunta Goyanes Martínez (2013), en esa propuesta de alianza estratégica conjunta entre empresas de la comunicación no hay jerarquía: las firmas creadoras participantes actúan bajo costes de producción igualitarios. Las firmas que aspiran a incorporarse a esa plataforma única de pago deben aceptar las condiciones acordadas entre las firmas creadoras. El proyecto cuenta con la participación de más de trece grupos mediáticos y destaca como la mayor alianza conjunta en el sector de la comunicación en Europa. Los principales conglomerados de la comunicación que representan *Kiosco y Más* son Prisa y Vocento, que todavía cuentan con la participación de otros gigantes de la comunicación como Zeta, Axel Springer, RBA, Godó, América Ibérica y otros.

En un intento de compensar la inminente reducción de número de suscriptores a la edición en papel, la apuesta por este modelo de negocio pasa por atender principalmente la demanda creciente de los usuarios de Internet que buscan información por medio de dispositivos móviles. Como podemos observar en la figura 19, en esa estrategia de negocio el producto se ofrece en un modelo “atractivo”. Además de ofrecer precios más competitivos, la ventaja para el cliente se traduce en la posibilidad de comprar por

unidad y de recibir descuentos en compras conjuntas con otros periódicos y con revistas participantes en la plataforma digital.

En el caso concreto de *El País*, se da la posibilidad de adquirir las ediciones de América y el suplemento en inglés. Las ediciones brasileña y catalana todavía no figuran en este formato:

The screenshot shows the 'KIOSKO Y MÁS' digital platform. At the top, there are buttons for 'Suscribirse >>' and 'Iniciar sesión >>'. Below this is a navigation bar with categories: 'Titulares de hoy', 'Tarifas', 'Dudas más frecuentes', 'Suscriptores Edición impresa', 'Códigos promocionales', and 'Club de los Viernes'. There are also social media icons for Twitter and Facebook. A search bar and filters for 'Periódicos', 'Revistas', 'Infantil', and 'Libros' are present. Below the navigation, there are promotional banners for 'Ofertas especiales >>', 'Conoce las mejores promociones de los medios >>', and 'Ejemplares de muestra >>'. The main content area is divided into three sections: 'Tarifas' (rates), 'Suplementos' (supplements), and 'Otras ediciones' (other editions). The 'Tarifas' section lists prices for individual copies and subscriptions (1, 3, 6 months, and 1 year). The 'Suplementos' section shows three options: 'El País Semanal', 'Buena Vida', and 'El País - English Edition'. The 'Otras ediciones' section is partially visible at the bottom.

Edición	Precio
Ejemplar	0,99€
1 Mes	9,99€
3 Meses	29,99€
6 Meses	59,99€
1 Año	119,99€

Figura 19: Plataforma *Kiosko y Más*

Por todo lo expuesto a lo largo de ese apartado, es indudable que el periódico en cuestión ha construido una estructura mediática poderosa capaz de influir de modo sistemático y de manera muy pujante en la sociedad española e iberoamericana. Hemos podido verificar que los modelos de negocio en la prensa online no se sostienen gracias a los ingresos provenientes de la publicidad, lo que ha forzado al diario *El País* a adoptar un modelo de negocio híbrido.

Por otro lado, la traducción entra en el escenario de la edición digital como mecanismo indispensable para el proceso de circulación de la información global. En los anteriores apartados, hemos comprobado que la práctica de la traducción en la edición digital de *El País* se inserta en un complejo entramado ideológico, político y

económico. A partir de un riguroso análisis descriptivo, en el próximo capítulo nos apoyaremos en los datos aquí expuestos para comprobar que dicho contexto influye de forma contundente en el proceso de selección de información y reescritura de la identidad brasileña.

Para dar un paso más en estas reflexiones, en lo que resta de este apartado consideramos necesario comentar algunos artículos del Estatuto de la Redacción de *El País*. Creemos necesario hacer hincapié en su línea ideológica declarada, lo que nos permitirá extraer conclusiones en este plano en el análisis propuesto en el próximo capítulo.

El artículo 3 del documento trata de la “línea ideológica fundacional” del periódico, que se sintetiza en los siguientes principios:

- “3.1. EL PAIS es un periódico independiente, nacional, de información general, con una clara vocación europea, defensor de la democracia pluralista, según los principios liberales y sociales, y que le compromete a guardar el orden democrático y legal establecido en la Constitución.
- 3.2. EL PAIS se esfuerza por presentar diariamente una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio.
- 3.3. EL PAIS rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la Información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguarda constituye la razón última del trabajo redaccional. La información y la opinión estarán claramente diferenciados entre sí”.

A partir de los fragmentos subrayados, comprobamos, si tratamos de interrelacionarlo con lo que hemos dicho respecto de su andadura histórica, que el periódico se autodenomina como “independiente”, “democrático” y “pluralista”. Por otro lado, *El País* reconoce que ayuda al lector a comprender la realidad, y niega explícitamente la participación de cualquier grupo ideológico que utilice el periódico para propagar sus intereses. Tal y como describe el documento, “la no manipulación de las noticias” avala los derechos de los lectores.

Considerando lo anteriormente dicho, nos interesa resaltar ciertas cuestiones estrechamente vinculadas a la hipótesis de partida de esa Tesis. Respecto a ello, argumentamos que la traducción, como práctica de reescritura discursiva, se inserta en un contexto ideológico que determinará de qué modo se traduce. En ese sentido, nuestra intención en el próximo capítulo es demostrar que, en el ámbito de la traducción, el Estatuto de la Redacción contradice sus propios términos, en los que se considera la traducción de noticias totalmente exenta de participación de factores ideológicos y en los que se confirma la ausencia de manipulación de la información. A partir del estudio crítico-comparativo que realizaremos partiendo del corpus recopilado, pondremos de manifiesto que la traducción funciona como una herramienta de manipulación a favor de los agentes que detentan el Poder.

En 2014 se publica la vigesimosegunda edición del libro de estilo de *El País*. La anterior a esa se había publicado en 2008. El motivo de la tardanza se justifica en el prólogo con la alusión a “la irrupción de Internet en el ecosistema de la producción y distribución de la información que, en sus esencias, había cambiado de forma muy marginal en las últimas décadas” (El País, 2014a: 9).

La apuesta por una edición actualizada del *Libro de estilo* se vincula especialmente a todo lo relacionado con las recientes ediciones digitales,

fundamentalmente teniendo en cuenta los retos de la globalización de la información en el diario, que cobran si cabe más fuerza en el mercado latinoamericano. En ese sentido, el director de la cabecera, Javier Moreno asegura que:

[e]n ese viaje a la globalidad ofrecemos a nuestro lectores en todo el mundo, especialmente a aquellos en que las sociedades a las que nos dirigimos en España y en el continente americano, un proyecto de modernización y progreso social, de consolidación de los derechos ciudadanos y avance económico, de equidad y respeto a las minorías que es en esencia el que hemos compartido con los españoles hace décadas (El País, 2014a: 11).

En el apartado siete, “El uso de la firma”, el manual del *Libro de estilo* dedica apenas unas líneas para tratar la autoría de los textos traducidos. Las indicaciones se limitan a decir que “las traducciones de artículos de opinión, análisis, ensayos o textos de cierta relevancia literaria llevarán al pie el nombre del traductor y se citará en qué idioma original se elaboró el contenido” (El País, 2014a: 11).

Nos interesa poner de relieve dicha afirmación, que posteriormente nos permitirá reflexionar sobre el papel que ocupa la traducción, especialmente en la edición digital de Brasil. Adelantamos que percibimos que, aunque el diario asuma en su *Libro de estilo* una necesidad de participar en la Red con una comunicación intercultural y globalizada, se aprecia una conducta contradictoria en lo que respecta a la práctica de la traducción y en el desarrollo de la comunicación entre culturas y lenguas dispares al castellano. A pesar de su extensión, el manual no dedica apenas espacio para abordar cuestiones relacionadas con la ética de la traducción en el ámbito del periodismo, aspecto que ocupará parte de nuestras reflexiones en el próximo capítulo, que acompañaremos de ejemplos extraídos de nuestro corpus.

Lo expuesto a lo largo de este apartado nos ha permitido comprender cómo ha sido el proceso de convergencia digital del diario *El País*. Con este breve repaso de los modelos de negocio de la edición digital, podemos concluir que existe una patente

búsqueda de un plan estratégico en lo económico que combine la rentabilidad con el aumento de la audiencia y que ello, en cierta medida, se superpone al compromiso de ofrecer información de calidad al servicio del ciudadano. Hemos puesto de relieve que, en tiempos de crisis económica, y en la búsqueda de nuevas formas de crecimiento sostenible y competitivo, *El País* adoptó una serie de medidas de ahorro, que se tradujeron especialmente en despidos de periodistas de prestigio.

En ese contexto la traducción periodística aparece retratada como una actividad marginal, inmersa en un contradictorio modelo de comunicación que, en sus principios éticos, define el diario como un medio plural de información “con clara vocación global y especialmente latinoamericano” (El País, 2014a: 27).

En los próximos apartados, reflexionaremos sobre las implicaciones que subyacen a la apuesta del Grupo Prisa por asentarse en Latinoamérica con la creación de la edición América y posteriormente la de Brasil.

4.7 La edición de *El País* en Brasil

Una vez que ya hemos repasado los principales aspectos económicos y políticos que crean un marco para la comprensión del lanzamiento de la edición brasileña, nos parece pertinente relatar los hitos que marcaron dicho lanzamiento. En ese sentido, en el presente apartado trataremos de poner de relieve la trascendencia de la propuesta mediática de *El País* en Brasil, así como destacar el papel que el diario español ejerce en la prensa digital brasileña en la actualidad. La edición digital de Brasil ha sido el primer proyecto de la cabecera realizado totalmente en otro idioma. Ante esta circunstancia comprobamos que, en este caso concreto, la traducción asume un papel crucial, pero también invisible a la vez, algo que corrobora lo que advertían autores como Bielsa y Bassnett (2009) o Hernández Guerrero (2009). Nos interesa también

señalar que dichos matices nos servirán de apoyo a la hora de analizar las noticias traducidas acerca de Brasil y publicadas en las ediciones digitales de España y Brasil.

La edición brasileña se estrena en la versión digital de *El País* a finales de noviembre de 2013, pocos meses después del lanzamiento de la “edición América”. Con el propósito de poner en marcha un “periodismo digital con la mirada puesta en Latinoamérica”, como literalmente manifestaba Luis Prados, corresponsal y responsable editorial de la edición brasileña, se afirmaba explícitamente que el proyecto pretendía convertirse en una referencia en el mundo del periodismo. El periodista también afirmaba que actuar en un país de dimensiones continentales y que habla portugués significaba proveer de información a un mercado digital de más de setenta millones de internautas. En una entrevista también publicada, el responsable de la edición comenta que:

[a]demás, innovaremos con la oferta de un diario digital para brasileños, escrito en portugués, pero con señas de identidad diferentes a las de los medios de su país, sin compartir los tabúes de la prensa nacional. Hay que tener en cuenta que el periodismo brasileño tiende mucho hacia el oficialismo, hacia las fuentes institucionales, o bien esquiva algunos temas controvertidos. Sin embargo, nosotros allí seremos EL PAÍS, un diario independiente que enfocará los temas de Brasil de una manera original, intentando aportar sorpresa, frescura y una forma diferente de contar las cosas (Prisa, 27/11/2013).

En palabras de Juan Luis Cebrián, presidente del Grupo Prisa, esta nueva edición digital tenía como objetivo completar la identidad de la cabecera para convertirse en el periódico más influyente de Iberoamérica, que cuenta con un público de más de 500 millones de personas. Para el presidente, a partir de una información diferenciada, los lectores tenían acceso a los acontecimientos de Brasil y América Latina. Inspiraba toda esta empresa el empeño de atender a la creciente demanda de una información de calidad, rigurosa, organizada e independiente.

Según apunta Cebrián en una noticia¹¹ publicada en *El País*, “hay que definir el papel de Latinoamérica en el marco de la globalización”. Así, declara que la edición brasileña representa la independencia del periodismo en el país. Por otro lado, el presidente de Prisa admite que hacer un diario digital en otro idioma desde el principio se convierte en toda una “aventura periodística”. Cebrián revela también que la edición brasileña surge como una propuesta de comunicación global, especialmente en el entorno iberoamericano, por lo que se hace necesario expresarse en español y portugués. El presidente también considera que el momento en el que se lanza la edición brasileña es oportuno para acometer una experiencia de estas características, pues Brasil es un mercado con un enorme potencial de desarrollo para los negocios, lo que convierte al país en un terreno fértil para futuras oportunidades en el campo empresarial.

Como reveló en un vídeo¹² el director de *El País*, Javier Moreno, Brasil, efectivamente, tiene un gran potencial, al ser este un país con inmensas oportunidades (en el plano económico, político, demográfico) y que además ejerce una enorme influencia sobre el resto de los países de su entorno. Todo ello supone una extraordinaria oportunidad para el comienzo de la andadura del diario en formato digital en este país. Con todo, como se manifiesta explícitamente, *El País* no quiere simplemente tener cierta relevancia en el panorama informativo. Así, no solo aspira a ser el diario más importante, el principal proveedor de noticias de calidad para sus clientes en lengua portuguesa y española, sino que su objetivo expreso es convertirse en el líder y, en lo referente a Brasil, en intermediario entre los valores brasileños y la cultura iberoamericana y el resto del mundo, a través de una información analítica, e incluso transmitiendo, como veremos más adelante, propuestas de modernización y de progreso. En ese sentido apunta que la edición Brasil busca ser el referente por

¹¹ Véase http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/26/actualidad/1385494453_413724.html.

¹² Véase http://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/23/videos/1385163645_103554.html?autoplay=1.

excelencia, el puente informativo entre Latinoamérica y Europa. *El País* declara querer erigirse en principal protagonista en el imparable proceso de globalización de los medios periodísticos, en este caso, en América Latina. Por otra parte, en la lectura de su discurso durante el acto de lanzamiento, Javier Moreno destaca que:

[o]frece a nuestros lectores en todo el mundo, especialmente aquellos en las sociedades a las que nos dirigimos en este continente, un proyecto de modernización y progreso social, de consolidación de los derechos ciudadanos y avance económico, de equidad social y respeto a las minorías que es en esencia el que hemos compartido con los españoles desde hace décadas. Es este un compromiso inquebrantable con sus lectores que el periódico ha ido renovando a lo largo de su vida en aquellas ocasiones en que las circunstancias lo han requerido y que yo quiero hoy, en mi nombre y en el de toda la redacción de EL PAÍS, el Grupo Prisa que lo edita, sus directivos y sus accionistas, contraer con todos los brasileños (El País, 2013b).

Para aportar todavía más credibilidad a la reciente edición, en la sesión *El País* TV, el entonces príncipe de España grabó un mensaje audiovisual de “Bienvenida”. En ese episodio destaca:

[q]ue un diario de la relevancia de EL PAÍS haya escogido Brasil como marco para su expansión internacional viene a confirmar, de una parte, el compromiso del grupo PRISA –y de España en su conjunto– con Iberoamérica; y de otra, la importancia de Brasil y el gran atractivo que este país ha conseguido desarrollar como polo de atracción de inversiones y proyectos de todo el mundo. [...] “Brasil merece un espacio de honor en los titulares y las portadas de la prensa internacional” y presenta unas “oportunidades únicas para el desarrollo y crecimiento de cualquier empresa”. Se ha convertido en “un polo de influencia mundial, de atracción de nuevos proyectos y generación de todo tipo de noticias”, especialmente ahora, que tiene por delante en el calendario dos citas que atraerán la atención del mundo: el mundial de fútbol de 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016. [...] “Le deseo larga vida a este nuevo periódico de Brasil, con un alma española e iberoamericana y una proyección universal. Desde hoy las relaciones entre España y Brasil son más ricas y profundas”, ha concluido don Felipe. “Con ello ganamos los dos países, ganan nuestros ciudadanos, ganan nuestras empresas y gana toda Iberoamérica” (El País, 2013c).

Los discursos que comentamos anteriormente nos permiten entrever la postura ideológica eurocentrista hacia América Latina. Tras el telón de la “integración iberoamericana” se oculta un discurso hegemónico plagado de ideología y sesgos de poder. En ese sentido, nos interesa poner de relieve que se establece una relación

asimétrica que, como vamos a comprobar con más profundidad en el próximo capítulo, se traduce en representaciones de identidades culturales marginalizadas y estereotipadas de Brasil. Comprender los entresijos de dicha relación nos permitirá sacar el máximo partido del análisis de nuestro objeto de estudio, así como comprobar cómo el proceso de la traducción periodística puede influir en las que Bourdieu (1989) denominaba las dinámicas de dominación, en el proceso de (re)construcción discursiva de la identidad y del orden social, cuya lógica está estrechamente vinculada a factores históricos, políticos y económicos.

Celebrado en el Museo Brasileño de Escultura de São Paulo, el acto que señaló formalmente el lanzamiento de la edición brasileña contó con la presencia de destacadas figuras de la política brasileña, como la del expresidente y senador José Sarney, el ministro de Educación, la ministra de Comunicación Social, entre otras personalidades. Como refiere la noticia publicada en *El País*, en la ceremonia, además “participaron y apoyaron el lanzamiento representantes de empresas brasileñas y españolas con intereses en Brasil y en el resto de Latinoamérica como Telefónica, Indra, el Banco Santander e Iberdrola. Los principales medios nacionales también acudieron al evento” (El País, 2013d).

Resulta difícil no vincular estas presencias con la institución de “mecenas” que define y explica Lefevre (1997). Como señala ese autor, en el proceso de traducción actúan agentes (mecenas) externos que, en gran medida, intervienen en las decisiones con las que se privilegian determinadas ideologías. En ese sentido, Lefevre explica que el mecenazgo puede estar representado tanto por empresas editoriales, instituciones políticas o sociales, como también por grupos de los medios de comunicación (prensa, cadenas de radio y televisión). Es decir, a partir de esas instituciones, el Poder se personifica con el objetivo de propagar el discurso hegemónico en la sociedad.

Bajo el titular “Bienvenido, EL PAÍS, Brasil te necesita”, la edición digital brasileña también publicó un vídeo¹³ con un grupo de políticos brasileños que expresaban su satisfacción respecto a la puesta en marcha del proyecto. Marta Suplicy (ministra de Cultura), Paulo Bernardo (ministro de Comunicaciones) y los senadores José Sarney, Cristovam Buarque y Aécio Neves apoyaban el proyecto de Prisa con discursos positivos y convincentes. El vídeo también contó con la participación del expresidente Fernando Henrique Cardoso, último representante de la derecha que gobernó Brasil antes de la llegada de Luiz Inacio Lula da Silva a la presidencia del país. Como hemos comentado al inicio de ese capítulo, el gobierno de Cardoso estuvo marcado por la venta de empresas estatales al capital privado, lo que entre otros factores impulsó la entrada de la compañía española Telefónica en el mercado brasileño.

Cabe resaltar también que Fernando Henrique Cardoso ha sido un importante aliado político de Aécio Neves, principal opositor del gobierno del Partido de los Trabajadores (PT), gobernado por la actual presidente Dilma Rousseff.

Comprender el “apoyo” de la política brasileña y contextualizar en el escenario político este proyecto serán claves para comprender la línea ideológica inicial de la edición brasileña, el proceso de selección de las noticias y consecuentemente la práctica de cómo, dónde y qué información se traduce. El lanzamiento de la edición brasileña a finales de 2013, por otra parte, sucede en el año previo a las elecciones presidenciales y al mundial de fútbol celebrado en Brasil, en ambos casos eventos que dejan a Brasil expuesto a la mirada internacional. Como comprobaremos, ambos temas ocuparán una posición destacada en la edición de Brasil y moldearán el paradigma de las representaciones de la identidad brasileña.

¹³ Véase http://elpais.com/elpais/2013/11/26/videos/1385462931_561299.html.

La “edición Brasil” salta a la red el 26 de noviembre de 2013 (figura 20). La publicación más importante en la fecha de su estreno fue la entrevista de Javier Moreno con la presidenta Dilma Rousseff. Poniendo énfasis en las protestas protagonizadas por la ciudadanía en Brasil, la edición arranca bajo un titular que, unido al tema y a la cobertura, atrajo, según el propio periódico, a un considerable flujo de internautas provenientes de Brasil. “Centenares de miles de brasileños se informaron en la edición América de EL PAÍS sobre las masivas protestas de junio pasado que supusieron una llamada de atención de unas nuevas generaciones que piden participar” (El País, 2013b).

La edición del estreno contó con la participación del expresidente Luiz Inácio Lula da Silva. El conocido escritor Paulo Coelho y otras importantes personalidades del periodismo también formaron parte del equipo inicial de columnistas de la edición brasileña. Como se puede percibir, el diseño y la estructura de la edición son semejantes a las ediciones digitales de España y América.



Figura 20: Edición de lanzamiento de la versión en portugués

Con un contenido íntegramente en lengua portuguesa, la edición Brasil inicia su andadura en Internet con informaciones que, en su mayoría, habían sido publicadas en otras ediciones de la cabecera. Cumpliendo una promesa de innovación periodística, la redacción, ubicada en São Paulo, inicialmente está compuesta por ocho periodistas: cuatro españoles y siete brasileños, además de dos colaboradores asentados en Río de Janeiro.

Equipo de la redacción en São Paulo	Cargo
Luis Prados	Corresponsal y responsable editorial
Carla Jiménez	Editora Jefe
Afonso Benites	Reportero
Beatriz Borges	Reportera
Cecilia Ballesteros	Reportera
Felipe Vanini	Reportero
Frederico Rosas	Reportero
María Martín	Reportera
Marina Rossi Fernandes	Reportero
Talita Bedinelli	Reportera
Raquel Seco	Editora online

Tabla 4. Equipo inicial de la redacción de edición digital Brasil
Elaboración propia a partir de los datos del Portal Comunique (25/11/2013)¹⁴

En lo tocante al tema principal de nuestra investigación, nos parece pertinente señalar que la figura del traductor y, consecuentemente, su papel en el nuevo proyecto no aparece reflejada en este inicio, lo que nos lleva a deducir que el proceso de traducción es realizado por los propios periodistas.

En ese sentido, también resulta un hecho algo contradictorio que, si bien tanto el redactor jefe como el presidente del grupo Prisa comentaron la importancia del periódico en la integración de la comunidad iberoamericana, en ninguno de sus discursos expusieron la preocupación por la disparidad lingüística y cultural que se da

¹⁴ Véase <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/entrevistas-especiais/73312-espanhol-el-pais-monta-redacao-no-brasil-para-cuidar-de-site-em-portugues>.

entre ambos países. Tal hecho se convierte en un factor indispensable que ha de ser tenido en cuenta en el análisis que acometeremos en esta Tesis Doctoral.

Desde entonces, el periódico ha tenido mucha influencia en la prensa digital brasileña, hasta el punto de que sirve de referencia a las principales cabeceras de Brasil. Para demostrarlo, observamos que “O Globo”, diario perteneciente al Grupo Globo –un conglomerado brasileño que es un gigante en el sector de la comunicación– utiliza las noticias de *El País* con cierta frecuencia. Así, por ejemplo, como podemos comprobar (figura 21), bajo el titular “Jornal espanhol afirma que Rio veta pobres e negros em praias da Zona Sul”¹⁵, el periódico brasileño utiliza de refrendo la cabecera española para desarrollar su noticia.



Figura 21: Periódico digital brasileño *O Globo*

Cabe destacar que, en este caso concreto, el diario ha hecho un *print* de la noticia de la edición en español¹⁶, que, en cierto modo, sirve para dar más credibilidad a la noticia. Además de eso, el periódico brasileño también traduce parte de la noticia en español y la traslada a su texto con el objetivo de señalar con más énfasis lo ocurrido partiendo de lo publicado en un periódico que goza de prestigio internacional.

¹⁵ Véase <http://oglobo.globo.com/rio/jornal-espanhol-afirma-que-rio-veta-pobres-negros-em-praias-da-zona-sul-17333845>.

¹⁶ Véase http://internacional.elpais.com/internacional/2015/08/27/actualidad/1440710239_607074.html.

Como hemos señalado en el capítulo III, en el contexto de la globalización de la información, la práctica de la transedición es una constante en los diarios presentes en la Red. En el ejemplo que comentamos, el diario *O Globo* trata de reescribir la noticia, para lo cual traduce algunos fragmentos del reportaje. Además de manipular la información, la marca de *El País* sirve para aportar cierto prestigio a la noticia, en la que se insertan frases como “O El País criticou” o “O jornal espanhol publicou”, que expresan opinión sirviéndose de los que Potter (1998) denomina “procedimientos o mecanismos de exteriorización” del discurso.

Por otro lado, al comparar las dos noticias constatamos que el discurso de *El País*, del que se apropia el diario brasileño, en ningún momento es cuestionado. En el subtítulo de la noticia de *O Globo* se traduce el pensamiento ideológico que trasladan las ideas de *El País* cuando afirma que “existe ‘preconceito institucional das polícias’”. Es indudable que con dicha práctica se propaga el discurso hegemónico, cuya ideología subyuga a la minoría y la representa como subalterna.

Dentro de ese contexto asimétrico, las identidades culturales de Brasil se representan de un modo marginalizado y superficial. En este marco, la traducción periodística comparece como una práctica no neutral, que se convierte en un poderoso mecanismo de manipulación y construcción de dichas identidades. Así lo podemos observar en la siguiente tabla:

Río de Janeiro veta a menores pobres y negros en sus playas más famosas <i>El País</i> (28/08/2015) 16:06 CEST María Martín	Jornal espanhol afirma que Rio veta pobres e negros em praias da Zona Sul <i>O Globo</i> (28/08/2015) 14:54 BRT Luisa Valle/Vera Araújo/ Bruno Amorim
--	--

<p>“El pasado fin de semana la policía militar de Río de Janeiro impidió que 160 jóvenes de los suburbios de la zona norte de la ciudad llegasen a las famosas playas de Ipanema y Copacabana. Los jóvenes, menores negros y pobres, viajaban con lo puesto en varios autobuses de línea hasta la privilegiada zona sur carioca pero acabaron en el suelo de un furgón policial, sin haber cometido ningún delito.”</p> <p><u>La acción policial pretendía contener una nueva ola de robos en grupo, una práctica que se repite periódicamente en las playas de Río desde comienzos de la década de los 90, pero la estrategia ha desatado otro escándalo frecuente: el racismo institucional de las policías brasileñas.</u></p> <p>Mientras una parte de la sociedad se llevaba las manos a la cabeza, el gobernador de Río, Fernando Pezão, defendía así a los agentes: “La inteligencia de la policía ha mapeado ese movimiento de menores desde su embarque en los autobuses. ¿Cuántos asaltos han practicado esos menores? No digo que sean todos los que estaban ahí [en los autobuses], pero son muchos de ellos, que ya habían sido detenidos más de cinco, ocho, diez o 15 veces”.</p> <p>[...]</p>	<p>RIO - O recolhimento de pelo menos 160 adolescentes pela Polícia Militar em ônibus que seguiam da Baixada para a Zona Sul, no último fim de semana, está repercutiu mal no exterior. O jornal espanhol El País publicou uma reportagem em seu site, na quinta-feira, em que afirma que o Rio veta pobres e negros em suas praias mais famosas.</p> <p>"No fim de semana passado a Polícia Militar do Rio de Janeiro impediu 160 jovens dos subúrbios e da Zona Norte da cidade de chegarem às famosas praias de Ipanema e Copacabana. Os jovens, menores negros e pobres, viajavam em linhas de ônibus que seguiam para a privilegiada região da Zona Sul carioca, mas acabaram dentro de um camburão, sem terem cometido nenhum delito", afirma a reportagem assinada pela repórter María Martín.</p> <p>Ainda de acordo com a reportagem, que falou com a defensora pública Eufrasia Souza das Virgens, que abriu um processo por danos morais contra o Estado, <u>a ação policial pretendia impedir uma nova onda de arrastões nas praias, mas a estratégia acabou desencadeando outro escândalo que acontece com frequência: “o racismo institucional das polícias brasileiras”.</u></p> <p>O El País criticou o fato de o governador Luiz Fernando Pezão ter defendido a ação policial:</p> <p>“Enquanto uma parte da sociedade levava as mãos à cabeça, o governador do Rio, Fernando Pezão, defendia os agentes: ‘a inteligência da polícia mapeou esse movimento de menores desde o embarque nos ônibus. Quantos assaltos praticaram esses menores? Não digo que eram todos que estavam ali (nos ônibus), mas muitos deles já haviam sido detidos mais de cinco, oito, dez ou 15 vezes’”, diz o texto.</p> <p>[...]</p>
---	--

Como segundo ejemplo, nos interesa analizar pormenorizadamente otra noticia del *Jornal do Brasil*, destacado diario del Portal Terra en Brasil, principal proveedor de información perteneciente al grupo de comunicación de Telefónica de España (figura 22). Como se puede observar, *El País* ha servido de paradigma de la información para trasladar y configurar opiniones acerca de la situación política de Brasil.



Figura 22: Periódico digital brasileño *Jornal do Brasil*

Por otra parte, cabe destacar que la edición España publicó lo que sirvió de referencia al diario digital *Jornal do Brasil* en un artículo que tenía el siguiente titular: “Michel Temer, un faro en la tormenta de Brasil”¹⁷. La noticia en sí no fue publicada en la edición de Brasil, pero la cabecera brasileña la reescribe, traduciendo algunos fragmentos y manipulando de cierto modo la información.

La propagación de la visión eurocentrista se da de nuevo mediante mecanismos y procedimientos de exteriorización del discurso en los que se resalta que “El País diz que...” o “O jornal espanhol *El País* publicou nesta segunda-feira (27/07) um artigo de Marina Rossi, em que analisa a difícil situação da presidente Dilma Rousseff neste

¹⁷ Véase http://internacional.elpais.com/internacional/2015/07/26/actualidad/1437933457_183677.html.

início de segundo mandato”. En la tabla que aportamos a continuación se pueden cotejar los fragmentos que coinciden en las dos noticias:

<p>Michel Temer, un faro en la tormenta de Brasil <i>El País</i> (28/08/2015) 16:06 CEST</p>	<p>'El País' diz que Temer se tornou 'fiador da estabilidade' Jornal do Brasil (27/07/2015) 12h58</p>
<p><u>En medio del torbellino político que rodea a la presidenta brasileña, Dilma Rousseff, el vicepresidente del país, Michel Temer (Tieté, 1940), se ha convertido en uno de los pocos elementos de estabilidad de un Gobierno convulso. Presidente del Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB), principal formación alidada del Ejecutivo, Temer transmite serenidad por su capacidad para elegir las palabras correctas cuando se trata de desactivar un conflicto. O al menos de rebajar su intensidad. Fue lo que sucedió el día 17 cuando el líder del Parlamento, Eduardo Cunha, también del PMDB, anunció que rompía relaciones con el Gobierno de Dilma. “Es una pequeña crisis política, no se trata de inestabilidad institucional”, dijo Temer ante académicos y empresarios en Nueva York, donde intentaba presentar a Brasil como un vivero de oportunidades.</u></p> <p><u>No era solo una frase para vender el país a los inversores. Había adoptado la misma postura cuando Cunha dio el golpe sobre la mesa. Entonces el teléfono de Temer no paró de sonar. En su casa, en el barrio rico de Alto de Pinheiros, en São Paulo, el vicepresidente intentaba calmar a sus interlocutores asegurando que la actitud de su compañero de partido no era una posición partidista, sino una opción individual del presidente de la Cámara. No salió de casa durante</u></p>	<p>O jornal espanhol <i>El País</i> publicou nesta segunda-feira (27/07) um artigo de Marina Rossi, em que analisa a difícil situação da presidente Dilma Rousseff neste início de segundo mandato. De acordo com o texto, uma figura é fundamental para a estabilidade do governo: o vice-presidente Michel Temer.</p> <p>A charge mostra Temer se equilibrando sobre uma corda-bamba e carregando Dilma e o presidente da câmara Eduardo Cunha em cada uma de suas mãos. Cunha é retratado em uma posição de quem está pronto para a briga. Logo abaixo dos três políticos, jacarés e tubarões nadam em águas turbulentas com as inscrições ‘impeachment’, ‘PIB’, ‘ajuste fiscal’, ‘desemprego’ e ‘corrupção’.</p> <p><u>“Depois de um dos finais de semana mais tensos do segundo mandato da presidenta Dilma, o vice-presidente Michel Temer trouxe sua habitual calma para tratar a crise atual, turbinada pelo seu colega de legenda, Eduardo Cunha. ‘Esta é uma crisezinha política, não se trata de instabilidade institucional’, afirmou Temer, em um evento para acadêmicos e empresários em Nova York. Estava apresentando o país como um celeiro de oportunidades para aquele público.</u></p> <p><u>Não era somente uma frase de efeito para vender o Brasil. A mesma posição apaziguadora havia sido tomada na sexta-feira passada, quando o presidente da Câmara anunciou seu rompimento com o Governo. Segundos depois de Cunha reunir os jornalistas para dar a notícia, o telefone de Temer não parava de tocar. Em sua casa, no bairro de Alto de Pinheiros, em São Paulo, o vice-presidente procurava acalmar seus interlocutores dizendo que a atitude de seu colega de partido não se</u></p>

<p><u>todo el día. Tampoco hizo ninguna declaración oficial y dejó que el partido oficializase su posición con una nota de prensa. Solo aprobó el contenido antes de marcharse con su mujer, Marcela, y su hijo, Michelzinho, a Estados Unidos.</u></p> <p>[...]</p>	<p><u>tratava de uma posição partidária, mas de uma opção individual do presidente da Câmara. Ele não saiu de casa durante o dia todo. Tampouco fez alguma declaração oficial, deixando para o partido formalizar sua posição por meio de uma nota à imprensa. Apenas validou o conteúdo antes de partir para os Estados Unidos com a mulher, Marcela, e o filho, Michelzinho, onde deve permanecer até o final da semana.”</u></p> <p>[...]</p>
--	--

Aunque no es nuestra intención detenernos ahora en un análisis exhaustivo, al contrastar los primeros párrafos de las dos noticias hemos podido constatar la inserción de ciertos matices que contribuyen, en cierta medida, a reforzar unas visiones que implican determinadas posiciones ideológicas. Es preciso destacar una vez más que la noticia no ha sido firmada por ningún periodista y que la traducción pasa desapercibida: los fragmentos que aparecen entre comillas presentan considerables modificaciones, lo que consigue, por un lado, que el texto fluya sin levantar sospechas sobre su verdadera procedencia y, por otro, que la traducción permanezca invisible en este tráfico de discursos ideológicos.

Folha de São Paulo es otro de los periódicos que tiene cierta importancia dentro del escenario brasileño de la comunicación. La mayoría de los periodistas brasileños que componían la redacción de la edición brasileña de *El País* en su etapa inicial previamente habían colaborado con aquella cabecera. Como podemos observar en el siguiente ejemplo, el diario también suele utilizar como referencia el principal periódico del Grupo Prisa para dar énfasis a algunas de las noticias que publica:



Figura 23: Periódico digital brasileño *Folha de São Paulo*

En esta noticia concretamente¹⁸, el periódico destaca, en la sección “Poder”, que la presidenta Dilma Rousseff y el entonces presidente brasileño del Tribunal Federal Superior figuraban en la lista de líderes iberoamericanos más sobresalientes del año 2012 elaborada por *El País*. Como se puede comprobar, además de servir de fuente informativa, al diario español se le atribuye un papel de prestigio que le confiere la responsabilidad de designar las “personalidades” iberoamericanas.

En las tres noticias que nos han servido de ejemplo, hemos podido comprobar que la postura de los periódicos brasileños hacia *El País* es de confianza, credibilidad y prestigio. Aunque se trata en todos los casos de hechos sociales, políticos y económicos que han ocurrido en Brasil, *El País* es invitado a aportar un discurso “verídico” e “incontestable” a la vez sobre dichos hechos. Todo ello nos lleva a confirmar que, dentro del mercado informativo brasileño, *El País* funciona como agente de poder que tiene la capacidad de influir, de modo decisivo, en el orden ideológico del discurso social, político y económico de Brasil.

Como vamos a analizar con más profundidad en el próximo capítulo, desde su nacimiento la agenda de las noticias de la edición brasileña ha estado marcada

¹⁸ Véase <http://www1.folha.uol.com.br/poder/1205790-dilma-e-joaquim-barbosa-estao-em-lista-de-lideres-do-jornal-el-pais.shtml>.

principalmente por temas políticos y económicos. La violencia también será otro tema frecuente, rasgo que vincularemos a otra serie de factores que explican la representación de la identidad brasileña en las noticias traducidas de la edición digital de *El País*.

En los anteriores capítulos, hemos repasado las principales características que definen la práctica de la traducción en el contexto de la globalización. Avalados por ese marco teórico, pasaremos al análisis de nuestro objeto de estudio. En el próximo capítulo trataremos de demostrar la validez de nuestra hipótesis de partida mediante el análisis de las noticias traducidas que fueron publicadas en los primeros ocho primeros meses en las ediciones de Brasil y España.

Capítulo V

Descripción y análisis del corpus

5.0 Introducción

A lo largo de los capítulos anteriores se ha intentado demostrar, a través de la argumentación teórica y la exposición de algunos ejemplos, cómo la traducción periodística, en cierta medida, ejerce un papel determinante en el proceso de comunicación intercultural. A partir de lo ya expuesto en páginas previas, también hemos podido concluir que la traducción periodística se desarrolla en un contexto de relaciones asimétricas de poder entre lenguas y culturas.

Como paso previo al análisis, resulta de gran importancia para nuestro estudio poner de relieve el estado de la cuestión, centrándonos en conocer qué investigaciones se han llevado a cabo en los últimos años en el contexto de la traducción periodística y deteniéndonos en aquellas que tienen más relevancia para nuestro análisis.

Para empezar, como explica Valdeón (2015), la traducción periodística se ha convertido en una rama independiente de los estudios de la traducción. Se trata de un campo de investigación que está en creciente ascenso, pero en el que aún las investigaciones son escasas y necesarias. Por decirlo literalmente con este autor, “[i]f Translation Studies is a young discipline, news translation research is in its infancy” (Valdeón, 2015: 634). En este sentido, para nuestro estudio, nos hacemos eco especialmente de las reflexiones de autores como Valdeón (2010, 2015 y en prensa),

Hernández Guerrero (2009), Bielsa (en prensa) o Bielsa y Basnett (2009), que nos hacen replantear el concepto tradicional de traducción argumentando que este no se sostiene en el ámbito de la traducción periodística digital. Para Bielsa (en prensa), el estudio de la traducción en el contexto actual implica y requiere un abordaje interdisciplinar que pueda involucrar perspectivas de otros campos de la ciencia. En el caso concreto de nuestra investigación, como hemos apuntado anteriormente, nos apoyaremos especialmente en algunos postulados de la sociología, la filosofía y las ciencias de la comunicación para estudiar cómo el diario digital *El País* traduce los textos, las imágenes y los discursos referentes a la identidad brasileña, así como para analizar tanto los factores que influyen en su representación de la misma como las implicaciones que esta representación genera. Para profundizar en nuestro análisis, en este capítulo nos detendremos en determinados ejemplos extraídos del corpus seleccionado para la presente investigación. Combinando la ejemplificación con la aplicación de los conceptos que nos ha proporcionado nuestro marco teórico-metodológico, trataremos de explicar de qué modo la ideología y el poder condicionan ciertas decisiones en la traducción periodística. Para dicha perspectiva, pretendemos comparar algunas versiones en español y portugués de las noticias sobre Brasil publicadas en las ediciones digitales de *El País*, con el fin de analizar con detenimiento cómo se han construido en esta publicación digital las representaciones de la identidad brasileña y de su cultura.

En este sentido, por ejemplo, trataremos de encontrar los factores que explican cómo la reescritura y la manipulación en el tratamiento de la “misma” noticia sobre Brasil publicada en español y portugués puede plasmar, en no pocas ocasiones, representaciones distorsionadas, ideologizadas y estereotipadas de la cultura en cuestión, que parecen subyugadas a los intereses de los grandes emporios de la comunicación, que son en definitiva los responsables de gestionar lo que se puede o no

noticiar y/o a la vez son capaces de añadir otras dimensiones distintas en el proceso de difusión de la información cultural brasileña. Por tomar prestado un concepto que utilizan González-Iglesias Gonzáles y Toda González (en prensa) para el análisis de los productos audiovisuales multiculturales de la época globalizada, en nuestro caso la traducción a menudo opera paradójicos “viajes de ida y vuelta” donde origen y destino se confunden: ciertas noticias que versan sobre Brasil en ocasiones se elaboran y transforman fuera de Brasil, para, mediante la traducción, volver al “origen”, que es a su vez el “destino”.

Nuestro análisis se llevará a cabo en dos niveles: macrotextual y microtextual, división que trataremos de explicar a lo largo del capítulo. Para realizar el estudio crítico-comparativo propuesto adoptando como punto de partida los presupuestos de la investigación traductológica, tomamos como marco teórico de nuestro análisis los estudios y conceptos claves de autores como los siguientes:

- Tymoczko y Gentzler (2002), Bassnett y Lefevere (1990) y Lefevere (1997): manipulación, reescritura, poder, ideología y autoridad;
- Cronin (2003, 2006 y 2012): globalización, identidad;
- Bielsa y Bassnett (2009), Schäffner y Bassnett (2010) y Valdeón (2010, 2012, 2015 y en prensa): traducción en los medios de comunicación;
- Hernández Guerrero (2009) y Valdeón (en prensa): transedición y *gatekeeping*;
- Calzada Pérez (2007) y Álvarez Nieves (2013): *shifts* o desfases ideológicos;
- Vidal Claramonte y Martín Ruano (2013), Martín Ruano y Vidal Claramonte (en prensa), y Martín Ruano y Vidal Sales (2013): ideología, poder en la opinión pública a través de los medios de comunicación;

- Yustes Frías (2011 y 2015) y Braga Riera (en prensa): paratextos y traducción.

Para la consecución de los objetivos que guían nuestro análisis, en el próximo apartado realizaremos la descripción del corpus que nos permitirá resaltar los detalles que, hasta cierto punto, justifican la relevancia del tema elegido para la investigación y la representatividad de la muestra seleccionada.

5.1 El corpus

En este apartado trataremos de describir nuestro objeto de estudio. El corpus está compuesto por un total de 150 noticias que han sido compiladas a partir del 26 de noviembre de 2013, fecha del lanzamiento oficial de la edición brasileña del diario digital *El País*. La última noticia de la muestra de nuestro análisis se publicó el día 29 de julio del año 2014.

La información es la base del periodismo. Sin embargo, es sabido que, dentro de la prensa, esa información se planifica de distintas maneras. En ese sentido, nos parece relevante apuntar que nuestro corpus está compuesto por diferentes géneros periodísticos, entre los cuales figuran los siguientes: noticias, entrevistas, reportajes y artículos de opinión, por señalar los más representativos.

Como criterio que guió la selección y clasificación de las informaciones que componen nuestro corpus en categorías, consideramos todas las noticias sobre Brasil, publicadas en las ediciones de Brasil y España. Puesto que uno de los objetivos de nuestro trabajo es analizar la representación de la identidad brasileña en las noticias traducidas, se descartaron del corpus los reportajes que no tenían relación directa con Brasil, así como los textos que no fueron publicados en alguna de las dos ediciones. Para la búsqueda de las noticias, se utilizó el buscador que permite la consulta a la

hemeroteca de la edición digital de *El País*, a partir de la fecha inicial que figura en el calendario del buscador.

Realizada la compilación, elaboramos una lista en la que incluimos los enlaces de las noticias en portugués y español (anexos I y II). Por otro lado, después de la exhaustiva lectura de todas las noticias seleccionadas, tratamos de clasificarlas cronológicamente y posteriormente las ordenamos en tablas en las que se aportan, además, las siguientes informaciones:

- Titular de la noticia en portugués y español;
- Periodista(s) responsable(s);
- Ciudad;
- Fecha y horario de la publicación.

Con el objetivo de facilitar nuestro análisis, en el que resulta de vital importancia conocer qué narrativas y visiones del otro inspiran la selección de las noticias publicadas, considerando el titular y el contenido, las categorizamos por temas para posteriormente contabilizar las temáticas de mayor y menor frecuencia. A fin de cumplir con los objetivos expuestos al inicio del capítulo, esta categorización que atiende a los temas tratados nos ha posibilitado comprobar la validez de determinadas hipótesis de partida de nuestra investigación, por ejemplo, la influencia de las visiones estereotipadas del Otro o los intereses políticos y comerciales en el trasvase intercultural de informaciones, y profundizar en las causas que pueden subyacer a las traducciones publicadas.

La disposición de los titulares de las noticias en tablas nos ha facilitado la visualización panorámica del corpus. Por otro lado, dicha disposición ha sido de gran ayuda para el cálculo de la diferencia temporal entre las publicaciones de las noticias de las dos ediciones, así como para identificar la recurrencia con la que ha aparecido citada

la ciudad de Brasil sobre la que más se ha noticiado durante el periodo que es objeto de nuestro análisis.

Una vez que finalizamos la recopilación y la clasificación de las noticias, pasamos a la siguiente fase general del proceso investigador: el análisis del corpus. Según van Dijk (1995), el discurso se organiza, a la vez, a partir de una estructura profunda y superficial (“macro y microcomponentes”) que son responsables del desarrollo del texto en lo referente a su construcción y a su interpretación. Es decir, se trata de una propuesta procedente del análisis crítico del discurso que considera el texto y el contexto como elementos indisolubles que han de tenerse en cuenta de manera conjunta para el análisis discursivo. Siguiendo esa línea argumentativa, dividimos nuestro análisis en dos partes que se corresponden con estos dos niveles: macrotextual y microtextual.

A lo largo del proceso de análisis, en primer lugar, llevamos a cabo un estudio crítico-comparativo en el nivel macrotextual mediante el cual se han podido identificar las principales diferencias que presenta la reescritura del texto meta y que se corresponden con cambios, omisiones y adiciones en los paratextos de las noticias. En esa línea, nos es de gran ayuda el concepto de “shift” (desfase) en el sentido en el que lo define María Calzada Pérez (2007) en su estudio sobre los cambios de la transitividad en las traducciones de discursos pronunciados ante el Parlamento Europeo. Otros investigadores, como Álvarez Nieves (2013), han extrapolado este concepto a otros ámbitos de la investigación traductológica. Con él y con los autores que cita coincidimos en que los desfases que resultan de determinadas estrategias traductorales “suponen en sí mismos expresiones de ideología (Calzada Pérez 2007, Martín Ruano 2007, Vidal Claramonte 2007)” (Álvarez Nieves, 2013: 381).

5.2 Análisis macrotextual

Para proceder al análisis macrotextual, nos dedicaremos a analizar las estructuras externas al discurso traducido, tratando de relacionar los posibles factores ideológicos que han podido influir, en ciertos momentos, en las decisiones tomadas por el traductor. Por otro lado, nos fijaremos de manera aislada en las estructuras periféricas al cuerpo de la noticia con el objetivo de estructurar mejor el análisis. En ese sentido, realizaremos nuestro análisis asumiendo dos perspectivas complementarias: por una parte, trataremos de identificar la temática sobre la que versan las noticias publicadas, para posteriormente centrarnos, por otra parte, en los demás elementos que componen el marco interpretativo de la noticia: titular, subtítulos e imagen. Para ese propósito, respaldamos nuestro análisis en las investigaciones de autores como Yuste Frías (2011 y 2015), López Ponz (2012) o Braga Riera (en prensa), que han partido de las aportaciones teóricas de Genette (2009) para demostrar que, desde la perspectiva de la traducción, los paratextos se convierten en un valioso recurso interpretativo que, en gran medida, representa la visión ideológica del Otro y que, hasta cierto punto, nos permitirá entender de qué modo la traducción de los paratextos en el periodismo digital influye en la representación de la identidad brasileña.

5.2.1 Temática de las noticias

Como requisito previo a la categorización del corpus, hemos realizado sucesivas lecturas de las noticias que integran nuestro objeto de estudio (tanto en su versión española como portuguesa) y posteriormente hemos elaborado una lista que recoge los temas más comunes. Dicha etapa nos permitió clasificar por temas el contenido de la noticia y, a partir de diversas observaciones, también ha sido posible verificar las narrativas más recurrentes a la hora de representar la identidad brasileña. Tras la

categorización de cada noticia, encuadrándola dentro de su respectivo tema, hemos podido calcular y comparar entre sí los porcentajes de incidencia que presentan los temas más frecuentes.

Cabe mencionar que este análisis tiene un carácter cuantitativo que nos posibilitará verificar cuáles son los principales aspectos encontrados respecto a la representación cultural de Brasil en las noticias traducidas durante los ocho primeros meses de la edición brasileña de *El País*. Categorizamos las noticias considerando los siguientes temas generales:

1. Cultura;
2. Sociedad;
3. Desarrollo social;
4. Ciencia y tecnología;
5. Economía;
6. Educación;
7. Política;
8. Movimiento social;
9. Seguridad;
10. Otros.

Después de categorizar las noticias por temas, hemos llegado al siguiente resultado:

Temas	Nov.	Dic.	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
1. Cultura	2	1	1	1	-	-	-	-	-	5
2. Sociedad	-	6	8	7	8	5	4	4	1	43
3. Desarrollo social	1	2	-	-	-	-	-	-	-	3
4. Ciencia y tecnología	1	-	-	-	-	-	1	-	-	2
5. Economía	1	4	1	3	2	1	-	-	1	13
6. Educación	-	1	1	-	-	-	-	1	-	3

7. Política	2	6	3	5	6	3	4	2	4	35
8. Movimiento social	1	2	-	1	1	-	1	1	1	8
9. Seguridad	-	1	2	4	7	9	-	-	-	23
10. Otros	1	3	2	4	-	3	1	-	1	15
Total	9	27	18	25	24	21	11	8	8	150

Tabla 5: Resultado de las noticias del corpus por temas

Para una mejor visualización de la trascendencia de cada uno de los grandes temas en los que se encuadran las informaciones publicadas, transformamos los resultados en datos porcentuales:

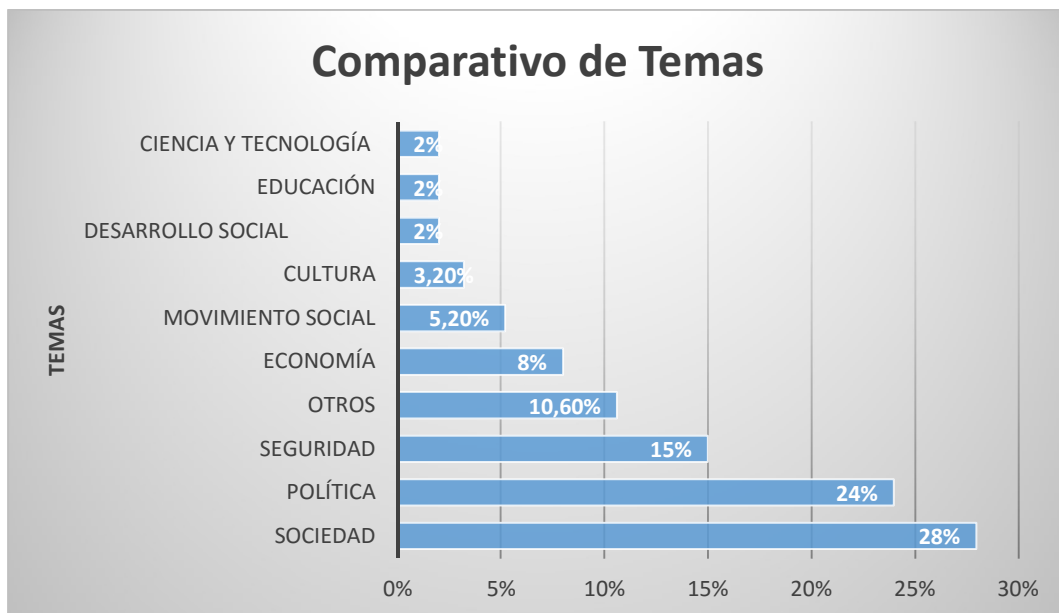


Figura 24: Gráfico con comparativos de temas

Antes de adentrarnos en el análisis, queremos señalar algunas consideraciones previas. Como hemos apuntado en el primer capítulo, el objetivo central de nuestro estudio es investigar cómo se representa la identidad brasileña en las noticias traducidas y publicadas en las ediciones de España y Brasil de *El País* durante el periodo comprendido entre el 26 de noviembre de 2013 y el 29 de julio de 2014. Después de recopilar y clasificar los textos que conforman nuestro objeto de estudio, hemos

entendido que es de capital importancia contextualizar nuestro corpus desde una perspectiva geográfica.

En ese sentido, como punto de partida, hemos clasificado las publicaciones de nuestro corpus relacionándolas con la ciudad asignada como referencia para cada noticia. Esto nos ha permitido averiguar desde qué perspectiva territorial se representa la identidad brasileña. Reproducimos a continuación, el resultado de esos datos:

Ciudad de referencia	Número de publicaciones
São Paulo	54
Brasília	45
Río de Janeiro	24
Rio Grande do Norte	1
Brejinho	1
Fortaleza	1
Washington	9
Miami	2
Madrid	4
Santiago de Chile	1
Barcelona	1
Guadalajara (México)	1
Cochibamba	1
Berlín	1
Bruselas	1

Tabla 6: Ciudades de referencia de las noticias publicadas en el corpus

Los resultados nos han permitido concluir que la mayoría de las traducciones se basan en los acontecimientos ocurridos en las ciudades brasileñas de São Paulo, Brasília y Río de Janeiro; es decir, lo que sucede en estas ciudades sirve de “escaparate” a la hora de representar la identidad brasileña en la cabecera. Resulta evidente que dicha elección no ha sido inocente, por cuanto, por razones políticas y económicas, esos espacios se convierten en un terreno más atractivo para ubicar la información. En este sentido, influyen en este mayor atractivo determinados motivos que apuntamos de forma resumida. Brasília, la capital de Brasil y sede del gobierno federal de Brasil, es el corazón político del país y está localizada en la región central. São Paulo, el principal

centro económico-financiero del país y motor de la economía brasileña y sudamericana, es la ciudad que alberga la mayor población de Brasil y está entre las más pobladas del mundo. Por su parte, Río de Janeiro es la capital del turismo brasileño, y la proyección internacional de la que goza viene motivada especialmente por los carnavales, las playas, la fiesta de fin de año en Copacabana, el Pan de Azúcar, el Cristo Redentor, el estadio de fútbol Maracanã y las favelas. Es la segunda ciudad más poblada de Brasil y la que recibe el mayor flujo de turistas internacionales del país y por ello se convierte en un importante escenario para la representación cultural “global” de Brasil.

Nos parece pertinente resaltar que, dentro de las publicaciones que componen nuestro corpus, la representación de la identidad brasileña por medio de las demás ciudades brasileñas se restringe a tres publicaciones que recalcan en la región de Rio Grande do Norte y en las ciudades de Recife y Brejinho. En gran medida, eso enlaza con lo que hemos apuntado en el segundo capítulo: la traducción en el macroespacio global muchas veces contribuye a encasillar y aniquilar las pequeñas identidades del Otro, que resultan relegadas en favor de otros intereses mayores en procesos que parecen promover una comunicación fluida y accesible universalmente.

Por otro lado, el conjunto de posicionamientos teóricos que hemos presentado a lo largo del trabajo acerca de la visibilidad del traductor en la traducción periodística nos ha permitido darnos cuenta de que, debido a factores ideológicos, en muchos casos, la firma del traductor no aparece. En este sentido, recordamos también que, a pesar de su invisibilidad nominal, al traductor en la prensa se le concede cierta libertad para recontextualizar la información a fin de que esta pueda convertirse en material más rentable y atractivo en el nuevo marco comunicativo (Hernández Guerrero, 2009).

Desde el punto de vista particular de esta investigación, tras una exhaustiva lectura de las publicaciones en portugués y español, hemos podido averiguar que la

figura del traductor resulta mayoritariamente invisible. De las 150 publicaciones que componen nuestro corpus, en apenas cinco aparece la firma del traductor. Nos parece pertinente comentar que es en todos los textos firmados por Luiz Inácio Lula da Silva donde el traductor se muestra visible, como podemos observar en la tabla que sigue:

La vida no tiene precio Luiz Inacio Lula da Silva 26/11/2013-00:00 CET	© 2013, Instituto Luiz Inácio Lula da Silva. Distribuido por The New York Times Syndicate. Traducción del inglés de Juan Ramón Azaola.
Diez años venciendo el hambre Luiz Inacio Lula da Silva 10/12/2013-00:00 CET	© 2013, Instituto Luiz Inácio Lula da Silva. Distribuido por The New York Times Syndicate. Traducción de María Luisa Rodríguez Tapia.
El horizonte de la integración latinoamericana Luiz Inacio Lula da Silva 23/01/2014-00:00 CET	© 2013, Instituto Luiz Inácio Lula da Silva. Distribuido por The New York Times Syndicate. Traducción de María Luisa Rodríguez Tapia.
El planeta se dará cita en Brasil Luiz Inacio Lula da Silva 15/05/2014-00:00 CET	© 2014, Instituto Luiz Inácio Lula da Silva. Distribuido por The New York Times Syndicate. Traducción de Jesús Cuéllar Menezo.

Tabla 7: Visibilidad del traductor en el corpus

Al contrastar las publicaciones firmadas por Lula, hemos podido notar en la primera de ellas (“La vida no tiene precio”, publicada en el día del lanzamiento de la edición digital) que, antes del nombre del traductor Juan Ramón Azaola, consta que el texto ha sido traducido del inglés. Dicha información demuestra un mayor nivel de transparencia de cara al lector, que se dará cuenta de que acaba de leer un texto reescrito dos veces, del portugués al inglés y del inglés al español. Hemos podido observar que, en las demás publicaciones, dicha información desaparece, contrariando la instrucción establecida en el *Libro de Estilo* de la cabecera, que indica que en los textos traducidos debe de constar el idioma original que se elaboró el contenido (El País, 2014a: 11).

Hemos podido averiguar que todos los textos firmados por el expresidente provienen de la página del Instituto Lula en Brasil y son distribuidos por la agencia de noticias The New York Times Syndicate, una plataforma global de opinión que distribuye textos de opinión a cargo de personalidades con prestigio global cuyo funcionamiento estudia detenidamente en una reciente investigación Hernández Guerrero (en prensa). No cabe duda de que, en dicha travesía, la información se reorganiza textualmente por medio de intervenciones que dotan a los textos de una perspectiva más orientada a la ideología de los agentes que regulan lo que se puede decir del Otro.

Por otro lado, nos parece muy pertinente apuntar que el nombre del traductor se invisibiliza en el artículo de opinión “Retrato del país del fútbol”.

Retrato del país del fútbol Paulo Lins 01/06/2014-00:00CET	<i>Traducción de News Clips</i>
--	---------------------------------

Como podemos observar, se proporciona una información difusa acerca de la traducción que relega al traductor a una posición subalterna e invisible. Como apunta una investigación previa de Hernández Guerrero (2005b), la práctica de proporcionar esa información de forma vaga por parte de *El País* se alinea con una tendencia constante en la traducción de artículos de opinión publicados en la prensa escrita. “Parece que con esta fórmula de indicar el nombre de la agencia que traduce, y no de la persona que realmente se ha encargado de traducir, se diluye el protagonismo del traductor” (Hernández Guerrero, 2005b: 170).

A partir de los datos que hemos conseguido extraer con nuestro análisis, nos parece relevante comentar que, dentro de las noticias que componen el corpus de la

presente Tesis, la firma del traductor o el “registro” de traducción aparece pocas veces, lo que nos lleva a concluir, como anunciábamos con anterioridad, que la visibilidad del traductor en *El País* digital es escasa. Esto casa con otra idea que ya hemos apuntado: que la traducción periodística en el ámbito de la globalización se manifiesta cada vez de una manera menos visible; es más, como advierte Martín Ruano y Vidal Sales (2013), ciertas posturas ideológicas se valen de esa “ausencia” del traductor para difundir determinados discursos interesados acerca del Otro.

Tras la exhaustiva lectura de las noticias, y apoyándonos en las investigaciones previas de Kelly (1997) y Valdeón (en prensa), los resultados numéricos que figuran en la tabla 5 y en el gráfico 25 nos permiten hacer hincapié en todo el contexto ideológico y económico que rodeó la creación de la edición brasileña, que ya ha sido presentado en anteriores capítulos, para extraer las primeras conclusiones, que presentamos a continuación.

Como nos advierte Valdeón (en prensa), la información susceptible de ser traducida en los medios de comunicación pasa por un proceso de selección ideológica, donde intervienen, en primera instancia, los “dueños” de las empresas de comunicación, que gestionan lo que se puede o no traducir. El segundo nivel de selección se produce en un nivel mucho más individual, es decir, el periodista/traductor, que por lo general reescribe el texto obedeciendo al discurso ideológico predominante en cuestión. Este investigador se vale del concepto de gatekeeping utilizado en investigaciones previas para explicar que las instituciones y los periodistas actúan como gatekeepers que vigilan cómo, dónde y cuándo se deben traducir ciertas informaciones para que surtan un efecto concreto en determinado contexto cultural.

En el análisis de nuestro corpus, alineándonos con investigadores como el propio Valdeón (2015, en prensa), Bielsa (2007, 2010) o Bielsa y Bassnett (2009), partimos de

la premisa de que ningún discurso periodístico es neutro. En ese sentido, no cabe duda de que el proceso de selección de la información que se traduce sobre Brasil ya nos da pistas acerca del imaginario global que *El País* pretende representar de la alteridad brasileña. Por ello, como punto de partida de nuestro análisis, nos interesa saber: ¿qué se traduce sobre Brasil? Trataremos de dar respuesta a nuestra pregunta inicial analizando los aspectos de mayor relevancia de los temas en los que cabe categorizar las noticias. La clasificación por temas que adelantábamos (cultura, sociedad, desarrollo social, ciencia y tecnología, economía, educación, política, movimiento social, seguridad, otros), nos permitirá en gran medida averiguar cómo las macrodecisiones adoptadas por parte del Grupo Prisa influyen en cómo se (re)construye la identidad nacional de Brasil.

Nos iremos deteniendo a continuación en los próximos epígrafes en algunas noticias significativas dentro de los grandes temas que, según hemos detectado, pautan la selección de informaciones transformadas en noticia:

1. Cultura

Como hemos podido comprobar, la temática cultural no es un tema destacado en las noticias que componen nuestro corpus. Las pocas que hay integradas en esta categoría se publican en los cuatro primeros meses de la edición. Dos de ellas sugieren abiertamente la integración lingüística iberoamericana por medio de noticias con los siguientes titulares: “¿Deberíamos hablar todos español y portugués?” y “Ha llegado el momento de ser bilingües [*sic*]¹⁹”.

La primera, publicada el 28 de noviembre de 2013, trata de señalar que “la llegada del periódico a Brasil supone el abrazo de dos idiomas”. A lo largo del artículo de

¹⁹ La ausencia de diéresis en la palabra “bilingüe” reproduce la manera en que ha aparecido el titular en la versión publicada en el periódico.

opinión, el periodista Juan Arias desarrolla su discurso resaltando representaciones muy frecuentes en el imaginario universal del Brasil. A modo de ejemplo citamos algunos fragmentos que nos servirán de base para interesantes reflexiones acerca del tema:

Acostumbrado a los sonidos estridentes de los altavoces de nuestros aeropuertos españoles, la primera vez que llegué a Brasil en uno de los viajes del papa Juan Pablo II, una voz femenina, casi como un lamento sensual, avisó por megafonía : Proxima destinação Manaus. Me quedé extasiado. Un compañero español de la comitiva papal muy castizo, enviado especial de Radio Nacional de España, me dijo: ‘Es que uno se derrite de gusto’.

[...]

Ah, a los brasileños les gusta también menos el dolor y la tragedia que a nosotros. Son más proclives a la alegría sensual.

[...]

En el caso de Brasil, me lo recordaba Machado, y lo he comprobado en los 15 años que llevo informando desde este país, los brasileños entienden mucho mejor el español que nosotros el portugués. Por una simple razón fonética: nuestras vocales son todas abiertas, sin nasales, las de ellos son más moduladas.

[...]

Uno de los sueños de los brasileños de clase media es visitar España. Muchos me piden siempre consejos de rutas. Vuelven siempre fascinados y se traen en la memoria frases en castellano que te las ofrecen como un regalo. (8)²⁰

Estos fragmentos se corresponden con los siguientes publicados en la Edición Brasil:

Na primeira vez que cheguei ao Brasil, numa das viagens do papa João Paulo II, acostumado aos sons estridentes dos alto-falantes dos nossos aeroportos espanhóis, fiquei extasiado quando em um dos aeroportos brasileiros (já não me lembro qual) uma voz feminina, como um lamento sensual, avisou: “Próximo destino: Manaus”. Um colega espanhol da comitiva papal, muito castiço, enviado especial da Rádio Nacional da Espanha, me disse: “É que a gente se derrete de satisfação.

[...]

Ah, os brasileiros também gostam menos da dor e da tragédia do que nós. São mais inclinados à alegria sensual.

[...]

No caso do Brasil, me lembrava Machado – e pude comprová-lo nos 15 anos em que venho informando a partir deste país –, os brasileiros entendem o espanhol muito melhor, por exemplo, do que os espanhóis entendem o português. Por uma simples razão fonética: nossas vogais [em espanhol] são todas abertas, sem nasais, as deles [brasileiros] são mais sinuosas, mais curvilíneas, mais musicais.

[...]

Um dos sonhos dos brasileiros de classe média é visitar a Espanha. Muitos sempre me pedem conselhos de itinerários. Voltam sempre fascinados e

²⁰ Al final de cada fragmento indicaremos el número mediante el que puede localizarse la noticia en la recopilación de las noticias del corpus (anexos I y II).

trazem na memória frases em castelhano, que lhe oferecem como um presente. (8)

A partir de los ejemplos destacados, se puede notar que el periodista, en determinados momentos de la noticia, se instala en un discurso que, en cierto modo, corresponde a expectativas preconcebidas y a estereotipos preestablecidos acerca de la cultura brasileña. En el caso concreto del primer fragmento, se refuerza la imagen de la mujer brasileña, cuya voz suena como “un lamento sensual”. A continuación, el periodista compara los españoles con los brasileños al decir que estos últimos “son más proclives a la alegría sensual”.

Como hemos señalado a lo largo de los capítulos anteriores, la traducción entre culturas se desarrolla en un espacio conflictivo, en el que se negocian identidades del Otro a partir de representaciones asimétricas y distorsionadas. En el ejemplo anterior, notamos que la representación de la identidad se plantea desde dos perspectivas. Por un lado, los lectores de la edición España (re)construyen su imaginario de Brasil a partir de un paradigma que activa la narrativa de la sensualidad. Desde otro punto de vista, los lectores de la edición en portugués, al leer la noticia verifican que, al describir “su identidad”, se destaca la sensualidad, lo que, por un lado, refuerza su condición minoritaria hacia el Otro y sugiere que gran parte de los españoles tienen esa idea respecto de Brasil.

En el tercer fragmento, a partir de un comentario simplista, notamos que el periodista deja claro que los brasileños tienen más facilidad de entender a los españoles. Dicha condición introduce una premisa que se repetirá con cierta frecuencia en otras noticias de nuestro corpus: la necesidad o “ganas” de Brasil de aprender la lengua española. En ese sentido, en el último fragmento proporcionado en los ejemplos, notamos que se deja explícito que los brasileños más pudientes sueñan con estar en

España y se destaca lo que aprenden y ven cuando están de visita en un país que les fascina, de suerte que guardan en su memoria “frases en castellano”. En contrapartida, cabe señalar que, en ningún momento, la noticia apunta a la voluntad o curiosidad, por parte de los españoles, de aprender el portugués, idioma oficial de Brasil.

Por otro lado, como podemos comprobar, la noticia está impregnada de matices ideológicos que, en gran medida, representan la identidad de Brasil desde un punto de vista hegemónico y asimétrico. Eso enlaza con lo que comentamos en los capítulos anteriores, a saber, que representar y traducir al Otro implica (re)afirmar un conjunto de normas, símbolos y valores culturales. Es decir, el periodista/traductor será uno más de los múltiples agentes responsables en decidir bajo qué prisma se representará el Otro.

Con el título “Ha llegado el momento de ser bilingües”²¹, *El País* publica, con apenas dos días de diferencia respecto de la anterior, otra noticia relacionada con la temática que hemos tratado anteriormente. Hemos notado que persiste la ideología de “integración” lingüística, pero en esta ocasión refrendada por la voz del expresidente brasileño José Sarney, figura destacada en el escenario político brasileño. La firma de Sarney legitima el discurso ideológico que comentamos anteriormente, como podemos demostrar en el siguiente fragmento:

A propósito del artículo de Juan Arias sobre el español y el portugués como dos lenguas hermanas, debo decir que el texto es antológico, aunque tenga mis reservas sobre el *ãõ*. Es muy autoritario y muy lusitano. Me encanta el ritmo y la dulce fluidez del castellano, como aguas que pasean. Finalmente, es difícil compararlas. Son hermanas siamesas. (9)

El fragmento corresponde a este otro de la edición Brasil:

A propósito do artigo de Juan Arias sobre o espanhol e o português como duas línguas irmãs, devo dizer que o texto é antológico, embora tenha minhas ressalvas sobre o “ãõ”. É muito autoritário e bem lusitano. Me encanta o

²¹ De nuevo, la ausencia de diéresis en la palabra “bilingüe” reproduce la manera en que ha aparecido el titular en la versión publicada en el periódico.

ritmo e o doce deslizar, como águas que passeiam, do castelhano. Afinal é difícil compará-las. São xifópagas. (9)

Con una retórica corta y elocuente, el expresidente se expresa con metáforas para explicar y endosar la ideología de la “integración lingüística”. Por otro lado, Sarney destaca el importante papel que la reciente edición Brasil aportará en el desarrollo de esa propuesta integradora. En ese sentido apunta que:

EL PAÍS nos encuentra y nos integra. Ahora ha llegado el momento de ser bilíngües²², ya que caminamos hacia una cosa horrible, el portuñol o el españolés, una agresión al portugués y al español. Desafortunadamente, muchas veces me veo obligado a socorrerme de ese monstruo. Cuando fui Presidente intenté poner el español en el currículo de nuestras escuelas de la enseñanza media. (9)

En la Edición Brasil aparecía así:

EL PAÍS nos encontra e nos integra. Agora é chegado o momento de sermos bilíngües, já que caminhamos para uma coisa horrível, o portunhol ou o espanholés, uma agressão ao português e ao espanhol. Infelizmente, muitas vezes sou obrigado a socorrer-me desse monstro. Quando Presidente tentei colocar o espanhol no currículo de nossas escolas do ensino Médio. (9)

Aunque no queremos detenernos en estos momentos en lo microlingüístico, lo cierto es que las construcciones sintácticas que presenta la traducción española parecen contradecir el deseo que expresa el expresidente.

Dentro del mismo tema, el de “cultura”, pero con una orientación distinta, otra noticia hace alusión a la cultura brasileña por medio de los titulares “Un Don Quijote entre favelas” y “La lección de Brasil”. La primera cuenta la trayectoria de un joven que vive en la favela y ha creado el proyecto “Ler é 10-Leia favela”. Ya en el primer párrafo, el reportaje rescata los principales estereotipos vinculados a la identidad

²² De nuevo, la ausencia de diéresis en la palabra “bilingüe” reproduce la manera en que ha aparecido el titular en la versión publicada en el periódico.

brasileña, a saber, “fútbol”, “pobreza”, “violencia” y “favela”. Observemos el fragmento de la noticia al que nos referimos:

El primer libro de Otávio César de Souza Júnior salió de la basura. Él tenía ocho años y cada día pasaba al lado de la cancha de fútbol de las favelas del complejo de Alemão, una de las zonas más violentas de Río de Janeiro. Allí se crió soñando ser futbolista, pero los adolescentes que ocupaban el lugar no le dejaban participar. (15)

Así reza en la edición Brasil:

O primeiro livro do brasileiro Otávio César de Souza Júnior saiu do lixo. Ele tinha oito anos e todos os dias passava ao lado de um campo de futebol do Complexo do Alemão, uma das regiões mais violentas do Rio de Janeiro. Ali se criou com o sonho de ser jogador de futebol, mas os adolescentes que ocupavam o local não deixavam que ele participasse das partidas. (15)

A partir de este fragmento, podemos notar que se da mucha importancia al contexto social relacionado en Brasil con la favela. En la primera frase se anuncia la condición de pobreza al mencionar que el primer libro de Otávio César “salió de la basura”. La noticia también destaca que soñaba con ser futbolista, pero la situación conflictiva de la favela no le permitió cumplir su sueño, ya que “los adolescentes que ocupaban el lugar no le dejaban participar”. Como veremos a lo largo del análisis, la favela será un escenario muy frecuente en las noticias sobre Brasil. Esta recurrencia está lejos de ser inocente y gratuita.

Por otro lado, observamos también que la inclusión del personaje “Don Quijote” en el titular de la noticia aparece como una estrategia de aproximación del texto a la cultura española. Se aprecia claramente que la representación del Otro está condicionada por el lector meta que “recurre a su propio sistema cultural como marco de orientación para interpretar el fenómeno ajeno” (Witte, 2003: 267).

Como ejemplo de un discurso más “positivo” hacia la representación de la identidad brasileña, la noticia “La lección de Brasil” trata de la inauguración de la

Cidade das Artes, importante centro cultural de Río de Janeiro. Lo que llama la atención en esta noticia son determinados puntos de vista que la noticia proyecta a la par que comenta ciertos aspectos de la cultura brasileña.

Según apunta la noticia, los arquitectos que viven en Brasil y llegaron en el periodo de la Segunda Guerra Mundial tuvieron que transformarse; lo curioso es que la noticia parece sugerir que, para adaptarse a la nueva cultura, limitaron y restringieron la complejidad de su trabajo:

En esa memoria está escrita también la transformación de arquitectos que, llegados de otras culturas y tradiciones, alteraron su manera de diseñar, de construir e incluso de mirar, al desembarcar en Brasil. Más allá del caso de Siza y su trabajo más icónico también la italiana Lina Bo Bardi se transformó cuando llegó a Brasil, en 1946, huyendo de la persecución nazi. Como la autora del Museo de Arte de São Paulo, que necesitó saltar de la cultura burguesa a las tradiciones populares para construir en Brasil, son muchos los proyectistas que desnudan sus inmuebles, simplifican sus trabajos y ensayan otros registros al trabajar en ese país. (52)

Como reza en la edición Brasil:

Nessa memória está escrita também a transformação de arquitetos que, chegados de outras culturas e tradições, alteraram sua maneira de desenhar, de construir e inclusive de olhar, ao desembarcar no Brasil. Para além do caso de Siza e seu trabalho mais icônico também a italiana Lina Bo Bardi se transformou quando chegou a Brasil, em 1946, fugindo da perseguição nazista. Como a autora do Museu de Arte de São Paulo, que precisou pular da cultura burguesa às tradições populares para construir no Brasil, são muitos os projetistas que despem seus imóveis, simplificam seus trabalhos e ensaiam outros registros ao trabalhar nesse país. (52)

Parece lógico que, en todo cambio de un país a otro, la necesidad de adaptarse culturalmente forma parte del proceso. Como se puede notar, el periodista apunta que, al llegar a Brasil, la autora de uno de los museos más emblemáticos de São Paulo, tuvo que apartarse de la “tradicional” y “clásica” arquitectura europea para desarrollar un trabajo “más popular” y “simplista”. Por otro lado, se pone de relieve otro aspecto de Brasil que merece ser destacado en nuestro análisis:

De un lado está la escasez de medios: una industria poco desarrollada y presupuestos ajustados. Ese factor está en el origen de un cierto brutalismo que imprime contundencia a tantos inmuebles. De otro, habla el clima. Soluciones como espacios abiertos, celosías, patios y grandes ventanales resultan en una arquitectura aireada que puede prescindir de cierres herméticos para conseguir aislamiento (del calor) con elementos estructurales. (52)

El fragmento reza así en la edición Brasil:

De um lado está a escassez de meios: uma indústria pouco desenvolvida e orçamentos limitados. Esse fator está na origem de um verdadeiro brutalismo que imprime contundência a tantos imóveis. De outro, fala o clima. Soluções como espaços abertos, pátios e grandes janelas panorâmicas resultam em uma arquitetura arejada que pode prescindir de fechamentos herméticos para conseguir isolamento (do calor) com elementos estruturais. (52)

Como se puede notar, la noticia también pone de relieve la falta de recursos financieros como una razón justificativa de “un cierto brutalismo”, un rasgo que parece presentado como una característica definitoria de la arquitectura del país. Si se vincula esto con el titular “La lección de Brasil” y leemos la noticia con detenimiento, se puede concluir que dicha lección puede resumirse en la transformación que han experimentado los arquitectos europeos a la hora de ejercer su trabajo arquitectónico. En ese sentido, nos resulta interesante apuntar que, en los entresijos de ese discurso, se entrevera una postura ideológica eurocentrista que, en gran medida, posiciona la cultura brasileña como subalterna.

La quinta y última noticia de esta categoría en la que detendremos nuestro análisis comunica la muerte del cineasta brasileño Eduardo Coutinho. Según la noticia:

El documentalista Eduardo de Oliveira Coutinho (São Paulo, 1933) ha muerto acuchillado en su domicilio del barrio de Lagoa, en Río de Janeiro. El Instituto Médico²³ Legal de Río ha confirmado el ingreso del cuerpo sin vida del cineasta a las 14:40 (hora local) de este domingo. La primera hipótesis barajada por la policía es que su hijo Daniel, de 41 años, sea el autor del asesinato del realizador de *Cabra marcado para morrer* y *Edifício Master*.” La esposa de Coutinho, Maria das Dores de Oliveira Coutinho, se encuentra ingresada en el hospital Miguel Couto de Río en estado muy grave tras haber recibido cinco puñaladas.

²³ Versión original sin tilde en la palabra “Médico”.

La policía presume que, tras la doble agresión, Daniel intentó suicidarse sin éxito. El hijo del realizador también se encuentra herido en el abdomen y está hospitalizado en estado estable en el mismo centro médico que su madre. Según vecinos de la familia, citados por Folha de São Paulo, Daniel sufre de esquizofrenia. (55)

El fragmento correspondiente de la edición Brasil es el siguiente:

Um dos documentaristas mais importantes do Brasil, Eduardo de Oliveira Coutinho foi morto a facadas na manhã deste domingo em sua casa, no bairro da Lagoa, zona sul do Rio de Janeiro, aos 80 anos.

A suspeita inicial da polícia Civil é que seu filho, Daniel Coutinho, de 41 anos, que sofre de esquizofrenia, tenha sido o autor das facadas. Ele também teria atacado sua mãe, Maria Oliveira Coutinho, 62, que está internada no hospital Miguel Couto em estado grave, após ter recebido cinco facadas. A polícia acredita que o filho tenha tentado se matar após as agressões. Ele também está hospitalizado com ferimentos na região do abdome, no mesmo centro médico que sua mãe. Quando os bombeiros chegaram às 9h na residência da família, Eduardo Coutinho já havia falecido. (55)

Además de narrar el suceso violento, la noticia también demuestra, a través de vídeos, fragmentos de la obra del cineasta. Resulta interesante destacar que, en el escaso porcentaje de noticias que se dedican a cuestiones culturales, una de ellas parece estar desencadenada no por la voluntad de agrandar el conocimiento de la cultura del Otro, sino por la violencia del suceso narrado. Recordemos que la “violencia” es otra de las narrativas que estereotípicamente se asocian en el exterior a la identidad brasileña.

A modo de recapitulación para este epígrafe, retomamos la concepción de heterotopía de Foucault (1984) que presentamos en el segundo capítulo, que nos plantea una línea de argumentación capaz de vincular el espacio a las relaciones de poder. Hemos podido demostrar con ejemplos que es en los espacios hegemónicos donde se representa la memoria colectiva de la alteridad que en gran medida viene marcada por el orden del discurso establecido. Siguiendo ese planteamiento, y a partir del análisis de las noticias clasificadas en esta categoría, hemos podido verificar que la construcción discursiva de la identidad cultural brasileña en la edición digital de *El País* se realiza a partir de una serie de representaciones privilegiadas por las ideologías hegemónicas.

Con el objetivo de seguir descubriendo los principales aspectos que emergen de la identidad brasileña, a continuación trataremos de preguntarnos cómo representa *El País* la sociedad brasileña. Apoyándonos en el concepto de gatekeeping ya citado, manejado por Hernández Guerrero (2008) y Valdeón (en prensa), trataremos de demostrar que, desde la perspectiva de las noticias seleccionadas para su traducción, la sociedad brasileña se define mediante un conjunto de características muy particulares que terminan por encasillarla en representaciones alineadas con determinadas identidades sociales consideradas periféricas y subordinadas.

2. Sociedad

Al contrario de lo que ocurre en relación con la cultura, el aspecto que hemos comentado en el apartado anterior, esta temática recibe mayor protagonismo; como se puede ver en el gráfico 25 que presentamos anteriormente, representa un 28% del total de las noticias del corpus. Cabe destacar que se describe constantemente a la sociedad brasileña desde un paradigma que refuerza el imaginario estereotipado “universal” que asocia con la miseria, la pobreza y la agresión diaria a una sociedad que se presenta asimismo como excluyente, marcada por la segregación racial y cultural.

Trataremos de demostrar que la representación de la sociedad brasileña a través de la narración de la vida de los pobres es un tema destacado en el ámbito de la edición digital de *El País* y está dinamizado por temáticas relacionadas con la violencia urbana y la segregación social. Siguiendo este planteamiento, resulta posible y muy prometedor el análisis de noticias que comprueben esta hipótesis de partida de la presente investigación.

Para empezar, el corpus permite comprobar con datos objetivos que la relación intrínseca con el fútbol es una constante en la representación de la identidad brasileña.

La traducción de las noticias con titulares como: “Retratos del país del fútbol”, “Pelé: ‘Los políticos han propiciado que suframos siempre la miseria en Brasil’”, “El pueblo del estadio gigante” y “¿Por qué Brasil está contra la Copa?” demuestran y refuerzan una estrecha relación de la sociedad con este deporte. A continuación, trataremos de apuntar otros aspectos principales de la sociedad brasileña que se resaltan al presentar esta idea.

En “Retratos del país del fútbol”, bajo la premisa de que “[n]adie está feliz en el país del fútbol”, Paulo Lins apunta a la insatisfacción de los brasileños con el mundial del fútbol. Para Lins:

Se acabó el tiempo de echar la culpa a la historia: la colonización, la esclavitud, la dictadura y la dominación económica europea y norteamericana. Ya hemos superado todo eso y es hora de enmendar errores. No se puede seguir aceptando una escuela miserable, un hospital desabastecido, niños que contraen enfermedades por falta de alcantarillado en todo el país y ese sistema de transporte renqueante. Es hora de convertir este país en una nación. (135)

El fragmento corresponde a este párrafo en la edición Brasil:

Não há mais tempo para jogar a culpa na História: colonização, escravidão, ditadura e dominação econômica europeia e norte americana. Já vencemos tudo isso e agora é hora de reparar os erros. Não dá mais para aceitar uma escola miserável, um hospital desaparelhado, crianças contraindo doenças em esgotos a céu aberto por todo território e esse sistema de transporte claudicante. É hora de fazer desse país uma nação. (135)

Desde su punto de vista, Lins detalla los principales problemas sociales de Brasil, especialmente los relacionados con las actuales políticas públicas. Como se puede observar, para terminar el texto, el autor hace una especie de llamamiento que demuestra claramente que, desde su perspectiva, Brasil todavía culpabiliza a los demás de sus “propios” problemas sociales. Para concluir su discurso, afirma que “es hora de convertir este país en una nación”, lo que refuerza la idea preconcebida de que Brasil aún ocupa una posición subalterna dentro del escenario mundial.

Cabe destacar que la publicación está firmada por el escritor brasileño Paulo Lins que, a partir del libro *Ciudad de Dios*²⁴, es una figura de renombre en la literatura brasileña contemporánea. Actualmente, Paulo Lins es uno de los representantes de un nuevo tipo de producción literaria brasileña que utiliza el discurso para relatar experiencias cotidianas de las favelas. No cabe duda de que la firma de Lins aporta gran credibilidad en el proceso de representación de la identidad social de Brasil; al fin y al cabo, se trata de dar voz a un brasileño de cierto prestigio internacional. En ese sentido, podemos entender también que el discurso planteado acerca de la sociedad brasileña gana más repercusión por cuanto se publica a diez días de la inauguración del último mundial de fútbol en Brasil.

Si nos fijamos en las imágenes que ilustran la publicación, podemos notar que, en gran medida, refuerzan también el discurso que se desarrolla a lo largo de la noticia y otros aspectos ya analizados. El pie de foto de la primera de las imágenes comenta que “un grupo de chicos juega un partido sobre un rascacielos de São Paulo”; en el segundo se informa de que “[u]na pareja bendice su unión sobre el Maracanã”. Como hemos apuntado al inicio del capítulo, São Paulo y Río de Janeiro servirán de paradigma cultural de Brasil, que, como podemos comprobar en las fotos que ilustran, contribuyen también a vincular a los brasileños al fútbol.



Figura 25

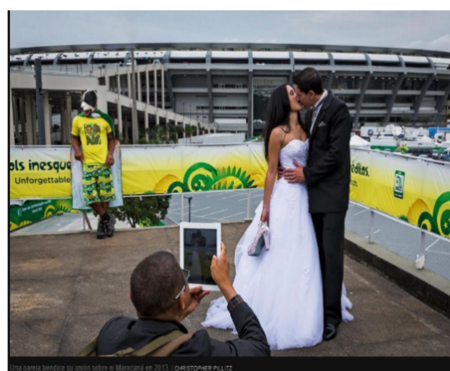


Figura 26

²⁴ En nuestro Trabajo de Grado (Paula Batista, 2012) estudiamos la traducción al español de esta obra.

Como hemos apuntado anteriormente, la edición Brasil de *El País* se lanza a finales de noviembre de 2013, a pocos meses de la inauguración del Mundial de Fútbol. Por esa razón, con la mirada puesta en Brasil, la edición digital de *El País* se vale de este tema para mostrar aspectos de la sociedad brasileña. A partir del análisis de nuestro corpus, hemos podido notar que, para la cabecera, la sociedad brasileña está intrínsecamente vinculada al fútbol y que este deporte sirve de pretexto para mostrar otras cuestiones sociales y políticas. Para comprobar dicha afirmación, a continuación, demostraremos de qué modo *El País* relaciona la identidad de los brasileños con el deporte y a su vez revela y/o construye otros aspectos de su identidad.

Pese a lo expuesto en el capítulo anterior, avanzamos nuestro análisis a partir del fragmento del artículo “¿Por qué Brasil está contra la Copa?”. Como apunta el texto:

Las fichas del juego ya están echadas. Brasil ha sido capaz de crear un estado de conciencia crítica, más allá de las motivaciones concretas que han podido despertar las protestas que son, en muchos casos reales, como el despilfarro de dinero público, el descuido en la creación de infraestructuras o el temor de que Brasil pueda "hacer el ridículo" ante los extranjeros que podrían encontrarse un país con unos servicios ineficaces. Hasta la FIFA, en efecto, llegó a poner en tela de juicio la capacidad brasileña para organizar tal acontecimiento ante el retraso de los preparativos. (49)

En la edición Brasil el fragmento toma esta forma:

As fichas do jogo já estão lançadas. O Brasil foi capaz de criar um estado de consciência crítica, para além das motivações concretas que tenham despertado os protestos, que são em muitos casos reais, como o esbanjamento de dinheiro público, a desatenção à criação de infraestruturas ou o temor de que o Brasil possa “passar ridículo” perante os estrangeiros que venham a encontrar um país com serviços ineficazes. Até a FIFA, aliás, chegou a pôr em xeque a capacidade brasileira de organizar tal acontecimento, diante do atraso nos preparativos. (49)

Notamos que hay un intento de demostrar, por parte del artículo, que a la sociedad brasileña le preocupa la opinión ajena que puedan tener otros colectivos u otras culturas acerca de su capacidad para organizar un evento internacional de semejante calibre. Lo que es aún más importante, el hincapié en que “hasta la FIFA” dudaba de la capacidad

de los brasileños para lograr este objetivo aporta credibilidad al discurso de la institución organizadora del Mundial, a la que se posiciona en el derecho de juzgar la competencia de los brasileños. A partir de este ejemplo, es posible detectar que el discurso institucional, aparentemente neutro y bienintencionado, de la FIFA refuerza y universaliza una imagen estigmatizada de la identidad brasileña.

En “El pueblo del estadio gigante”, el escritor Alex Bellos elige una de las historias de su libro (figura 28) para narrar cómo el fútbol influye en el día a día de los brasileños. El excorresponsal de *The Guardian* en Brasil informa de que, debido al Mundial, se ha construido en Brejinho, un pueblo de 3.000 mil habitantes, un estadio para 10.000 mil personas. Añade el periodista en una información en absoluto neutra que nadie cuestionó esta decisión.

Por otro lado, nos ha llamado atención que para ilustrar la noticia publicada se haya seleccionado una foto (figura 28) de la turística playa de Ipanema que está situada en Río de Janeiro. La ciudad de Brejinho no tiene playa y está situada al nordeste de Brasil, en el Estado de Pernambuco. La distancia que separa a esta localidad de Río de Janeiro es de aproximadamente 2.200 km. Como podemos observar a continuación, para ilustrar el texto publicado, se elige la típica representación estereotípica de Brasil que combina playa y fútbol:

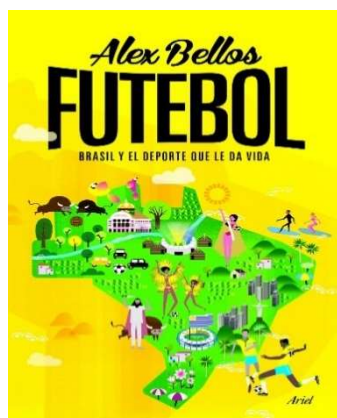


Figura 27



Figura 28

Ahora nos detendremos en un fragmento que seleccionamos del texto:

La inauguración del estadio fue el punto álgido de la vida pública de João Pedro. La recuerda vívidamente. Hicieron acto de presencia la máxima autoridad política estatal y el presidente de la compañía eléctrica de Recife, capital del Estado. “Me conmovió que acudiera tanta gente. Y a todos los que lo vieron les gustó”, dice. Los dignatarios disfrutaron de una gran barbacoa. Se sacrificó un buey especialmente para ella. (63)

Así está publicado en la edición Brasil:

A inauguração do estádio foi o ponto alto da vida pública de João Pedro. Ele se lembra vividamente. Participaram do evento o governador do Estado e o presidente da empresa de energia elétrica do Recife, a capital estadual. “Fiquei comovido que tantas pessoas participaram. E todos que viram o estádio gostaram”, diz. Os dignitários desfrutaram de um bom churrasco. Um boi foi sacrificado especialmente para isso. (63)

A partir del fragmento, podemos notar claramente que Alex Bello destaca la relevancia que la inauguración del estadio tuvo en la vida de João Pedro y de todos cuantos acudieron al evento. En este sentido, nos llama atención que en el subtítulo del artículo se apunta a que nadie opuso objeciones a la construcción del estadio en Brejinho, lo que nos lleva a concluir que quiere trasladar la imagen de los brasileños como pueblo alienado, algo enfatizado por el hecho de que todos los asistentes disfrutaron de la inauguración con “una gran barbacoa”.

Para proseguir nuestro análisis, es pertinente tratar de radiografiar el discurso hegemónico fijándonos en informaciones sutiles que, en distintas noticias publicadas, contribuyen a describir y posicionar a la sociedad brasileña como subalterna. Con este objetivo, a continuación, señalaremos ejemplos en los que la traducción da voz a discursos ideológicos dominantes que subestiman la alteridad brasileña.

Para empezar, nos detendremos en el artículo de opinión “Para la FIFA los brasileños ‘no son serios’”, cuyo objetivo es comentar el manual de “consejos” que preparó la FIFA para los extranjeros que estarían en Brasil durante el periodo de

celebración del Mundial de 2014. Los diez consejos para evitar malentendidos culturales fueron traducidos y publicados en un artículo donde el periodista Juan Arias apuntaba que:

Los brasileños tienen muchos defectos, como nosotros los europeos, como todos. Si la FIFA quería dar consejos prácticos a los aficionados del fútbol, que llegarán al país desde los cinco continentes, e incluso criticar algunos de sus puntos flacos, podría, por ejemplo, haberles prevenido que a pesar del imponente aparato policial y hasta del Ejército que será desplegado en las ciudades de la Copa, deben estar atentos porque en este país envidiable por tantos motivos, con tantas bellezas naturales, la seguridad pública está ausente y es incompetente y vulnerable.

Es cierto que, quizás, a Brasil le falte seriedad porque no siempre se toma la vida a pecho, pero también lo es que nosotros, los europeos, con frecuencia nos la tomamos demasiado en serio. (95)

En la edición Brasil se leía de este modo:

Os brasileiros têm muitos defeitos, como nós, os europeus, como todo mundo. Se a FIFA queria dar conselhos práticos aos torcedores que chegarão ao país provenientes dos cinco continentes e, até mesmo, criticar alguns de seus pontos fracos, poderia, por exemplo, ter advertido que, apesar do aparato policial imponente e até mesmo o Exército que serão implantados em cidades da Copa, devem estar atentos porque neste país invejável por muitas razões, com muitas belezas naturais, a segurança pública é ausente, incompetente e vulnerável.

Se for verdade que, talvez, o Brasil careça de seriedade porque nem sempre leva a vida a sério, também é verdade que nós, europeus, muitas vezes levamos a vida muito a sério. (95)

Como se puede notar, además de dar credibilidad a lo que afirmaba la FIFA acerca de los brasileños, el periodista aprovecha para señalar la precariedad de la seguridad pública en el país. Por otro lado, nos resulta pertinente apuntar ya en este momento que la comparación de Brasil con Europa va a ser una constante en los discursos traducidos que forman parte de nuestro corpus. En ese contexto, nos ha llamado la atención el titular “¿Preferirían los brasileños una sociedad más a la europea?”, en que el mismo Juan Arias, desde una perspectiva eurocentrista, describe el paradigma social idealizado por la sociedad brasileña:

Demostraron querer seguir siendo brasileños, pero más respetados; con su propia cultura e idiosincrasia, pero con mejor calidad de vida. Pedían, de

algún modo, ser “más a la europea”, es decir, una política de bienestar alto, asegurada por el Estado con justicia social, con una renta sin diferencias abismales, que permita a todos vivir satisfechos y con un aumento anual de los sueldos igual o superior a la inflación, si el crecimiento del país lo permite.

[...]

Todo ello con un mayor respeto a una ciudadanía mejor informada y con mayores deseos de participación en las grandes decisiones que atañen a su vida, sin ser manipulada por el poder.

Una sociedad a la que, en el futuro inmediato, sea cada vez más difícil engañar y manipular, porque está aprendiendo a pensar por sí misma sin tener que alimentarse con los eslóganes del marketing político y de las promesas tantas veces incumplidas. (109)

En la edición Brasil se leía de la siguiente forma:

Eles demonstraram que continuavam querendo ser brasileiros, porém mais respeitados; com sua própria cultura e suas peculiaridades, mas com melhor qualidade de vida. Pediam, de algum modo, para serem mais “ao estilo europeu”, ou seja, terem uma política fortemente voltada para o bem-estar, assegurada pelo Estado com justiça social, com uma renda sem diferenças abissais, que permita a todos viverem satisfeitos e com um aumento anual dos salários, igual ou superior à inflação se o crescimento do país permitir.

[...]

Todo²⁵ isso com um maior respeito a uma cidadania mais bem informada e com maiores desejos de participação nas grandes decisões ligadas à sua vida, sem ser manipulada pelo poder.

Uma sociedade à qual, no futuro imediato, seja cada vez mais difícil enganar e manipular, porque está aprendendo a pensar por si mesma sem precisar se alimentar com os slogans do marketing político e com as promessas tantas vezes descumpridas. (109)

Como apuntan Martín Ruano y Vidal Sales (2013: 84), en el tráfico de discursos interculturales de la sociedad de la información cibernética y digitalizada de la actualidad “los Narcisos contemporáneos contemplan, en proyección continua, las reverberaciones distorsionadas de fragmentos de ‘otros’ y de su ‘yo’ que, a efectos de definición y de su autodefinition, les devuelve o les presta todo un mosaico de pantallas”. En este sentido, en el fragmento que reproducimos arriba se expresa lo que advertían las investigadoras: la representación de la diferencia da también forma a una imagen narcisista que remite a una necesidad excesiva de admiración y afirmación de la cultura europea.

²⁵ Hacemos notar que aparece “[t]odo” en lugar de “tudo” en portugués.

Por otro lado, podemos observar también que se traspasa una imagen estigmatizada de la identidad brasileña al hacer notar que la sociedad “está aprendiendo a pensar por sí misma”. En ese sentido, nos resulta contradictoria la prerrogativa implícita en el añadido “sin ser manipulada por el poder” que parece sugerir que los europeos no se dejan engañar y manipular por los políticos. En otras palabras, dentro de una visión eurocentrista se construye una imagen de los europeos como paradigma de intelectualidad que ha de ser imitado.

Hemos podido notar que, en otro artículo publicado por *El País*, se repite el discurso hegemónico europeizante. Reproducimos a continuación dos fragmentos del artículo titulado “El mapa de América Latina sin Brasil” que nos permiten apreciar, en otro contexto, la repetición de ese patrón ideologizado:

La Unión Europea es, por ejemplo, en la época moderna, la más fuerte experiencia de un continente unido al que se le han borrado hasta las fronteras con una moneda única, un gobierno y un parlamento propios y hasta un Banco Central.

[...]

Y en este nuevo renacimiento del Nuevo Mundo o de la nueva Europa americana, Brasil no solo no puede ser arrancado del mapa del continente, que quedaría muy feo sin él, sino tampoco de la nueva experiencia que está germinando y que explicaría esa fascinación actual de los europeos hasta por la vida pobre de las *favelas* brasileñas, ricas en humanidad y creatividad y que apuntan, con todas sus contradicciones, valores de una nueva civilización en gestación. (13)

Así aparecen los fragmentos en la edición Brasil:

A União Europeia é, por exemplo, na época moderna, a mais forte experiência de um continente unido, no qual até as fronteiras foram apagadas, com uma moeda única, um Governo e um Parlamento próprios e até um Banco Central.

[...]

E, nesse novo Renascimento do Novo Mundo ou da nova Europa americana, o Brasil não pode ser arrancado do mapa do continente, que ficaria muito feio sem ele, nem tampouco da nova experiência que está germinando e que explicaria esse fascínio atual dos europeus até pela vida pobre das favelas brasileiras, ricas em humanidade e criatividade, e que apontam, com todas as suas contradições, para valores de uma nova civilização em gestação. (13)

Como podemos observar, por detrás de un discurso aparentemente bienintencionado acerca de la importancia de Brasil en América latina, el artículo propone la Unión Europea como modelo de progreso que puede incluso mostrar fascinación por la “humanidad y creatividad” de la pobreza de las “favelas brasileñas”, que aporta elementos de vital importancia para la “nueva civilización en gestación”.

La imagen de “aculturación” de la identidad de los brasileños se va fortaleciendo en otros textos publicados que encajarían dentro de la categoría que analizamos en este epígrafe. Como podemos observar en el artículo “Pan o circo en Brasil”, el periodista usa como punto de partida la conocida expresión latina *panem et circenses*, que originalmente criticaba la falta de información de ciertos sectores del pueblo romano que no tenían interés alguno en los asuntos políticos y solamente se preocupaban por tener acceso a alimentos y diversión. En ese sentido, el título de la noticia ya por sí solo está cargado de tintes peyorativos. En el fragmento que reproducimos a continuación se muestra cómo el fútbol repercute en la conciencia política de los brasileños:

El relato nacional brasileño hasta hace un año era cristalino. Pero el Mundial de fútbol puede contribuir a reparar daños o agravar el malestar ciudadano, especialmente a la vista de las elecciones presidenciales del próximo 5 de octubre. (139)

Así se lee en la edición Brasil:

A narrativa nacional brasileira era cristalina até um ano atrás. Mas o Mundial de futebol pode contribuir para reparar danos ou agravar o mal-estar entre os cidadãos, especialmente tendo em vista as eleições presidenciais de 5 de outubro. (139)

Este artículo se publicó durante el evento de la Copa. Como podemos apreciar, hay un claro objetivo de demostrar que, en Brasil, el fútbol se mezcla con la política hasta el punto de influir en la “concienciación” de la sociedad. Como las elecciones presidenciales se celebraron en el mismo año que el Mundial, el texto sugiere que el

evento deportivo podría intervenir como factor agravante del malestar social de los brasileños. Con la intención de reforzar esa imagen, el periodista apunta que:

El Mundial solo puede ser un parche para el poder, pero prueba la importancia que se le reconoce el hecho de que el líder de la oposición Aécio Neves anunciara su candidatura presidencial el sábado pasado, tras la primera victoria del equipo local. Rousseff sigue siendo la gran favorita para reeditar un sistema de gobierno llamado “presidencialismo de coalición”, porque se sustenta en una alianza de 10 partidos. Pero lo que está hoy en juego es la “marca Brasil”; el riesgo de que la nación latinoamericana se quede, como se ha dicho, en “potencia emergente congelada”. (139)

Según la edición Brasil:

A Copa só pode ser um remendo para o poder, mas prova a importância que lhe é dada o fato de o líder opositor Aécio Neves ter anunciado sua candidatura presidencial no sábado, depois da primeira vitória da equipe local. Dilma continua sendo a grande favorita para reeditar um sistema de governo chamado de “presidencialismo de coalizão”, porque se sustenta em uma aliança de 10 partidos. Mas o que está hoje em jogo é a “marca Brasil”, o risco de que o país latino-americano fique parado, como já se falou, como uma “potência emergente congelada”. (139)

A partir del fragmento, notamos que el periodista junta tres temas dispares: fútbol, elecciones presidenciales y el “riesgo” de estancamiento económico de Brasil. Con el apoyo de las teorías en las que hemos asentado nuestra investigación, sostenemos que esa mezcla no es en absoluto gratuita sino que, de manera involuntaria o intencional, contribuye de alguna forma a representar la desorganización y la falta de seriedad de la sociedad brasileña.

Para seguir ilustrando la relación que *El País* establece entre el fútbol y la identidad brasileña, seleccionamos un fragmento de la noticia “Brasil se queda mudo”, en la que se relata la reacción de los brasileños al darse cuenta de que, con la derrota en el partido contra Alemania, la selección no estaría en la final del campeonato.

El partido acabó en silencio mientras el adorado David Luiz lloraba ante los reporteros como un niño y el locutor repetía al vacío, una y otra vez, dos ideas. “Brasil es el único país con cinco títulos mundiales”. ‘Nosotros somos el país del fútbol’. Entonces, los camareros apagaron la tele. (145)

La edición Brasil titula esta noticia “Humillada, a torcida desmorona”:

A partida terminou em silêncio enquanto o adorado David Luiz chorava diante dos repórteres como um menino e o locutor repetia no vazio, várias vezes, duas ideias. “O Brasil é o único país com cinco títulos mundiais”. “Nós somos o país do futebol”. Então, os garçons desligaram a televisão. (145)

A partir del análisis de las noticias anteriores, podemos demostrar que la imagen de Brasil frecuentemente aparece vinculada al fútbol. Podemos observar que la frase “[n]osotros somos el país del fútbol” que aparece recogida en este artículo refuerza de manera contundente la imagen estereotípica que vincula el imaginario brasileño a este deporte.

Como hemos anunciado en los capítulos anteriores, la traducción cultural se desarrolla en el proceso en construcción de la identidad del Otro. Como apunta Cronin (2003), la función del traductor es decidir, en términos tecnológicos, filosóficos, culturales y lingüísticos, lo que será admitido en la red de un grupo o en una cultura específica y lo que será tajantemente excluido. A continuación, proseguiremos nuestro análisis para poner de relieve otros aspectos importantes en la representación de la sociedad brasileña.

A partir del fragmento que reproducimos a continuación, notamos que la estrategia de “explicar” la sociedad brasileña a menudo se hace a partir de la comparación que ofrece el punto de vista de la sociedad española. Esta será una práctica muy frecuente en las noticias que componen nuestro corpus. En el artículo “El polémico ‘jeitinho’ brasileño”, Juan Arias apunta que:

Los brasileños poseen una característica especial que podría ser malinterpretada en el exterior: parecen hechos de goma. Me explico: por ejemplo, es difícil enfadarse con un brasileño. Nosotros, los españoles, al revés, nos enfadamos a la primera de cambio y soltamos enseguida un: “Y tú más”. El español va directo al tiro. El brasileño prefiere la curva. (34)

Así aparece este fragmento em la edición Brasil:

Os brasileiros possuem uma característica especial que poderia ser mal interpretada no exterior: parecem feitos de borracha. Explico: por exemplo, é difícil ficar bravo com um brasileiro. Nós, espanhóis, ao contrário, ficamos com raiva na primeira oportunidade e soltamos logo um: “E você pior ainda.” O espanhol vai direto ao ponto. O brasileiro prefere a curva. (34)

A continuación, la expresión “jeitinho brasileiro”, que rescata el periodista del vocabulario brasileño para su texto español, sirve para definir peyorativamente el modo informal de reaccionar de la sociedad brasileña, que, en este retrato, se vale de las características de la improvisación, la flexibilidad, la creatividad y la intuición para hacer frente a situaciones inesperadas, difíciles y/o complicadas. Se trata de soluciones que, en muchos casos, no respetan las normas y se sirven de artificios cuya ética es dudosa. En ese sentido, el diminutivo “inho” a la palabra “jeito” (“estilo” o “modo”, en español) aporta un tono peyorativo con el que se tiñen las convenciones sociales que, de nuevo, se presentan como si fueran las típicamente adoptadas por los brasileños y que difunden los medios de comunicación como si fueran universales.

Por otro lado, el fragmento que presentamos a continuación demuestra que ese “jeitinho” se restringe a los pobres que lo utilizan como mecanismo de supervivencia. En este sentido apunta que:

Hay quien preconiza, en efecto, con una imagen dura, que toda esa masa de pobres que se hacina en las favelas o vive en la marginalidad, con salarios que para Europa serían de hambre, podrían salir un día de sus madrigueras y, como un ejército de ratas llegadas de los alcantarillados, ocupar la ciudad rica, la de los privilegiados, la de aquellos que no necesitan de jeitinho para sobrevivir porque les sobran recursos y apoyos políticos o judiciales. (34)

En la edición Brasil el fragmento toma esta forma:

Há quem preconize, de fato, com uma imagem dura, que toda essa massa de pobres que se amontoa nas favelas ou vive na marginalidade, com salários que para Europa seriam ainda de fome, poderiam sair um dia de suas tocas e, como um exército de ratos vindos dos esgotos, ocupar a cidade rica, a dos privilegiados, a daqueles que não precisam de jeitinho para sobreviver porque lhes sobram recursos e apoios políticos e judiciais. (34)

En ese mismo artículo, se advierte un discurso plagado de prejuicios al apuntar que:

A los brasileños les cuesta salir a protestar, por ejemplo, más que a los argentinos. ¿Falta de carácter, como algunos apuntan, o más bien sabiduría?

[...]

Los brasileños no parecen inclinados a revoluciones radicales y violentas, quizás porque una experiencia de siglos y de pueblos vecinos les han enseñado que, al final, los poderosos salen siempre más fuertes y ellos, más pobres y humillados. (34)

En la edición Brasil estos fragmentos aparecen de esta manera:

Custa mais aos brasileiros do que aos argentinos sair às ruas para protestar, por exemplo. Falta de caráter, como dizem alguns, ou antes sabedoria?

[...]

Os brasileiros não parecem inclinados a revoluções radicais e violentas talvez porque uma experiência de séculos e de povos vizinhos, lhes tenha ensinado que, no final, os poderosos saem sempre mais fortes delas e eles mais pobres e humilhados. (34)

Se puede notar que hay una tendencia clara hacia una representación que traslada una imagen de torpeza, “falta de carácter” y alienación vinculada a los brasileños, que, resignados, habrían asimilado que “los poderosos” siempre ganan. Cabe resaltar en este caso que, además de haber sido traducido y publicado en la edición Brasil de *El País*, el discurso ideológico implícito en este texto también fue trasladado por el periódico brasileño *Jornal do Brasil*. Bajo el titular “‘El País’ justifica ‘jeitinho brasileiro’ como fuga às injustiças do país”²⁶, la cabecera se apoya en el texto del periódico español para configurar opiniones acerca de la situación política de Brasil.

En las descripciones de la sociedad brasileña, hemos podido notar que la pobreza es un tema de interés que demuestra ser especialmente significativo para la construcción de la imagen de la identidad nacional brasileña. Por esa razón, a continuación

²⁶ Véase <http://www.jb.com.br/pais/noticias/2014/01/02/el-pais-justifica-jeitinho-brasileiro-como-fuga-as-injusticas-do-pais/>.

comentaremos algunas noticias que retratan cómo la pobreza constituye un rasgo fundamental de la sociedad brasileña.

En la primera noticia en la que nos detendremos, titulada “Cómo reducir la pobreza: ¿nueva lección de Brasil para el mundo?”, Carlos Molina describe las políticas sociales que se han puesto en marcha en los últimos años para combatir el problema. En este sentido destaca que:

Si hay algo que Brasil hace bien es globalizar. Hizo del fútbol y sus telenovelas fenómenos globales, convirtiendo la marca Brasil en una etiqueta mundial. Ahora es el turno de su modelo de reducción de la pobreza. Brasil está convencido de que la eliminación de este terco flagelo social, tanto en casa como en el mundo, será más efectivo si el esfuerzo es realmente mancomunado. (92)

En la edición Brasil se lee lo siguiente:

Se tem uma coisa em que o Brasil é bom é em globalizar. Fez do seu futebol e das suas novelas fenômenos globais, transformando a marca “Brasil” em uma grife mundial. Agora é a vez do seu modelo de redução da pobreza. O Brasil está convencido de que a eliminação desse teimoso flagelo social, tanto em casa como no mundo, será mais eficaz se o esforço for realmente mancomunado. (92)

A partir de la lectura del texto, notamos que se percibe un intento de demostrar que el país sirve de modelo en cuanto a las políticas puestas en marcha para combatir el hambre. El periodista cita los programas sociales brasileños “Bolsa Familia” y “Brasil Sem Miséria” que servirán de inspiración para formular programas sociales en todo el mundo. En ese sentido, observamos que se plantea una imagen positiva de Brasil. Notamos que hay un claro objetivo de trasladar una imagen de prosperidad vinculada a todo lo relacionado con la política económica y social de Brasil. Como hemos apuntado en el capítulo anterior, Brasil aporta al Grupo Prisa una significativa rentabilidad, razón por la cual se han puesto en marcha modelos de negocio expresamente dirigidos al país: es justo en ese contexto en el que, como vimos en capítulos anteriores, surge la edición Brasil con el principal objetivo de estrechar las relaciones entre España y Brasil en el

campo de los negocios. Por eso, es significativo el hecho de que se nota una tendencia que privilegia la selección de noticias que aportan una imagen de “desarrollo” social, político y económico de Brasil que, en gran medida, sirve a su vez para atraer a futuros inversores al Grupo Prisa y para satisfacer las expectativas de los principales de accionistas que componen el grupo y actúan en Brasil.

En el texto publicado con el título “Una favela ‘fashion’ como alternativa al narcotráfico” se relata el “éxito” de un programa social que pretende transformar a algunas de las jóvenes de la *favela Vidigal* en profesionales de la moda. A continuación, destacamos la foto (figura 29) que ilustra la noticia. En ella volvemos a notar elementos estereotípicos que definen a la mujer de la favela brasileña como una “mulata sensual”:



Figura 29

Como se puede observar en el extracto de la noticia que ofrecemos a continuación, notamos un intento de convertir a la favela en un espacio “cool” y “fashion”:

La primera promoción de alumnos, formada principalmente por vecinos de las favelas de Ciudad de Dios, Rocinha y Vidigal, ha servido para mostrarle al mundo hasta qué punto la moda puede desempeñar una labor social. González, asociada en esta aventura con la brasileña Andrea Fasanello, lleva trabajando desde hace ocho años con los estratos más bajos de la sociedad carioca: marginales, prostitutas, presidiarias y vecinos de los barrios más pobres y peligrosos.

[...]

El programa de estudios incluye modelado, corte, costura y diseño, entre otras disciplinas. Y todo apunta a que Vidigal, con sus proyectos y establecimientos *cool*, también se convertirá en un referente cuando en breve se empiece a hablar de *favela fashion*. (61)

En la edición Brasil se lee lo siguiente:

A primeira turma de alunos, formada principalmente por vizinhos das favelas da Cidade de Deus, Rocinha e Vidigal, serviu para mostrar ao mundo até que ponto a moda pode desempenhar um papel social. González, sócia nesta aventura com a brasileira Andrea Fasanello, vem trabalhando há oito anos com os estratos mais baixos da sociedade carioca: marginais, prostitutas, presidiárias e vizinhos dos bairros mais pobres e perigosos.

[...]

O programa de estudos inclui modelagem, corte, costura e desenho, entre outras disciplinas. E tudo aponta para que o Vidigal, com seus projetos e estabelecimentos *cool*, também se converterá em uma referência quando, brevemente, se comece a falar de *favela fashion*. (61)

Por centrarnos en el ámbito que nos ocupa en este epígrafe, nos parece relevante afirmar que, como venimos apuntando a lo largo del trabajo, el ejemplo que comentamos demuestra una imposición ideológica que legitima ciertos estereotipos simplistas, estigmatizados y estigmatizadores acerca de la identidad brasileña. En ese sentido, el hecho de que se sugiera que la moda puede “salvar” a las personas del narcotráfico refuerza la idea de que los que viven en las favelas son bandidos; es decir, estamos en el fondo ante actos de violencia simbólica, que configuran mediante la representación y traducción una imagen minorizada de la identidad brasileña.

Como hemos visto en el capítulo anterior, las noticias de *El País* ejercen una influencia muy evidente en los principales periódicos digitales de Brasil. En ese sentido, podemos concluir este epígrafe resaltando que la forma de representación de Brasil que proyecta *El País* va a influir de modo decisivo en el proceso de (re)configuración de la cultura brasileña en el escenario ubicuo de la Red.

3. Desarrollo social

El desarrollo social ocupa un espacio limitadísimo dentro de las temáticas que componen nuestro objeto de estudio. Con apenas tres noticias centradas en los dos primeros meses de vida de la edición Brasil, podemos concluir que, a pesar de su gran importancia, el tema no recibe atención. Hemos podido notar que el notorio avance que ha experimentado Brasil en los últimos años gracias a sus reconocidas políticas sociales, en la mayoría de los casos, se diluye en noticias que tienen como enfoque principal otros temas. Así sucede en la publicación “Cómo reducir la pobreza: ¿nueva lección de Brasil para el mundo?”, ya comentada, en la que, como hemos apuntado, se prefiere dar énfasis a las representaciones más globalizantes que relacionan la identidad brasileña al “fútbol” y a “las telenovelas”.

A partir de la comparación con las demás noticias que integran la presente investigación, podemos afirmar que la imagen que la cabecera quiere plasmar en relación con este aspecto es que “Brasil ha mejorado poco en relación con el talento creador que podemos ofrecer”. En realidad, dicho titular encabeza la entrevista realizada a la escritora brasileña Nélida Piñón. Cabe destacar que Nélida Piñón, miembro de la Academia de Letras brasileña, fue la encargada, junto con el presidente de Prisa Juan Cebrián, de mostrar al “selecto” público presente en la ceremonia de lanzamiento la edición online de *El País* Brasil. En esa ocasión, la escritora, hija de españoles, señaló como objetivo de la publicación el siguiente: “vamos a recuperar los lazos que siempre han existido, ya que España envió a muchos futuros brasileños a esta tierra” (El País, 2013d).

A continuación, observemos la opinión de la autora respecto al desarrollo social y económico de Brasil:

Brasil en la periferia

P. Brasil ahora es sinónimo de éxito y prosperidad. ¿Ha llegado ese desarrollo económico también a la cultura?

R. Hemos mejorado a nivel internacional, pero no en relación a los talentos que tenemos. Aún somos periféricos. Los grandes autores de Brasil han tardado mucho en hacerse conocidos, porque a nadie le importaba y el propio país no tuvo una política de expansión en ese sentido. Yo he viajado mucho y cada vez que llegaba a un país me preguntaban que qué tal iba Brasil, pero me daba cuenta de que lo hacían por pura amabilidad. Era una evidencia clara de que éramos periféricos. Estamos mejorando, pero poco en relación con el producto creador que podemos ofrecer. (18)

En la edición Brasil se leía lo siguiente:

O Brasil na periferia

P. O Brasil atualmente é sinônimo de sucesso e prosperidade. Esse desenvolvimento econômico também chegou à cultura?

R. Melhoramos em nível internacional, mas não em relação aos talentos que temos. Ainda somos periféricos. Os grandes autores do Brasil demoraram muito até se tornarem conhecidos, porque ninguém se importava com eles, e o próprio país não teve uma política de expansão nesse sentido. Eu já viajei muito, e cada vez que chegava a um país perguntavam como ia o Brasil, mas eu percebia que faziam isso por pura amabilidade. Era uma evidência clara de que éramos periféricos. Estamos melhorando, mas pouco em relação ao produto criador que podemos oferecer. (18)

Parece claro que la escritora entona el mismo discurso que venimos anunciando a lo largo del análisis que estamos realizando en el nivel macrotextual. La perspectiva de ubicar Brasil en una posición periférica sirve, en gran medida, como estrategia que refuerza la imagen subalterna del país. Por otro lado, parece pertinente comentar que, antes de dar paso a la entrevista, se incluye una presentación de la escritora en la que se hace mención a su última novela, *Libro de Horas*, editado por Alfaguara. Por lo que hemos podido averiguar, otros libros de la autora, como *La república de los sueños*, *Corazón andariego* y *La camisa del marido* entre otros, también han sido editados por Alfaguara. La editorial Alfaguara todavía pertenecía²⁷ al Grupo Prisa cuando se publicó la entrevista, lo que, hasta cierto punto, justifica la posición ideológica de la autora. Dicho contexto remite a la reflexión sobre lo que hemos apuntado anteriormente

²⁷ El 19 de marzo de 2014, la compañía Penguin Random House, líder mundial del sector editorial, adquirió la editorial Alfaguara, propiedad del grupo Prisa, por un precio de 72 millones de euros. Además de Alfaguara, los sellos de Taurus, Suma de Letras, Objetiva, Altea y Fontanar han pasado a manos de Penguin Random House.

respecto a los postulados del *giro cultural*, donde las cuestiones ideológicas, políticas, de poder y autoridad son vectores que atraviesan las traducciones. Las explicaciones de Lefevere (1997) sobre la institución de lo que este autor denomina “mecenazgo” son sumamente relevantes para entender la presencia de esta autora y la convergencia de planteamientos ideológicos entre los discursos individual y corporativo. En ese sentido, nos parece pertinente apuntar que la opción de seleccionar y traducir el discurso de la escritora, en gran medida, ayuda a ratificar determinadas líneas ideológicas de *El País*.

En contrapartida, se hace necesario resaltar que hemos identificado en nuestro corpus la presencia de textos firmados por el expresidente brasileño Luiz Inácio Lula da Silva, lo que aparentemente aporta ejemplos de reescritura que subvierten las ideas establecidas y favorecen contradiscursos o asociaciones culturales alternativas. A continuación, vamos a analizar un fragmento del texto “La vida no tiene precio”:

En todo el mundo, en los países ricos, en los países en vías de desarrollo y en los países pobres, el acceso a una más avanzada asistencia sanitaria supone un desafío cada vez mayor. Los altos costes impiden a muchos de los enfermos acceder a innovadores cuidados médicos que podrían curarles o prolongar sus vidas. (5)

En la edición Brasil el fragmento aparece así:

Em todo o mundo, seja nos países ricos, em desenvolvimento ou pobres, o acesso a tratamentos médicos mais avançados está cada vez mais desafiador. Muitos dos doentes não conseguem se beneficiar dos medicamentos que poderiam curá-los ou pelo menos prolongar as suas vidas. (5)

Como hemos apuntado en el capítulo anterior, en el lanzamiento de la edición brasileña de *El País* se contó con los discursos de figuras conocidas en el escenario cultural, social y político de Brasil, entre ellas la del expresidente Luiz Inácio Lula da Silva. Como podemos observar en el fragmento de uno de los textos que fueron publicados, el discurso de Lula es más equilibrado en lo que se refiere a la accesibilidad de los tratamientos médicos, ya que, para él, “en todo el mundo” la asistencia sanitaria

es un desafío. Al poner en pie de igualdad un problema universal, la salud, se adopta claramente una representación bastante menos asimétrica acerca de los problemas que afronta Brasil que en los discursos que anteriormente hemos citado.

Resulta de gran importancia apuntar que, en la versión al español, el traductor ha usado la expresión “supone un desafío”, lo que sutilmente suaviza la expresión correspondiente en la versión en portugués: “está cada vez mais desafiador” genera una representación más concreta, presente y gradual del problema de la sanidad. Por otro lado, cabe destacar que, en la versión en español, se “clasifican” los países del mundo en tres tipos: “en los países ricos, en los países en vías de desarrollo y en los países pobres”; en portugués, se “igualan” la condición de los países en desarrollo a los países pobres con una sintaxis ambigua: “seja nos países ricos, em desenvolvimento ou pobres”. Eso enlaza con una de las premisas que tomamos como hipótesis de partida, a saber, que en la edición Brasil hay una tendencia a atenuar ciertos aspectos relacionados con la economía de Brasil.

4. Ciencia y Tecnología

Con un porcentaje que representa apenas el 2% de los textos que componen nuestro corpus, las noticias adscritas a este tema refuerzan la imagen de pobreza y atraso de Brasil. La primera noticia que vamos analizar ha sido publicada en la edición inaugural de la edición Brasil. Bajo el titular “Favela.com”, el periódico narra cómo la tecnología ha cambiado la rutina de Paraisópolis, la favela más poblada de Brasil. A continuación presentamos un fragmento de la versión en español:

Además de su jornada laboral en un restaurante japonés, Matos es presentador del *Forroço con Jorge Matos*, programa dedicado a la música del Nordeste como el *forró* (baile típico agarrado y sensual) que transmite por las mañanas la radio local de la asociación de vecinos. Gracias a las redes sociales, Matos interactúa con sus oyentes y amigos. “Tengo que estar siempre conectado para saber lo que está sucediendo”, afirma.

Tradicionalmente excluidas del acceso a la tecnología, las favelas brasileñas comienzan a salir de su aislamiento. Según un informe del instituto de investigación Data Popular, la mitad de las favelas tiene conexión a Internet y el 57% de esos hogares posee banda ancha.

Se estima que unos 11,7 millones de personas viven en las favelas con una renta de 63 billones de reales (unos 27,8 billones de dólares), el equivalente al PIB de Bolivia. (1)

En la edición Brasil se lee lo siguiente:

Além do expediente em um restaurante de culinária japonesa, Matos é âncora do ‘Forroço com Jorge Matos’, programa dedicado ao ritmo musical nordestino, transmitido durante as manhãs pela rádio da associação de moradores local. E é por meio das redes sociais que Matos interage com seus ouvintes e amigos. “Tenho de estar sempre conectado para saber o que está acontecendo”, afirma.

Tradicionalmente excluídas do acesso à tecnologia, as favelas brasileiras começam a mudar seu perfil de atraso. De acordo com um levantamento do instituto de pesquisas Data Popular, metade dos domicílios das favelas tem conexão à internet e 57% desses lares possuem banda larga.

A estimativa é que uma massa de 11,7 milhões de pessoas mora nas favelas brasileiras. Trata-se de um grupo que tem uma renda de 63 bilhões de reais (27.8 bilhões de dólares), o equivalente ao PIB da Bolívia. (1)

Como se puede apreciar, en la versión en español el periodista trata de explicar que el ritmo musical preferido por el grupo de Jorge Matos, habitante de la favela, es “un baile típico agarrado y sensual”, lo que, en gran medida, refuerza las expectativas preconcebidas y los estereotipos preestablecidos que configuran la identidad de Brasil: “favelas”, “baile” y “sensualidad”. En ese sentido, podemos observar que, en la edición en portugués, no figura la explicación que remite a una intervención ideológica del periodista: “baile típico agarrado y sensual”. El estudio del intervencionismo en la traducción está en boga en los estudios contemporáneos de la traducción. Munday (2007) defiende que la traducción constituye un mecanismo activo de intervención y de construcción del imaginario cultural. A la luz de este ejemplo podemos afirmar que no cabe duda de que el exceso de intervencionismo por parte del traductor corre el riesgo de desembocar en una actitud paternalista que puede sobrecualificar la representación del Otro.

Por otra parte, resulta en nuestra opinión pertinente comentar que, como podemos observar en el segundo fragmento, se aprecia un discurso claramente propagandístico que sirve para reforzar el ideario de prosperidad asociado a la llegada de internet a las favelas brasileñas. La noticia también pone de relieve estimaciones económicas sobre el porcentaje de renta generada en las favelas brasileñas. Resulta difícil no vincular ese discurso a intereses ideológicos y económicos externos que tienen como objetivo utilizar a *El País* como difusor de ciertas informaciones. En ese sentido, como hemos apuntado en el capítulo anterior, Telefónica, una de las principales accionistas del Grupo Prisa, es la compañía de telecomunicaciones más importante de Brasil. A la luz de este dato informaciones como las publicadas dejan de revelarse gratuitas y casuales, y permiten afirmar que el discurso seleccionado sirve para construir determinadas ideologías en la opinión pública.

Casi seis meses después de la publicación que acabamos de comentar, en la segunda noticia publicada que puede adscribirse a la categoría que nos ocupa, *El País* elige otro escenario pobre para describir el desarrollo tecnológico y científico de Brasil. Bajo el titular “Piauí: un gigante para la investigación científica, invisible para Brasil”, la noticia explica que el conocido sitio arqueológico ubicado en el interior del nordeste de Brasil sufre la precariedad por falta de inversiones del Gobierno, como señala el fragmento de la edición en español:

Guidon, de 81 años, lucha para hacer nuevos discípulos que puedan seguir con sus investigaciones en una región que sufre con la precariedad y la falta de inversiones del Gobierno. La falta de dinero hizo que tuvieran que echar a muchos empleados y que los yacimientos arqueológicos sufrieran por falta de mantenimiento. (129)

En la edición Brasil se expone lo siguiente:

No entanto, aos 81 anos, Guidon luta para fazer novos discípulos que possam continuar com seu trabalho para manter o local, que recebe pouca verba e corre o risco de se tornar cada dia mais precário. (129)

Al comparar las dos versiones, podemos notar claramente que la edición en español carga más las tintas en la descripción del estado de precariedad en el que se encuentra el sitio arqueológico y es contundente al afirmar que la falta de inversiones viene de parte del Gobierno, mientras que la edición Brasil meramente apunta la precariedad como un riesgo y apunta que hay poco presupuesto, sin “culpabilizar” al gobierno brasileño.

5. Economía

Las noticias relacionadas con la economía aparecen publicadas principalmente en el mes de diciembre. Lo que resulta pertinente resaltar es que durante los meses de mayo, junio y julio, no se tradujo ninguna noticia respecto a ese tema. De las doce noticias que corresponden a esa temática se puede concluir que hay una tendencia por la que se trata de trasladar una imagen, hasta cierto punto, positiva. Eso parece pretenderse con la traducción de noticias “globales” que propagan que “Brasil apuesta en Estados Unidos por abrir más su economía” y que “La agricultura salva nuevamente la economía brasileña”.

La primera noticia que hemos seleccionado para ejemplificar la tendencia más relevante en esta categoría trata de apuntar que Brasil está dispuesto a abrir más su economía al exterior. Siguiendo este planteamiento, la noticia destaca que las autoridades brasileñas estuvieron en Washington para potenciar propuestas en esta nueva línea. A partir del fragmento de la edición España, podemos averiguar cómo *El País* trata de propagar sus intereses por medio del discurso:

Una de las grandes críticas que se le hace a la economía brasileña es que siga siendo tan cerrada y que haya puesto demasiado énfasis en fomentar el consumo interno en lugar de poner más el foco en la productividad y en propiciar una mayor inversión por parte del sector privado. Por eso no deja de

resultar relevante que las autoridades brasileñas ensalzaran el martes en Washington la importancia de abrir más la economía, invertir en productividad e innovación, y sobre todo aumentar las exportaciones. (104)

En la edición Brasil aparece así:

Uma das grandes críticas que se faz à economia brasileira é que continua sendo muito fechada e que coloca muita ênfase em fomentar o consumo interno em vez de focar mais na produtividade e em propiciar o aumento do investimento privado. Por isso não deixa de ser relevante que as autoridades brasileiras tenham exaltado na terça-feira em Washington a importância de abrir mais a economia, investir na produtividade e inovação e, sobretudo, em aumentar as exportações. (104)

De modo muy evidente, la cabecera propaga un discurso interesado al señalar que la economía de Brasil debería “propiciar una mayor inversión por parte del sector privado”, especialmente en productividad e innovación. Por otro lado, nos resulta pertinente comentar que el titular de esa noticia en portugués se ha publicado de este modo: “O Brasil aposta nos EUA para abrir sua economia”. Notamos que se refuerza la idea que presenta a Brasil como una economía cerrada y a Estados Unidos como el agente que irá a auxiliar en ese proceso de apertura de la economía. En contrapartida, en la edición España, el uso del adverbio “más” por parte del traductor en este mismo fragmento textual conduce al lector a otro significado. Es decir, bajo el titular “Brasil apuesta en Estados Unidos por abrir más su economía”, queda implícito que la economía de Brasil ya está abierta y el país norteamericano será uno más de sus socios copartícipes.

Hemos podido notar que este posicionamiento resulta muy común en noticias relacionadas con la economía brasileña. Siguiendo este planteamiento, resulta significativo el fragmento que destacamos de la noticia “La agricultura salva nuevamente la economía brasileña”:

Si hay un sector resistente en Brasil es el agropecuario. Una vez más, la producción agrícola ha servido de sustento del crecimiento de su Producto Interior Bruto. En 2013, el país creció un 2,3%, con un peso importante de la

expansión del 7% de la agricultura y la recuperación de las inversiones. La actividad en el campo permitió que el PIB creciese a un ritmo mayor del que apuntaban las previsiones más pesimistas. (76)

En la edición Brasil figura así:

Se há um setor resiliente no Brasil é o agronegócio. Mais uma vez, a produção agrícola serviu de anteparo para o resultado do Produto Interno Bruto, que no terceiro trimestre recuou 0,5%. No acumulado do ano, o país cresceu 2,3%, com um peso importante da expansão de 7% da agricultura e a recuperação dos investimentos. A atividade no campo garantiu um Produto Interno Bruto (PIB) um pouco maior do que as previsões mais pessimistas. (76)

En la versión portuguesa se indica que en el tercer trimestre el PIB creció un 0,5%. Como estrategia de manipulación cabe apuntar a la modulación en la afirmación acerca de que el PIB brasileño está “um pouco maior”.

Desde otro punto de vista, nos parece pertinente comentar que el aspecto negativo de la economía se centra en lo “local”, por medio de noticias que influyen especialmente en los brasileños. En ese sentido, nos parece oportuno rescatar unos fragmentos de la noticia “Un año más caro para la clase media brasileña”.

El año que acaba de empezar será más caro para la clase media brasileña. En busca de un aumento en la recaudación de impuestos para este año de elecciones presidenciales, el Gobierno Federal ha anunciado un conjunto de medidas que pueden molestar al bolsillo de los brasileños.

[...]

Los electores con enseñanza superior -teóricamente, los más afectados por esas decisiones- son precisamente aquellos a los que Rousseff y el PT, en general, tienen más dificultades para cautivar. De acuerdo con la última encuesta del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (Ibope), el perfil general del elector de la presidenta es una persona de baja renta, que recibe de uno a dos salarios mínimos, estudió hasta el cuarto curso de enseñanza básica (entre 9 y 10 años) y vive en la región Nordeste en ciudades de hasta 20.000 habitantes. Estas son las características del 58% de sus electores. (36)

Así se publicó en la edición Brasil:

O ano que acaba de começar será mais caro para a classe média brasileira. Em busca de um aumento na arrecadação de impostos num ano de eleições presidenciais, o Governo Federal anunciou um conjunto de medidas com potencial para mexer no bolso dos brasileiros.

[...]

A faixa dos eleitores com ensino superior, que teoricamente mais são afetados por essas decisões, é aquela em que a presidenta Dilma, e o PT, demodo geral, tem mais dificuldade em cativar. De acordo com a última pesquisa do Ibope, o perfil geral do eleitor da presidenta é o público de baixa renda, que recebe de um a dois salários mínimos, estudou até a quarta série do ensino fundamental e mora na região Nordeste em cidades de até 20.000 habitantes. Estas são as características de 58% de seus eleitores. (36)

Podemos notar que el periodista se vale de la noticia para destacar que en Brasil hay una clara división de clases: de un lado se presentan los pobres, desprovistos de estudios y supuestamente de inteligencia, los que votan al PT. En el otro sector de la sociedad se sitúa a los más pudientes, que representan la “élite intelectual de Brasil” y que mayoritariamente niegan el voto a Dilma Rousseff. Cabe resaltar que la edición Brasil de *El País* está pensada para ese público y, por ese motivo, cabe ver que el discurso ideológico trasladado conduce al lector a relacionar la falta de poder adquisitivo con la ignorancia y la alienación de los pobres, una temática en la que abundaremos más a lo largo de nuestro análisis.

6. Educación

Dentro del conjunto de noticias que componen nuestro corpus, la temática de la educación no es predominante. De las 150 publicaciones que componen nuestro objeto de estudio, apenas 3 noticias se limitan a comentar la situación del sistema de educación brasileño. Cabe destacar que en una de las noticias se dice que “[l]a enseñanza del español aún es una asignatura pendiente en Brasil”, lo que nos remite, en cierta medida, al discurso ideológico de “integración” iberoamericana que veíamos como un elemento central en otras noticias publicadas de nuestro corpus.

Reproducimos a continuación un fragmento de la noticia:

Una ley aprobada por el expresidente Lula en 2005 obligaba todas las escuelas a ofrecer la enseñanza de la lengua española. Hasta 2010, todas las escuelas de enseñanza media – públicas y privadas – tendrían que estar ofreciendo estos cursos para sus alumnos. La oferta debería ser obligatoria, aunque frecuentar las clases sería opcional para los alumnos. Con grietas

como esa en la legislación, la enseñanza del español camina a paso de tortuga. (21)

Así aparece en la edición Brasil:

Uma lei assinada pelo presidente Lula em 2005 obrigava todas as escolas a oferecerem o ensino da língua espanhola. Até 2010, todas as escolas de ensino médio – públicas e privadas – precisariam estar oferecendo cursos para seus alunos. A oferta das aulas seria obrigatória, mas frequentá-las seria facultativo para os alunos. Com brechas como essa na legislação, o ensino do espanhol tem caminhado a passo de tortuga. (21)

Como podemos notar en el fragmento que destacamos anteriormente, según el reportaje, “la enseñanza del español camina a paso de tortuga”, debido a “grietas” en la legislación brasileña. En la segunda noticia que hemos seleccionado para nuestro análisis en esa categoría, observamos que la tendencia por representar una imagen negativa de la Educación en Brasil es claramente prominente, como podemos observar en el fragmento del titular “La reforma ortográfica provoca polémica antes de hacerse oficial en Brasil”:

Mientras se discuten las reglas y contradicciones y la nueva normativa no es obligatoria, las reglas gramaticales son blanco de bromas. En Belo Horizonte, capital del Estado de Minas Gerais, existe un bloque de carnaval llamado “Trema na Linguíça”, jugando con la palabra que ha perdido el signo “ sobre la “u” y que transformaba el sonido en “ui” y que ahora solo existe en nombres extranjeros, como el de la top model brasileña Gisele Bündchen. Hasta 2016, la trema todavía puede aparecer en las palabras. Después de esto, solo en carnavales. (44)

Así aparece en la edición Brasil:

Enquanto as regras e contradições são discutidas e a nova norma não é obrigatória, as regras gramaticais viram alvo de brincadeira. Em Belo Horizonte, a capital do Estado de Minas Gerais, existe um bloco de carnaval chamado "Trema na Linguíça", brincando com a palavra que perdeu o trema, aquele acento que ia em cima da letra U para dar o som de "ui", e que agora só existe em nomes estrangeiros, como o da top model brasileira Gisele Bündchen. Até 2016, o trema ainda pode surgir nas palavras. Depois disso, só no carnaval. (44)

A partir de la lectura del fragmento de la noticia, se puede apreciar cómo, en el tratamiento de la reforma ortográfica en Brasil, el periodista aporta banalidad al tema. En ese sentido apunta que “las reglas gramaticales son blanco de bromas” e incluso destaca que se ha creado un bloque de carnaval que trata de esa temática. Eso enlaza con lo que venimos anunciando a lo largo de ese trabajo. El lenguaje nunca es neutro, ni como tema ni como medio para tratar otros temas. Avalado por un periódico de prestigio como es *El País*, el discurso se convierte en un poderoso mecanismo que se pone al servicio de la construcción de la identidad brasileña, en este caso banalizando sus debates lingüísticos.

7. Política

Representando el 24% de las noticias del corpus, la política ocupa una posición destacable en nuestro estudio. La constancia con la que aparece la temática también ha sido un punto que nos ha llamado atención, lo que nos lleva a concluir que la línea editorial de la edición brasileña está muy pendiente de los sucesos políticos de Brasil. Como hemos apuntado en el capítulo anterior, las relaciones políticas entre Brasil y España están marcadas por una fuerte inversión financiera de empresas españolas: a partir de una progresiva política de apertura, el capital español ha ido conquistando cuota de mercado y ganando influencia en la sociedad.

A partir de los ejemplos anteriores, hemos podido comprobar cómo la identidad brasileña se representa en determinados contextos. Para completar nuestro análisis, nos parece relevante comentar una serie de fragmentos de noticias que reflejan cómo la construcción discursiva de la identidad brasileña se va forjando en las noticias relacionadas con la política en Brasil. A continuación, presentamos un fragmento de la noticia “El Príncipe anima a las empresas brasileñas a apostar por España”.

Creo que ha llegado el momento de que las empresas brasileñas, al igual que las españolas hace 20 años en relación con Brasil, hagan una apuesta por España y vengan a invertir a nuestro país”, dijo el Príncipe en la presentación en sociedad de la Fundación Consejo España Brasil, entidad privada que pretende profundizar las relaciones bilaterales entre los dos países. (85)

Así reza en la edición Brasil:

Acho que chegou a hora de as empresas brasileiras, como as espanholas fizeram 20 anos atrás no Brasil, fazerem uma aposta na Espanha e investirem no nosso país”, disse o Príncipe na apresentação pública da Fundação Conselho Espanha Brasil, entidade privada que pretende aprofundar as relações bilaterais entre os dois países. (85)

Es evidente que el discurso del Príncipe representa la voz de las entidades privadas españolas que, para hacer frente a los apuros de la crisis económica de la época, tratan de buscar nuevas salidas económicas en otros países. Notamos que el texto, hasta cierto punto, representa una ideología neocolonialista por la que se refuerza el discurso imperialista que sugiere que Brasil tiene una “deuda” con las empresas españolas. Como apunta Carbonell (1997), el “discurso colonial” responde a un conjunto de posturas ideológicas ocultas que tienen como objetivo regular y perpetuar puntos de vista que refuerzan ciertos intereses y las jerarquías vigentes. En ese sentido el investigador señala que el traductor tiene una gran responsabilidad a la hora de establecer los paradigmas de representación que contribuirán en la (re)definición del orden del discurso.

Por otro lado, nos parece pertinente comentar que el titular de la edición en portugués usa el verbo “pedir” en lugar del verbo “animar”. La edición española es más sutil a la hora de presentar al Príncipe cuando incita a las empresas brasileñas a invertir en España. Por su parte, en la frase en portugués “[e]l Príncipe pide que as empresas brasileiras apostem na Espanha” se aporta un tono más imperativo a las palabras del monarca.

En cuanto a la segunda publicación que hemos seleccionado para nuestro análisis, se trata de una entrevista realizada al expresidente brasileño Fernando Henrique Cardoso. Como hemos apuntado en el capítulo anterior, durante el gobierno de Cardoso, a raíz de una serie de políticas de privatización de empresas estatales, fue muy significativa la entrada del capital español, lo que en gran medida explica la representación positiva que *El País* da a su figura. Reproducimos a continuación un fragmento de la entrevista:

De una elegancia personal e intelectual poco frecuente entre los políticos, el líder histórico del Partido de la Socialdemocracia Brasileña (PSDB) considera agotado, pese a reconocer sus méritos, el proyecto político del Partido de los Trabajadores (PT), cree necesaria la entrada de aire fresco en los palacios del poder –“ha llegado el momento del cambio, se requiere gente con una visión distinta”- y expresa su preocupación porque Brasil pierda pie en la escena internacional y en América Latina en particular. (74)

Así se leía en la edición Brasil:

De uma elegância pessoal e intelectual pouco frequente entre os políticos, o líder histórico do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) considera esgotado, apesar de reconhecer seus méritos, o projeto político do Partido dos Trabalhadores (PT), acredita que seja necessária a entrada de ar fresco nos palácios do poder – “chegou o momento da mudança, e é necessária gente com uma visão diferente” – e expressa sua preocupação de que o Brasil perca espaço no cenário internacional e na América Latina em particular. (74)

Podemos apreciar que la figura de Cardoso se representa a partir de adjetivos vinculados a la “elegancia” y a la “intelectualidad”, lo que le sublima y aparta de la mayoría de los políticos brasileños, pues como asegura el periodista la intelectualidad es “poco frecuente entre los políticos”. Parece claro que el discurso del expresidente sirve de subterfugio para difundir la ideología de los agentes que controlan el discurso institucional de *El País*.

Esta noticia en concreto fue publicada antes de las elecciones presidenciales de Brasil. Como hemos demostrado anteriormente con otros ejemplos, la cabecera no apoya la actual política de Dilma Rousseff. Por ese motivo se señala en el titular de esta

noticia que “[c]uatro años de más de lo mismo es peligroso”, lo que se vincula a lo que más adelante manifiesta Cardoso: “su preocupación porque Brasil pierda pie en la escena internacional y en América Latina en particular”. Con este ejemplo, vemos cómo la traducción puede utilizar al Otro como ventrílocuo para difundir sus intereses y representar su propia ideología (Martín Ruano, 2003). En palabras de Martín Ruano, la traducción “permite a quienes la encomiendan ejercer de ventrílocuo, poner otra voz a sus pensamientos o quizá simplemente escucharse hablar” (Martín Ruano, 2007: 12). En tanto que los medios seleccionan a quién dan voz y a quién se la niegan, investigar la política de selección que determina qué se traduce es de suma importancia.

8. Movimiento Social

Como hemos apuntado en el capítulo anterior, durante las protestas de junio de 2013, cuando todavía no existía la edición en portugués, hubo un considerable flujo de internautas provenientes de Brasil que utilizaron la edición digital de *El País* en español para acompañarlos en ese movimiento social. No por casualidad, dicha temática será una constante en nuestro corpus. De las noticias que han sido recopiladas, el único movimiento social que recibe atención destacada son las protestas que se realizaron en relación con el Mundial.

Desde el punto de vista particular de esta investigación, no resulta descabellado señalar que dicha temática aportará reflexiones muy significativas para la representación de la identidad brasileña. Iniciamos nuestro análisis con un fragmento del texto que antecede a la entrevista realizada a la Presidenta de Brasil Dilma Rousseff. En el texto con el titular “Las protestas muestran que salir de la miseria es el inicio de otras demandas”, observamos el discurso que precede a la entrevista:

El movimiento sorprendió tanto al Gobierno como al resto del mundo, pese a que protestas aparentemente similares habían estallado también en otros

países. Los inversores internacionales agudizaron los oídos, temerosos siempre de la estabilidad institucional. Cierta prensa internacional comenzó a dudar de Brasil como país de éxito. No pocos de los gobernantes cuestionados en otros países por sus ciudadanos, especialmente por los más jóvenes, se mostraban acorralados y desorientados. Rousseff fue la única en advertir de inmediato la importancia de lo que estaba sucediendo, la única en tomar la iniciativa política de escuchar a la calle y la única en remontar en pocos meses el desplome de popularidad que aconteció durante aquellos días extraordinarios. Así que comienzo la conversación preguntándole en qué momento preciso fue consciente de la gravedad de la situación y de la necesidad de reaccionar políticamente (3).

Así apareció en la edición Brasil:

O movimento surpreendeu tanto o Governo quanto o resto do mundo, embora protestos aparentemente semelhantes tivessem estourado também em outros países. Os investidores internacionais ficaram de orelha em pé, sempre temerosos pela estabilidade institucional. Certa imprensa internacional começou a duvidar do Brasil como um país de sucesso. Vários dos governantes questionados em outros países por seus cidadãos, especialmente pelos mais jovens, se mostravam encorralados e desorientados. Rousseff foi a única a perceber de imediato a importância do que estava acontecendo, a única a tomar a iniciativa política de escutar a rua, e a única a superar em poucos meses o desabamento de popularidade que aconteceu durante aqueles dias extraordinários. Então começo a conversa lhe perguntando em qual momento preciso ela se conscientizou da gravidade da situação e da necessidade de reagir politicamente. (3)

Tras la lectura de ese fragmento, podemos comprender mejor lo que decíamos anteriormente respecto a la representación de ciertas ideologías. Por decirlo más concretamente, el discurso que antecede a la entrevista con Rousseff no se asemeja en absoluto a lo que hemos visto en la entrevista a Fernando Henrique Cardoso. No cabe duda de que dicha representación asimétrica ilustra, en gran medida, hasta qué punto se puede manipular la información a partir de la selección de determinadas informaciones que, proyectadas en un periódico de gran relevancia como es *El País*, contribuyen a (re)construir el orden del discurso.

Antes de dar paso a la entrevista, notamos que el periodista describe un conjunto de circunstancias que se dieron a raíz de las protestas y que, con su descripción, propagaron un aire de pesimismo que pone en tela de juicio la estabilidad política, social y económica de Brasil. Resulta importante destacar que “los inversores

internacionales” y la “prensa internacional” que aparecen citados en el texto son los agentes que, en cierto modo, supervisan, regulan y juzgan las derivaciones y consecuencias de las protestas y consecuentemente el discurso ideológico que se va a representar.

Por otro lado, se aprecia cómo se insiste en que fue el “desplome de popularidad” ocasionado por la protesta lo que hizo que Rousseff decidiera “advertir de inmediato” la “gravedad de la situación” y “tomar la iniciativa política de escuchar a la calle”. Como venimos anunciando a lo largo de nuestra investigación, por detrás de un discurso aparentemente neutro, se representan sutilmente ideologías y se refuerzan relaciones de hegemonía y poder que, en el actual mundo globalizado, circulan rápidamente a nivel nacional e internacional.

Siguiendo este planteamiento, resulta muy prometedor el análisis de una noticia cuyo titular apunta que “El papa considera las protestas de Brasil justas y acordes con el Evangelio”:

Las manifestaciones, afirman los obispos, “gritan contra la corrupción, la impunidad y la falta de transparencia en la gestión pública. Denuncian la violencia contra la juventud. Son, al mismo tiempo, testigo de que la solución de los problemas que sufre el pueblo brasileño solamente será posible con la participación de todos. Hacen así renacer la esperanza cuando gritan: ‘El gigante ha despertado’”. (143)

En la edición Brasil se publicaba de esta manera:

As manifestações, dizem os bispos, “gritam contra a corrupção, a impunidade e a falta de transparência na gestão pública. Denunciam a violência contra a juventude. São, ao mesmo tempo, um testemunho de que a solução dos problemas que o povo brasileiro sofre só será possível com a participação de todos. Eles fazem renascer a esperança ao gritarem: ‘O gigante acordou’.” (143)

Como se puede apreciar, *El País* evoca el discurso religioso para reafirmar sus propósitos ideológicos. Asumiendo el punto de vista de esta concepción religiosa, el periódico afirma que “la solución de los problemas que sufre el pueblo brasileño” está

en la participación ciudadana. Por otro lado, notamos que al decir que “[e]l gigante ha despertado”, se remite a una representación que asume como premisa la resignación y la desesperanza frente la situación social del país.

En la publicación “El año que más gritamos”, también relacionada con el tema de las protestas, *El País* apunta que:

Ahora todo es diferente. De todas las cosas que han sucedido en el año 2013, una imagen se retiene en mi memoria y la evoco una y otra vez: las protestas de Brasil.

[...]

Las masas caminando por las calles de Río de Janeiro para protestar por lo que consideran un derroche de dinero por la construcción de los estadios de fútbol para la Copa Mundial 2014, cuando es el fútbol lo que algún día hizo la honra de Brasil y se forjó como el sustituto del hambre de los brasileños, es un espectáculo que conviene no olvidar. (22)

Así se publicaba en la edición Brasil:

Agora tudo é diferente. De todas as coisas que aconteceram no ano de 2013, uma imagem se mantém na minha memória e a evoco uma e outra vez: protestos no Brasil.

[...]

As massas caminhando pelas ruas do Rio de Janeiro para protestar pelo que consideram um desperdício de dinheiro pela construção dos estádios de futebol para a Copa do Mundo de 2014, quando o futebol foi um dia a honra do Brasil e se forjou como substituto para saciar a fome dos brasileiros, é um espetáculo que não convém esquecer. (22)

A partir de lo expuesto en el fragmento, resulta evidente la relación entre fútbol y pobreza en la representación de la identidad brasileña. En el caso concreto de esta noticia, notamos que se concede especial énfasis al sentimiento de honor que tienen los brasileños por haber vencido al hambre. Se sugiere a continuación que, por ese motivo, salen a la calle para protestar “por lo que consideran un derroche de dinero por la construcción de los estadios de fútbol”. Como hemos podido apuntar anteriormente, en determinadas ocasiones, se representa a Brasil como el país del fútbol, deporte que influye profundamente en el día a día de los brasileños e incluso los entorpece y aliena; no obstante, cuando no interesa transmitir ese ideario, se representa a los brasileños

como ciudadanos conscientes, comprometidos y politizados que son capaces de “despertarse” y protestar contra el Gobierno.

Con este ejemplo constatamos que “lo que a primera vista tal vez parezcan decisiones aleatorias nos puede ayudar a desentrañar los sutiles mecanismos de propagación de las ideologías, la estructura y funcionamiento de esa microfísica del poder que regula la producción y reproducción de los discursos culturales” (Martín Ruano y Vidal Sales, 2013: 90).

9. Seguridad

La temática de la seguridad representa un 15% de las noticias analizadas. De las 23 noticias que componen el corpus, 12 seleccionan Río de Janeiro como escenario para difundir el imaginario violento de Brasil. La elección de dicha ciudad no es inocente, puesto que la proyección turística internacional que obtiene por medio del “carnaval”, las “favelas” y las “playas” la convierte en más comercial. En ese contexto, São Paulo aparece en segundo lugar con noticias que plasman la inseguridad de Brasil dentro de las favelas.

La violencia de Brasil se representa de forma generalizada y, en cierto modo, se representa como un elemento intrínseco de la identidad brasileña, es decir, aparece en diversos contextos de la sociedad, como apuntan los fragmentos de las noticias que hemos seleccionado para nuestro análisis. Para empezar, destacamos un fragmento de la noticia “Coches y motos se vuelven armas en las manos de los conductores brasileños”:

En los últimos años, el coche se ha transformado en Brasil en uno de los mayores símbolos de estatus de la nueva clase media. Las facilidades para pagar, con plazos de hasta cinco años, y los sucesivos incentivos del Gobierno²⁸, como la bajada de impuestos para la industria de la automoción, resultan en flotas de automóviles cada vez mayores. Brasil registra cada año nuevos récords de venta de automóviles. En 2012 se vendieron 3.801.859 vehículos nuevos, casi un 5% más que en 2011. (32)

²⁸ En lugar de “Gobierno”.

En la edición Brasil se lee así:

Nos últimos anos no Brasil, o carro tem se transformado em um dos maiores símbolos de status da nova classe média. As facilidades para pagar, com parcelas que chegam a ser diluídas por até cinco anos, e os sucessivos incentivos do Governo, como a desoneração de impostos para a indústria automotiva, resultam em frotas cada vez maiores nas ruas. O reflexo disso é que o Brasil registra, a cada ano, novos recordes de venda de automóveis. Em 2012, 3.801.859 veículos zero quilômetros foram vendidos. Quase 5% a mais que em 2011. (32)

Como podemos apreciar, la noticia apunta que tener un coche es un símbolo de estatus para la nueva clase media, un sector social que, a partir de las facilidades de financiación e incentivos del gobierno, en gran medida ha propiciado que la venta de automóviles aumente en Brasil. En este contexto, nos resulta pertinente comentar que el grupo Santander es una de las principales instituciones que operan en relación con la financiación de vehículos en Brasil (Fernández Suárez, 2013). En el capítulo anterior, hemos podido demostrar que el grupo Santander es prestamista y accionista del Grupo Prisa, lo que en gran medida explica que resulte muy oportuno para *El País* difundir ese paradigma de la “nueva clase brasileña”. Eso enlaza con lo que venimos apuntando a lo largo del trabajo: este tipo de informaciones no solo legitima un ideario global que propaga una visión unidimensional de los brasileños, sino que también refuerza modos de vida consumistas.

Por otro lado, parece importante comentar que a lo largo de la noticia se desarrolla todo un discurso que apunta a que “los conductores [brasileños], muchas veces con prisa, hacen adelantamientos peligrosos e imprudentes”. Sin embargo, cabe reflexionar: ¿dicho comportamiento se restringe solamente a los brasileños? En ese contexto, parece evidente que la noticia reafirma lo que se ha propuesto como el titular de la noticia: “Coches y motos se vuelven armas en las manos de los conductores brasileños”. La narrativa de la violencia permea todos los niveles del discurso y se filtra en el tratamiento de temas que, en principio, no tendrían por qué estar emparentados.

Tal y como hemos podido observar en nuestro objeto de estudio, hay una tendencia a vincular la violencia como un rasgo intrínseco a toda la sociedad brasileña, algo que en su día ya demostramos con el estudio de los paratextos de la obra *Ciudad de Dios* (Paula Batista, 2012). A continuación, presentamos un fragmento de otra noticia que narra escenas vinculadas a la violencia machista en el metro de Río de Janeiro:

La clasificación de los abusos sexuales en el transporte público es otro problema. No hay un término jurídico para ese tipo de delito, por lo que a menudo el autor no cumple pena alguna o recibe castigos blandos, como trabajo voluntario. Una ley que califique de delito de violencia sexual (cuya pena va de uno a dos años de prisión) el asedio a mujeres en el transporte público y -¿por qué no? en las calles- podría ser una manera de reducirlos. (88)

Así se lee en la edición Brasil:

Classificar os abusos sexuais no transporte público como crime é outra face desse problema. Não há um termo jurídico para esse tipo de delito. Por isso, muitas vezes, o criminoso não leva pena alguma - ou é punido com castigos brandos, como realizar trabalho voluntário ou pagar cestas básicas. Criar uma lei que aponte como crime de violência sexual - cuja pena vai de um a dois anos de prisão - o ato de assediar, molestar e / ou bolinar as mulheres no transporte público e - por que não? - nas ruas, poderia ser uma maneira de reduzir essas ocorrências. (88)

La lectura da pie a entender que los abusos sexuales en el transporte público no están sancionados con medidas punitivas eficaces en Brasil. Dicho discurso se vincula con el titular de la noticia, que apunta que “las agresiones sexuales en Brasil se consideran un delito ‘menor’”. A lo largo del trabajo, hemos insistido repetidamente en que traducir entre culturas genera la posibilidad de dar visibilidad a la cultura de origen. Ciertamente, como llamada a la responsabilidad debemos también añadir que, en no pocos casos, esa visibilidad puede contribuir a la representación subjetiva, sesgada y refractaria del Otro.

A partir de los análisis realizados a lo largo de ese apartado a partir de fragmentos concretos seleccionados por su relevancia, hemos podido entender que el proceso de

representación cultural de la alteridad brasileña tiene lugar en un contexto plagado de ideología que, en gran medida, hace que trascienda una representación identitaria estereotipante y sesgada, que está condicionada por los intereses de los agentes de Poder que regulan lo que se puede o no decir de Brasil. En el próximo apartado, retomaremos los temas aquí presentados para complementar nuestro análisis con conclusiones que pueden extraerse a partir de la comparación entre imágenes y títulos de las noticias publicadas sobre Brasil en las ediciones de España y Brasil.

5.2.2 Paratextos

Con el objetivo de proseguir nuestra investigación deteniéndonos todavía en el nivel macrotectual, este apartado está dedicado al análisis crítico-comparativo de los elementos periféricos (imagen, titulares y subtítulos) que componen algunas de las traducciones de nuestro corpus. Por medio del estudio de estos paratextos pretendemos demostrar cómo estos elementos funcionan como mecanismos capaces de representar o (re)afirmar ideológicamente ciertas versiones de la identidad cultural brasileña. Desde la perspectiva de los estudios traductológicos, nos apoyaremos en las investigaciones de ciertos autores que han partido de la obra de Genette para aplicarlo al ámbito traductológico, como López Ponz (2012), Yuste Frías (2011 y 2015), Gardner y Martín Ruano (2015) o Braga Riera (en prensa).

Al contrario de lo que suele pensarse, la percepción de una imagen no es un acto universal: las imágenes son productos culturales cuyo sentido puede cambiar según la localización espacio-temporal del acto de comunicación. Para Genette (2009), con el transcurso del tiempo muchas imágenes han ganado estatus artístico. No podría ser diferente en lo que se refiere a las fotografías que acompañan el texto y su traducción. Ese elemento fundamental ofrece de inmediato al lector una primera percepción de la

información, lo que provoca una emoción anticipada y puede incluso convertirse en un instrumento para prejuizar el contenido del texto. En este sentido, el título que encabeza la información está constituido por una o más líneas en las que se anuncia al lector, en pocas palabras, el contenido de lo que viene después. En un sentido más amplio, entendemos por titular el conjunto de líneas que sirven de introducción a la noticia. En el apartado anterior ya analizamos aspectos significativos en algunos titulares, y hemos podido comprobar que, a través de cambios sutiles, la traducción puede influir de forma subliminal en cómo construye el lector la representación del Otro, hasta el punto de que puede conducirlo por caminos muy distintos a los originalmente trazados.

Con la intención de profundizar en nuestra reflexión acerca de los discursos periféricos que componen las noticias de nuestro objeto de estudio, daremos paso al análisis concediendo ahora especial énfasis a las fotos que acompañan las noticias. Las fotografías son responsables de representar y narrar visualmente la información, y ocupan por esta razón un papel central en el discurso. En ese sentido, si bien algunos autores han comentado las contradicciones entre narrativas textuales y visuales (Gardner y Martín Ruano, 2015; Gardner, en prensa), parece claro que, en nuestro caso, la imagen y el texto establecen una relación simbiótica en el proceso de construcción y representación de narrativas en el contexto periodístico. Además de contrastar las imágenes, nos interesa también verificar las notas al pie de foto y los titulares que acompañan a las noticias para averiguar cómo la construcción de la imagen de Brasil, en determinados momentos, está negociada a partir de representaciones identitarias dispares, controladas por la ideología dominante.

En su Tesis doctoral, Dorothy Kelly (1997) ha podido demostrar que la prensa británica reproduce una imagen negativa de España que, en cierto modo, propaga, perpetúa y refuerza estereotipos. A partir de su investigación, la autora concluía que, al

representar negativamente la alteridad, se establece una relación jerárquica que fomenta la superioridad de la cultura de origen. El concepto de estereotipo resulta clave para nuestro análisis pues está íntimamente ligado a las relaciones interculturales y a la representación de la identidad. En ese sentido, Gómez Jiménez (2007) nos explica que la información sobre los grupos sociales, tal y como es percibida, está interpretada y codificada de cierta manera, y a su vez es recordada para ser utilizada como paradigma. Este proceso está influido además por las ideas preconcebidas que tiene el individuo acerca del Otro.

En línea con lo expuesto a lo largo de esa investigación, es sabido que en la traducción periodística los textos se transforman por medio de técnicas que tratan de ampliar, ocultar, generalizar y distorsionar determinados discursos. En cierta medida, dichas mutaciones están motivadas por ciertos intereses ideológicos responsables de mantener las jerarquías vigentes (Schäffner y Bassnett, 2010). Podemos notar que la traducción se desarrolla dentro de contextos abiertos a la polisemia y la intertextualidad, que permiten desplazamientos en complejos procesos de construcción de sentido que pueden dar lugar a un estallido de significaciones diversas a partir de prácticas que ocultan, alteran, reformulan y transmutan las representaciones preexistentes del Otro.

Por otro lado, el estudio del carácter dinámico de la traducción revela técnicas de ocultamiento, reformulación y transmutación de significados. Recordemos que cada nuevo significado establece una representación de la identidad diferente, creando así una distorsión de la realidad expresada en el original, a su vez una representación. La traducción es un procedimiento básico en la creación de aquellas que Lefevere (1997) llamaba “refracciones”.

Como podremos comprobar, en los ejemplos que siguen se pueden notar significativas diferencias en lo que a las representaciones ideológicas se refiere acerca

de la identidad de Brasil. Presentamos capturas de pantalla de algunas noticias a fin de comprobar la validez de algunas de las hipótesis de partidas anunciadas en el primer capítulo.

Para empezar nuestro análisis trataremos de averiguar qué discursos se traducen acerca de Brasil en las noticias seleccionadas. A continuación, observemos cómo las noticias publicadas en la misma noticia publicada en las ediciones de *El País* presentan representaciones dispares.

La primera noticia que vamos a analizar fue publicada en febrero de 2014, cuando todavía se ponía internacionalmente en tela de juicio si Brasil sería o no capaz de terminar a tiempo las obras necesarias para la celebración del Mundial. La noticia apunta que, con el tiempo justo, Curitiba recibe luz verde para albergar el mundial y escapa de “la amenaza de una vergüenza histórica”.

Curitiba escapa de un vexame mundial

- A FIFA ratificou a cidade como sede da Copa apesar do atraso nas obras do estádio. A exclusão teria abalado a imagem do país

FREDERICO ROSAS | São Paulo | 18 FEB 2014 - 19:32 BRT

Archivado em: Copa do Mundo 2014 FIFA Copa do Mundo Futebol Brasil Competições América do Sul América Latina Organizações deportivas Esportes América



Operários trabalham nas obras da Arena da Baixada. / RODOLFO BUHRER (REUTERS)

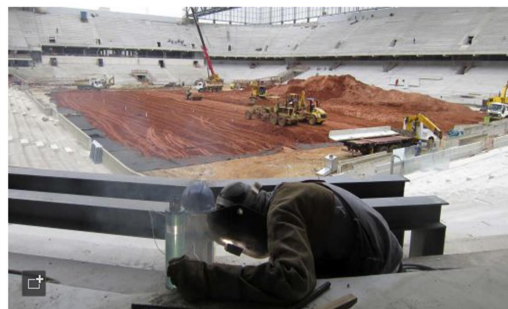
Figura 30

Luz verde a Curitiba

- Pese al retraso en las obras del estadio, la FIFA ratifica a la ciudad como sede mundialista
- La FIFA da un ultimátum a Curitiba para que acelere las obras del Mundial
- La Roja quiere el Brasil más frío
- ESPECIAL Todo sobre el Mundial de Brasil

FREDERICO ROSAS | São Paulo | 18 FEB 2014 - 21:38 CET

Archivado en: Curitiba Mundial 2014 Paraná Mundial fútbol Estadios fútbol Fútbol Brasil Instalaciones deportivas Competiciones Sudamérica Latinoamérica Deportes América



Un soldador trabajando dentro del estadio Arena da Baixada en Curitiba. / GARY HERSHORN (REUTERS)

Figura 31

Resulta interesante analizar el impacto que causa en la percepción del lector la fotografía utilizada para ilustrar las noticias. En la imagen de la edición España (figura 31), se puede apreciar un estadio al que todavía le queda mucho para estar terminado; de

hecho, ni tan siquiera se ha colocado el césped. Da la impresión de que las obras van con mucho retraso y, pese a todo, la FIFA ratifica la elección de Curitiba como sede del mundial. Es notorio aquí el interés existente en hacer patente este retraso.

En cambio en la edición Brasil, pese a que se informa de que las obras llevan retraso (algo que prácticamente es característica de casi todos los macroproyectos), la imagen de la ilustración suaviza esa postura, pues se aprecia un mayor avance en las obras que en la foto que acompaña al titular publicado en España. Como apunta Yuste Frías (2015: 324), “[e]l mínimo detalle de una imagen puede llevar a diferentes lecturas e interpretaciones según haya sido la construcción paratextual finalmente editada en la lengua y cultura de llegada”.

El segundo ejemplo que hemos seleccionado para nuestro análisis está centrado en la temática de la violencia en Río de Janeiro, un rasgo que, como hemos visto, a menudo sirve como paradigma unidimensional de la seguridad en Brasil. A continuación observamos cómo las ediciones de *El País* retratan la misma noticia ofreciendo perspectivas muy diferentes.

O Rio de Janeiro entra com tudo em uma nova crise de segurança

- A cinquenta dias do início da Copa do Mundo, as autoridades cariocas e brasileiras não podiam imaginar que imagens como as da segunda-feira dariam a volta ao mundo
- **A violência e o caos chegam à turística Copacabana**
- **As favelas se levantam contra a violência policial**

FRANCHO BARÓN | Rio de Janeiro | 23 ABR 2014 - 15:06 BRT

Archivado em: Abuso policial Rio de Janeiro Estado Rio de Janeiro Violência Brasil
Problemas sociais América do Sul América Latina Acontecimientos Delitos América Sociedade



Policial em favela próxima a Copacabana, nesta quarta-feira. / C. SIMON (AFP)

Figura 32

Brasil entra en una crisis de seguridad

- Un estallido de violencia en protesta contra la brutalidad policial alcanza el corazón turístico de Río de Janeiro a menos de dos meses del Mundial de fútbol
- **In English: Brazil struggles with growing security problem ahead of World Cup kickoff**

FRANCHO BARÓN | Rio de Janeiro | 23 ABR 2014 - 23:17 CET

Archivado en: Río de Janeiro Dilma Rousseff Estado Rio de Janeiro Presidente Brasil
Violencia callejera Desórdenes públicos Protestas sociales Brasil Presidencia Brasil



Un hombre gestucula junto a una barricada durante los sucesos del martes en una favela cerca de Copacabana. / LUCAS LANDAU (REUTERS)

Figura 33

La edición Brasil apunta que Río de Janeiro entra en una nueva crisis de seguridad, mientras que la edición España pluraliza la violencia, lo que lleva al lector a entender que todo el país está inmerso en una “crisis de seguridad”. Como hemos apuntado anteriormente, Río de Janeiro será el telón de fondo contra el que se representará en buena parte de los casos la identidad brasileña. Es decir, para la mirada externa, lo que ocurre en la ciudad de Río de Janeiro es lo que pasa en el resto del país.

En la noticia publicada en portugués, aparece la foto de un policía apuntando con el arma a un hombre (figura 32); por otro lado, en la publicación en español aparece un hombre que, situado en medio de un ambiente caótico y sombrío, aparenta desesperación y pide ayuda (figura 34). Cabe apuntar que, en ambos casos, constatamos la reproducción de rasgos identitarios estereotipados que constantemente se asocian al imaginario cultural de Brasil, y en particular a Río de Janeiro.

Si comparamos los dos mensajes que se ofrecen en el pie de foto verificamos la diferencia entre las dos narrativas:

Edición Brasil (texto pie de foto)	Edición España (texto pie de foto)
Policial em favela próxima a Copacabana, nesta quarta-feira	Un hombre gesticula junto a una barricada durante los sucesos del martes en una favela cerca de Copacabana

Al comparar los elementos expuestos, podemos concluir que la primera noticia pasa una imagen de violencia que, hasta cierto punto, está “controlada” por los poderes públicos, representados aquí por el policía presente en la foto. En la segunda, se sugiere una violencia sin control, que implícitamente trasladan sospechas acerca de la incapacidad de los poderes públicos para redirigir la situación.

Esta alusión a la violencia banalizada como elemento presente en la vida cotidiana de los brasileños y como fenómeno común conlleva la asimilación de la misma como parte de la identidad cultural; no en vano, esta asociación con la violencia aparece de forma constante en nuestro objeto de análisis.

A continuación, destacamos cómo, a partir de la elección de ciertas imágenes, la traducción puede orientar la información acerca del Otro para ser utilizada con diferentes vertientes en los procesos de representación de la identidad. La noticia que comentaremos a continuación versa sobre la ocupación armada del Complejo da Maré, considerado el mayor fortín del negocio de tráfico de drogas en Río de Janeiro.

Blindados ocupam a maior fortaleza do narcotráfico carioca em quinze minutos

- Sem disparar nenhuma bala, 1.500 homens e 21 carros blindados da Marinha brasileira penetraram no labiríntico e resistente complexo de 16 favelas
- **O contra-ataque do tráfico obriga o Exército a voltar às favelas do Rio**
- **FOTOGALERIA** A ocupação do complexo da Maré

FRANCO BARÓN | Rio de Janeiro | 30 MAR 2014 - 15:57 BRT
Arquivado em: Favelas Rio de Janeiro Narcotráfico Habitação precária Estado Rio de Janeiro Violência Narcotráfico Habitação Brasil Problemas sociais América do Sul América Latina



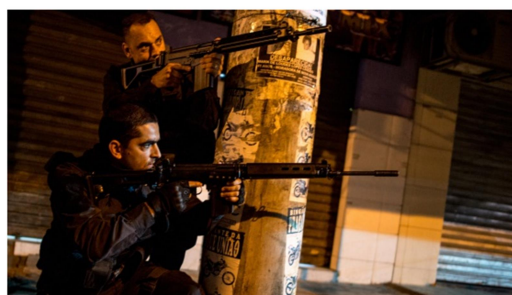
Policiais do BOPE patrulham as ruas das favelas da Maré. / LEONARDO WEN

Figura 34

El Ejército brasileño toma el mayor fortín del narco carioca en 15 minutos

- 1.500 hombres y 21 carros blindados de la Marina penetraron este domingo en el Complejo da Maré. La ocupación armada de las 16 favelas en Río culminó sin que se disparase una sola bala
- **In English: Rio police win back notorious drug district**

FRANCO BARÓN | Rio de Janeiro | 30 MAR 2014 - 21:24 CET 34
Archivado en: Rio de Janeiro Ejército profesional Estado Rio de Janeiro Narcotráfico Fuerzas armadas Brasil Sudamérica Latinoamérica América Defensa Delitos salud pública



Fuerzas de seguridad este domingo en el Complejo da Maré (Río de Janeiro). / GETTY IMAGES

Figura 35

A partir de estas imágenes se da rienda suelta a diversos estereotipos, que etiquetan de manera global y totalizadora a toda la comunidad de la favela, lo que por tanto distorsiona la verdadera realidad. Por un lado, la edición España maximiza el conflicto al decir que “el ejército brasileño” (y no la policía) interviene en la favela. La imagen (figura 34) que acompaña a la noticia en portugués sugiere una acción policial cotidiana: se puede notar que los policías hacen la ronda durante el día; por detrás

aparecen tres personas que parecen convivir con naturalidad con la presencia de los policías. Atrincherados, los policías de la segunda foto (figura 35) se muestran en plena confrontación con el narco.

Por otro lado, nos parece relevante comentar que, para la edición España, se ha confeccionado una figura que sitúa el fortín del narcotráfico en Río de Janeiro. En ese sentido, nos ha llamado la atención notar que la imagen destaca los principales iconos culturales de Brasil, tales como: “Pan de Azúcar”, “Ipanema”, “Copacabana”, “Cristo Redentor” y “Maracanã”.



Figura 36

No hace falta decir que, en la medida en que las imágenes forjan una identidad cultural para los brasileños, esta selección no resulta en absoluto inocente. Como hemos apuntado anteriormente, autores como Foucault (1984) y Bourdieu (1989) explican que el discurso es una forma simbólica por el que se ejerce el poder y la dominación. En ese sentido, resulta de capital importancia entender que el perfil que dibujan las imágenes y los estereotipos más utilizados para representar la identidad nacional brasileña va a

centrarse en discursos hegemónicos e ilustraciones que plasman una visión reductora y estigmatizante de Brasil.

Reproducimos a continuación otro ejemplo que, desde otra perspectiva, también refuerza ciertos rasgos sociales que sirven para representar a los brasileños. La noticia trata de apuntar que la representante de la ONU pidió, durante el coloquio en el Instituto de Brasil del Wilson Center, un mayor énfasis en la seguridad durante “la cita más importante del mundo del fútbol”.



Figura 37



Figura 38

Edición Brasil (texto pie de foto)	Edición España (texto pie de foto)
Manifestante segura cartaz contra a Copa neste mês em São Paulo.	Manifestantes prenden fuego a un jersey de la selección de Brasil

Al comparar las dos imágenes y los pies de foto, se nota claramente la diferencia entre la representación de la “seguridad” que *El País* quiere transmitir a sus lectores. En la edición Brasil (figura 37), la imagen refleja un escenario de total control por parte de los poderes públicos; no en vano, en ella los manifestantes portan carteles con mensajes

como “Não vai ter Copa”. Como se puede apreciar, de cara a los lectores de Brasil, se pretende pasar una imagen de legitimidad sobre el movimiento: se hace una representación de los manifestantes como ciudadanos más “civilizados” y conscientes respecto a lo que sucede en Brasil. Sin embargo, la edición España (figura 38) retrata a los manifestantes como “vándalos” inmersos en un contexto caótico y anárquico, lo que orienta a los lectores de esa versión a imaginar que los brasileños son subversivos de una manera violenta.

El hecho de noticiar que “[l]a ONU pide a Brasil que impulse más la prevención para mejorar la seguridad del Mundial” pone de relieve un discurso ideológico neocolonialista al apuntar que se hace necesario una intervención “internacional” para garantizar la seguridad de los que acuden al evento.

A continuación proseguimos el análisis comentando una noticia que fue publicada durante el Mundial. Vamos a notar que la perspectiva cambia sutilmente, pues el objetivo de trasladar el clima de “desorden” en Brasil ya no tiene ningún sentido una vez que se comprobó que no se habían cumplido los pronósticos publicados en noticias anteriores sobre Brasil.

A bola rola e os protestos diminuem, mas não se extinguem

■ As manifestações no Brasil parecem anestesiadas pela Copa do Mundo, mas não desaparecem

ANTONIO JIMÉNEZ BARCA | São Paulo | 22 JUN 2014 - 15:08 BRT
 Archivado en: Dilma Rousseff, Copa do Mundo 2014, Presidente Brasil, Manifestações, Copa do Mundo, Futebol, Presidência Brasil, Governo Brasil, Competições, Governo, Esportes



Protesto contra a Copa no Rio. / MARIO TAMA (GETTY)

Figura 39

Los goles paran la protesta en Brasil

■ Las manifestaciones casi desaparecen durante el Mundial, aunque las elecciones las reactivarán
 ■ Dilma Rousseff promete como candidata “más futuro” para Brasil

ANTONIO JIMÉNEZ BARCA | São Paulo | 22 JUN 2014 - 17:58 CET
 Archivado en: Dilma Rousseff, Mundial 2014, Presidente Brasil, Protestas sociales, Mundial fútbol Brasil, Malestar social, Fútbol, Presidencia Brasil, Sudamérica, Latinoamérica, Problemas sociales



Policías controlan una marcha contra el Mundial hacia el barrio de Lapa en Rio de Janeiro. / Mario Tama (getty)

Figura 40

El titular de la edición Brasil, “A bola rola e os protestos diminuem, mas não se extinguem”, erige como temática principal las protestas que siguen ocurriendo en Brasil, si bien con menos fuerza que en periodos anteriores. Sin embargo, la edición España se inicia con el siguiente titular: “Los goles paran la protesta en Brasil”. Dicho mensaje nos lleva a interpretar que el fútbol en Brasil ha sido el factor responsable de parar las protestas en Brasil, reforzando así la formación de un imaginario estereotipado de la identidad brasileña. Como hemos advertido en el apartado anterior con noticias que avivaban el lema latino de “pan y circo” en relación con Brasil, este tipo de representación es muy frecuente. Por otro lado, el titular también añade una “información” en absoluto gratuita en el subtítulo al decir que “las manifestaciones casi desaparecen durante el Mundial, aunque las elecciones las reactivarán”.

Hemos notado que, aunque se repita la foto en ambas noticias, los textos de los pies fotos están manipulados, como podemos verificar a continuación:

Edición Brasil (texto pie de foto)	Edición España (texto pie de foto)
Protesto contra a Copa no Rio.	Policías controlan una marcha contra el Mundial hacia el barrio de Lapa en Río de Janeiro.

Se observa claramente la manipulación de la información, ya que el hecho de afirmar que la manifestación ha sido controlada refuerza la idea de que los manifestantes “rebeldes” necesitan un control por parte del Estado y de que no se trata de una manifestación pacífica. Esta información puede considerarse un añadido, en absoluto inocente además, si la comparamos con la brevedad del pie de foto en la edición en portugués.

La noticia que vamos a comentar a continuación se ocupa de señalar la respuesta policial ante la oleada de protestas en Brasil, un tema que se debatió en la Comisión

Interamericana de Derechos Humanos. Como podemos verificar, la representación de los brasileños se realiza también en este caso desde perspectivas distintas.

Os abusos policiais durante os protestos no Brasil chegam ao cenário internacional

- As autoridades brasileiras destacam as mudanças previstas para reduzir excessos, mas defendem o direito de manter a ordem pública
- A comissão aposta pelo seguimento do assunto
- **Policia brasileira mata cinco pessoas a cada dia**
- **Ativistas denunciam brutalidade policial durante o ato contra a Copa**
- **Um protesto com mais policiais que manifestantes**

JOAN FAUS | Washington | 28 MAR 2014 - 16:39 BRT
 Archivado em: Brasil, Problemas sociais, América do Sul, América Latina, Acontecimentos, Delitos, América, Sociedade, Abuso policial, Ação policial, Manifestações, São Paulo, Violência, Protestos sociais



Manifestantes são presos em um ato contra a Copa, em São Paulo, em 22 de fevereiro. / BSCCO

Figura 41

Los abusos policiales en Brasil llegan a un foro internacional

- En una audiencia en la CIDH, grupos de derechos humanos critican los excesos mientras las autoridades brasileñas destacan los cambios previstos para reducirlos pero defienden el derecho de mantener el orden público.
- La Comisión apuesta por dar seguimiento al asunto

JOAN FAUS | Washington | 28 MAR 2014 - 20:08 CET

Archivado en: CIDH, OEA, Protestas sociales, Brasil, Malestar social, Sudamérica, Latinoamérica, Problemas sociales, Organizaciones internacionales, América, Relaciones exteriores, Sociedad



Policia de Brasil en una protesta / BUDA MENDES (GETTY IMAGES)

Figura 42

Edición Brasil (texto pie de foto)	Edición España (texto pie de foto)
Manifestantes son presos em um ato contra a Copa em São Paulo em 22 de fevereiro	Policia de Brasil en una protesta

Al contrastar las dos imágenes, se puede notar que la noticia en portugués matiza que los abusos de los policías ocurren durante las protestas en un escenario concreto. Se nota que la foto (figura 41) presenta a personas preparadas para afrontar la violencia callejera y la policía cumple su “papel” de mantener el orden. Por otro lado, cabe apuntar que el texto del pie de foto de esa edición apunta que “[m]anifestantes son presos em um ato contra a Copa em São Paulo em 22 de fevereiro”. Dado que la noticia que estamos analizando se publicó el 28 de marzo, el desfase temporal revela, en gran medida, otra manipulación más que se suma a las que venimos detectando a lo largo de la presente investigación.

En la noticia en español (figura 42), se representa un comportamiento totalmente contrario por parte de la policía brasileña. En ella, sin ningún indicio de agresión, la policía está constantemente vigilando a las personas en su día a día, lo que puede llevar al lector a interpretar que la policía está muy presente incluso en las protestas. El pie de foto de la imagen de esa edición, “Policía de Brasil en una protesta”, ayuda a generalizar tal interpretación de los acontecimientos.

A fin de seguir ejemplificando el carácter manipulador de la traducción, es ilustrativo el siguiente ejemplo:



Figura 43



Figura 44

Edición Brasil (texto pie de foto)	Edición España (texto pie de foto)
Dilma recebe a taça da Copa do presidente da FIFA, Joseph Blatter	La presidenta Dilma Rousseff el domingo en Río

Podemos observar que, en la edición en español (figura 44), la foto plasma a la presidenta junto a un grupo de una escuela de samba en Río de Janeiro, atribuyéndole una imagen que no tiene ningún parecido con la foto seleccionada para la edición Brasil (figura 43), si bien ambas noticias citan a Carla Jiménez como la periodista responsable

de informar en esta ocasión. No cabe duda de que, al representar a la principal mandataria de la política brasileña en una escuela de samba, se contribuye a construir una imagen unidimensional de la identidad nacional que, por un lado, distorsiona la realidad y contribuye a reforzar estereotipos que simplifican la identidad de Brasil, vinculados a ideas como “los brasileños solo piensan en carnaval, fútbol y playas” o “los brasileños no son serios”, entre otras. Por otro lado, la identidad individual de la presidenta también se ve afectada. Por el contrario, la edición Brasil representa a la presidenta dentro de un contexto más formal, con lo que se transmite una imagen muy dispar, si la comparamos con la edición de España.

Hemos podido comprobar cómo la traducción puede producir cambios muy significativos que repercuten en la formación de identidades culturales. En este sentido, la traducción representa un acto de poder, nada inocente, una reescritura que no se limita a copiar el sentido del original, sino que lo reconstruye desde una intencionalidad congruente con el poder operante, que puede ser responsable de reafirmar identidades, imágenes, tradiciones culturales y normas.

El próximo ejemplo se presta también a lecturas interesantes:



Figura 45



Figura 46

En las imágenes que acompañan a los dos titulares arriba expuestos se aprecian sutiles diferencias. Mientras que en la edición Brasil, con la foto de su presidenta en un primer plano, se expresan los logros y el auge del protagonismo de la mujer en las instituciones, en el titular publicado en España, se enmarca de otro modo la información. Los cambios en el “framing” proceden a situarla específicamente en América Latina y a su vez sugieren al lector de la edición España otras asociaciones al crear en el subtítulo un enlace adicional con la noticia “La mujer latinoamericana, la más poderosa y la más maltratada”. Como apunta Braga Riera (en prensa), el paratexto puede ejercer una influencia determinante en el proceso de (re)construcción de la opinión pública. Su estudio, de modo ineludible, remite a ciertas ideologías e intereses de los agentes de Poder que regulan cómo debe representarse la alteridad.

Desde el punto de vista particular que adopta esta investigación, nos parece pertinente resaltar que la edición de España ha puesto a la presidenta de Chile como “protagonista” e incorpora, como ya hemos dicho, el enlace de otra noticia que trata de la violencia de género. Con ello justamente se difunde que, como apunta la noticia, “[e]ste incremento del poder político de las mujeres durante los últimos años responde, a su vez, a un proceso más amplio de mejoras socio-económicas en la región; pero no necesariamente se ha traducido en mejores políticas de igualdad de género ni en menos discriminación en el seno de la sociedad” (El País, 2013f). Por otro lado, la edición en portugués elige la imagen de la presidenta de Brasil en una clara estrategia de aproximación hacia la cultura meta.

La imagen contradictoria que se ofrece de Dilma Rousseff será una constante en las noticias que componen nuestro corpus. A continuación notaremos cómo su representación visual puede propiciar significaciones dispares:

Generosidade de Dilma com projetos de investimento em Cuba gera polêmica

• Governo investe um bilhão de dólares em porto de Mariel, que promete abrir as portas para a exportação a países da América Central. Esforço, porém, é visto mais como ideológico que econômico

CARLA JIMÉNEZ | São Paulo | 27 ENE 2014 - 18:18 BRST



Arquivado em: Raúl Castro, Celac, Dilma Rousseff, Cuba, Presidente Brasil, Caribe, Brasil, Presidência Brasil, Comércio exterior, América Latina, América do Sul, Governo Brasil



Dilma Rousseff e o presidente cubano, Raúl Castro. / --(EFE)

Figura 47

La generosidad de Dilma Rousseff con Cuba crea polémica en Brasil

▪ El Gobierno brasileño invierte de más de mil millones de dólares en el puerto de Mariel

CARLA JIMÉNEZ | São Paulo | 27 ENE 2014 - 22:36 CET

114

Archivado en: Dilma Rousseff, Relaciones bilaterales, Cuba, Presidente Brasil, Caribe, Brasil, Presidência Brasil, Latinoamérica, Sudamérica, Gobierno Brasil, América, Gobierno



Raúl Castro y Dilma Rousseff durante la inauguración del Puerto de Mariel / ALEJANDRO ERNESTO (EFE)

Figura 48

En el primer titular de la edición Brasil se informa al lector sobre la generosidad de Dilma Rousseff en relación con los proyectos de investigación desarrollados por Cuba y la polémica generada. Hay que destacar también que en la foto de portada (figura 47) aparecen los dos máximos mandatarios de ambos países en la inauguración oficial de las obras del puerto de Mariel, construido por la compañía brasileña Odebrecht. Sin embargo, en la edición España (figura 48), en el titular no aparece ninguna referencia a ningún proyecto de inversión de Brasil en Cuba, que se relega a otras partes del texto. Simplemente se redacta: “La generosidad de Dilma Rousseff con Cuba crea polémica en Brasil”. Este titular, al no estar matizado como ocurre en la edición Brasil, puede fácilmente dar lugar a otras interpretaciones, y por ejemplo llevar a entender al lector de la edición en español que la aproximación de Rousseff a Raúl Castro, en cierta medida, no está justificada.

En este sentido, notamos que en estas dos fotos de portada se aprecian diferencias significativas, incluso cuando ambas están vinculadas a informaciones sobre un mismo evento. En la edición de España no es posible discernir con claridad de qué clase de

evento se trata, otorgando, pues, una imagen menos seria de la presidenta que la que se ofrece en la edición Brasil.

Como ya se ha comentado, el paratexto sirve de modelo pragmático que permite la construcción de percepciones ideológicas hacia el otro. Los estudios de Yuste Frías (2011: 277) resaltan que “[l]a manipulación de la imagen conlleva no sólo implicaciones simbólicas, sino también ideológicas, políticas, sociales y culturales que influyen enormemente en la presentación final de los productos de la traducción”. En una investigación más reciente, Braga Riera (en prensa) apunta que el estudio de los paratextos en la traducción aporta elementos de juicio para distinguir las representaciones predominantes que condicionan cómo la traducción se gesta y se incorpora en la sociedad de acogida. En ese sentido trataremos de seguir mostrando ejemplos que comprueban cómo determinadas representaciones asimétricas promueven una idea y modelo de comprensión sesgados de Brasil.

Reproducimos a continuación una noticia que tiene como finalidad exponer las políticas sociales desarrolladas en Brasil, especialmente el programa de ayuda económica “Bolsa Familia”, cuya notoriedad puso al país en el escenario internacional con noticias en las que este se presentaba como un paradigma de éxito en el ámbito del Desarrollo Social.



Figura 49



Figura 50

En la noticia en portugués (figura 49) se incorpora una imagen formal que expresa seriedad. En ella se retrata a Tereza Campello, ministra de Desarrollo Social de Brasil. Como podemos comprobar, la edición España selecciona la foto (figura 50) de un “excluido en Brasil” como se indica en la frase del pie de foto. Además, el titular no especifica cuáles son las políticas sociales a las que se está aludiendo, lo que da margen al lector para interpretar que dichas políticas en realidad no son tan exitosas. No cabe duda de que, incluso cuando trata de informar de sus avances y éxitos, la edición de España refuerza una imagen negativa de Brasil que remite una vez más a la representación estereotípica de pobreza y exclusión.

A lo largo del trabajo, hemos podido demostrar que los grandes conglomerados de la comunicación tienen objetivos persuasivos e ideológicos que influyen directamente en la política de traducción que guía la elaboración de esta. Como bien resume Vidal Claramonte (2010), “el estereotipo reduce y exagera, pero sobre todo inmoviliza, fija unos rasgos, los naturaliza”. A través del estereotipo, se crean, se refuerzan y se perpetúan categorizaciones sobre las que se forja la identidad cultural del Otro. Al

analizar las diferentes imágenes empleadas en la edición española, advertimos que casi todas convergen en una dirección predominante: hacia la representación estereotipada de un modelo de identidad marginal. Dicho eso, podemos notar en las noticias que seleccionamos a continuación un ejemplo de representación que incide en la marginación simbólica:



Figura 51



Figura 52

Edición Brasil (texto pie de foto)	Edición España (texto pie de foto)
Uma mulher entre os restos das fantasias usadas para o desfile	Una niña pasea entre los <u>desperdicios</u> del sambódromo

La noticia en portugués (figura 51) compara a las personas que recogen lo que resta del carnaval carioca con buitres y en la foto presenta a una mujer en primer plano. La solución encontrada por el traductor ha sido cambiar la palabra “urubus” por “recicladores”, un vocablo semánticamente distante. Cada una de estas palabras denota características muy distintas. La palabra “urubus”, utilizada entre comillas en el titular de la edición portuguesa, en este contexto, aporta un significado peyorativo. La

sustitución del vocablo por “recicladores” expresa una idea más positiva y profesional. Sin embargo, la presencia de una niña en medio del mismo escenario que elige la foto de la edición Brasil impacta a los lectores de la edición española (figura 52) y refuerza la imagen de pobreza y desigualdad social que, como hemos visto, es tan constante en la representación de la identidad brasileña.

Reproducimos a continuación otro ejemplo que demuestra una vez más la recurrencia de las representaciones despectivas y subalternas de la identidad brasileña.



Figura 53



Figura 54

Para empezar, cabe mencionar que en la construcción de esta noticia está operando como elemento inspirador un discurso eurocentrista visible cuando se apunta que Alemania, que hoy en día ocupa una posición central en Europa, afirma que Brasil es un país de alto riesgo. Cabe destacar que la representación marginalizada de Brasil se proyectará desde dos perspectivas: la foto de la portada de la edición Brasil (figura 53) refleja la falta de organización del servicio de limpieza de algunas zonas de Copacabana; por otro lado, la imagen que acompaña a la noticia en la edición España

(figura 54) ya no hace hincapié en el posible desorden, sino en la violencia, representada al retratarse el funeral de un joven muerto violentamente en alguna reyerta. Con esta selección de elementos de la narrativa visual se envía a los lectores un mensaje impactante que de manera subliminal podría traducirse en la idea de que Brasil es un país de extremo peligro. En investigaciones anteriores, hemos podido demostrar que la representación brasileña asociada a la violencia mantiene un estrecho vínculo y configura de manera determinante la identidad cultural de Brasil (Paula Batista, 2012). En ese estudio, hemos comprobado que la reescritura filmica de *Ciudad de Dios* pasa a imponerse sobre el texto literario y sus respectivas traducciones, por medio de paratextos que reflejan representaciones marcadas por imágenes prototípicas y que, a su vez, refuerzan una visión, ya cristalizada, de la identidad cultural brasileña como minoritaria.



Figura 55



Figura 56

Al analizar las dos imágenes anteriores, se aprecia que en la edición de Brasil (figura 55), sin foto de portada, el titular informa sobre la postura de la directora del

Comité organizador local de la Copa del Mundo de Fútbol, quien manifiesta su desaprobación hacia las protestas. En la edición España (figura 56), esta noticia está acompañada de una foto de portada que expresa visualmente y con mayor énfasis una postura más radical con respecto a las protestas en contra de la Copa del Mundo. Una vez más, el fútbol comparte protagonismo con otra representación estereotípica de la cultura brasileña.

O Brasil aprova um novo plano que quase dobra a verba para a educação

- Deputados aprovaram nesta terça-feira o dispositivo que garante 10% do PIB para os projetos educacionais em 10 anos. Mas entidades criticam que parte irá para empresas privadas
- Os principais pontos do PNE
- Professores tentam sair da lista de "profissões mais patéticas" do Brasil
- A cidade mais analfabeta do país

TALITA BEDINELLI | São Paulo | 3 JUN 2014 - 21:37 BRT

Arquivado em: Dilma Rousseff Analfabetismo Presidente Brasil Brasil Presidência Brasil América do Sul América Latina Governo Brasil Educação América Governo Administração Estado



Criança brinca com bandeira brasileira em São Francisco do Brejo, no Maranhão. / UESLEI MARCELINO (REUTERS)

Figura 57

Brasil aprueba un plan para invertir el 10% del PIB en educación

- La oposición crítica que parte del valor total será destinado a universidades privadas
- Las tormentas por venir en la educación de América Latina

TALITA BEDINELLI | São Paulo | 5 JUN 2014 - 02:33 CET

Archivado en: Dilma Rousseff Inversión pública Presidente Brasil Protestas sociales Presidencia Brasil Malestar social Gobierno Brasil Problemas sociales Gobierno Educación



Niños juegan al fútbol en la periferia de Sao Paulo / SEBASTIAO MOREIRA (EFE)

Figura 58

En el titular de la edición Brasil, se informa de un nuevo plan educativo, lo que por lo tanto sugiere que previamente ha habido otros. Se traslada, pues, la imagen de una intención que ya nació hace tiempo y que se viene materializando a través de sucesivas acciones. Resulta significativo contrastar este titular con el publicado en la edición España (figura 58), en el cual únicamente se habla de “un plan”. Sustituir la referencia a “uno más” por la de “uno” permite llegar a pensar que en Brasil nunca se ha hecho nada antes del momento en el que se publican las informaciones.

En relación con esta noticia, es importante destacar también el efecto que crean las fotos de portada. Mientras que en la edición Brasil (figura 57), en la que sí se refleja la pobreza o la falta de medios, el niño aparece jugando con lo que parece ser una cometa, en la edición España aparece un grupo de niños jugando al fútbol. Este hecho es indicativo una vez más de la frecuente utilización de la imagen del fútbol para asociarla a la identidad brasileña.

En esta sección de nuestra investigación, nos ha interesado demostrar cómo se representa la identidad brasileña y qué narrativas son las más frecuentes para este propósito en los ocho primeros meses de la edición digital de *El País*. A partir del análisis realizado, hemos podido detectar cuáles son las imágenes y estereotipos más utilizados para representar el perfil de la identidad nacional brasileña. Asimismo, el análisis nos ha permitido comprender y conocer cómo los paratextos contribuyen a ofrecer, en casos concretos, una visión estereotipante y distorsionada de la sociedad brasileña.

Una vez que ya hemos pasado revista a una serie de noticias que, en el nivel macrotextual, nos permiten establecer una serie de grandes divergencias entre las noticias publicadas sobre Brasil en las dos ediciones digitales de *El País*, en el próximo apartado mostraremos una serie de ejemplos que, en el nivel microtextual, nos permiten detectar otros mecanismos que operan la transformación y manipulación de identidades en estos complejos procesos de trasvase y reescritura de informaciones y de renegociación de identidades.

5.3 Análisis microtextual

Tal y como puntualizamos a lo largo de ese trabajo, tomamos como premisa indudable de nuestra investigación que el discurso periodístico no es imparcial, y que

mucho menos lo será su reescritura en el proceso de traducción. Es sabido que los periódicos construyen su discurso alineados con los intereses ideológicos y económicos vinculados a los agentes de poder que tienen la capacidad de moldear la opinión pública orientando a los lectores hacia ciertas visiones concretas de las realidades tratadas.

En ese sentido, en este apartado pretendemos analizar una serie de decisiones tomadas por el traductor en el plano de la microestructura del texto que se publica como noticia. De ese modo, mediante el siguiente paso de nuestro análisis pretendemos arrojar luz sobre algunos de los factores que influyen en el proceso de reescritura textual. Con ese objetivo, hemos seleccionado un número limitado de noticias que constituyen, para este fin, los ejemplos más representativos de nuestro corpus. Con miras a que se puedan apreciar en mayor medida las prácticas manipuladoras mediante las que se cambia, omite y añade información, presentamos en este apartado algunos fragmentos muy significativos extraídos del cuerpo de las noticias con el objetivo de respaldar, en la dimensión microtextual, los argumentos que ya hemos expuesto y demostrado en otros niveles a lo largo de la Tesis. A fin de facilitar la identificación de los elementos en los que nos detenemos en este análisis, resaltaremos en negrita, subrayado, o, más adelante, con distintos colores algunos fragmentos de los textos.

A continuación, presentamos el primer ejemplo:

Dilma delega à Unasul uma solução para a crise na Venezuela (84)	Brasil delega en Unasur una solución para la crisis de Venezuela (84)
--	---

<p>Os observadores mais atentos poderiam interpretar aqui um ato falho de Rousseff, ao comparar o estresse paraguaio de dois anos atrás, com a Venezuela de hoje, que contabiliza mais de 20 mortos, fruto da falta de traquejo para lidar com a tensão social, que cresce à medida que faltam insumos básicos para a população nos supermercados e hospitais, por exemplo. Fotos publicadas em alguns jornais brasileiros hoje mostram o confronto de médicos, em Caracas, com policiais. De avental branco, parecem se defender de agressões da força repressora por reclamarem da falta de material básico para trabalhar. [...]</p>	<p>Sus palabras fueron interpretadas por algunos observadores políticos como un acto fallido, ya que no parece muy comparable el impasse paraguayo de hace dos años con la Venezuela de hoy, donde han muerto ya 20 personas, ante la falta de capacidad de Nicolás Maduro para lidiar con una crisis social, que crece a medida que faltan insumos básicos para la población en supermercados y hospitales. Una foto publicada en algunos periódicos brasileños este martes muestra por ejemplo el enfrentamiento de médicos con policías en Caracas. Vestidos con sus batas blancas, parecen defenderse de las agresiones de la fuerza pública por reclamar contra la falta de material para trabajar. [...]</p>
---	--

Al comparar los dos textos, notamos que, a través de cambios sutiles en el nivel del léxico, se direcciona al lector en determinado sentido a fin de que acepte o construya determinados puntos de vista en relación con lo que se noticia. La noticia en español apunta que a Nicolás Maduro le falta capacidad para lidiar con la crisis social. Por su parte, la noticia en portugués, que no cita el nombre del presidente de Venezuela, sugiere que “falta traquejo”, que en portugués significa “práctica” o “experiencia”. Se puede notar también que “a tensão social” ha sido sustituida por “una crisis social”. Se aprecia también otro cambio significativo en relación con la figura de Dilma Rousseff. La noticia en español afirma que “sus palabras fueron interpretadas por algunos observadores políticos como un acto fallido”, mientras que, a tenor de lo que se lee en portugués, solamente los observadores más atentos podrían interpretarlas como un acto fallido.

Pasemos a otro extracto de esa noticia:

<p>Dilma delega à Unasul uma solução para a crise na Venezuela (84)</p>	<p>Brasil delega en Unasur una solución para la crisis de Venezuela (84)</p>
<p>[...]</p>	<p>[...]</p>

<p>As dificuldades da terra de Hugo Chávez têm fragilizado a balança comercial brasileira há algum tempo. Com o caixa apertado, o Brasil tem perdido espaço, por exemplo, para a China na venda de manufaturados para os venezuelanos, uma vez que os chineses podem antecipar pagamentos. “Nós não temos a mesma capacidade financeira”, lembra Castro. Desta forma, a Venezuela torna-se mais um parceiro problemático para o Governo brasileiro, mas isso não pode ser dito com todas as letras. Os números, porém, não mentem. O país bolivariano tem pendências com o Brasil desde que Chávez começou a ficar doente, dois anos atrás. Desde então, quando o mandatário se ausentava para cuidar da saúde, os trâmites burocráticos, de pagamento de fornecedores, por exemplo, ficavam em segundo plano. Corre à boca pequena que os venezuelanos teriam uma dívida pendente de 2 bilhões de dólares com o Brasil.</p>	<p>Las dificultades del régimen chavista han debilitado la balanza comercial brasileña hace ya algún tiempo. Brasil ha perdido terreno, por ejemplo, en beneficio de China en la venta de productos manufaturados para los venezolanos, una vez que los chinos pueden anticipar pagos. “Nosotros no tenemos la misma capacidad financiera”, recuerda Castro. Venezuela se ha convertido en un socio problemático para el Gobierno brasileño, lo que que quizá no se puede decir muy alto, pero que los números confirman. Caracas tiene litigios con Brasil desde que Chávez enfermó hace dos años. Desde entonces, cuando el mandatario viajaba a Cuba para recibir tratamiento, los trámites burocráticos para el pago de suministradores, por ejemplo, quedaban relegados. Algunas fuentes aseguran que los venezolanos tendrían una deuda pendiente de 2.000 millones de dólares con Brasil, contando los pagos atrasados con los exportadores.</p>
--	--

Como podemos comprobar, la manipulación se repite en otras partes del texto. La edición España atribuye las dificultades de Venezuela al “régimen chavista”, lo que, a través de una selección léxica en absoluto inocente, sugiere que en el país domina una dictadura. Sin embargo, la versión en portugués usa la expresión “terra de Hugo Chávez”, que en ningún momento relaciona al expresidente con un dictador. Por otro lado, se nota también que dicha edición agrega la expresión “com caixa apertado” para indicar que Brasil tiene limitaciones financieras; en su caso, la edición española opta por no mencionar esa información.

Aparte de esa omisión, la edición española apunta que “algunas fuentes aseguran que los venezolanos tendrían una deuda”, mientras que la edición brasileña pone de relieve que “corre à boca pequena que os venezolanos teriam uma dívida”, llevando al lector de esta edición en una dirección contraria de lo que se expresa en la edición España. Al remitir a “algunas fuentes”, se aporta credibilidad a la información, una visión totalmente contradictoria con la que se representa mediante la expresión “corre à boca”, que indica la existencia de un “rumor”.

El siguiente ejemplo se centra en una noticia que trata sobre el programa brasileño “Más médicos”, cuya finalidad es traer a médicos cubanos para trabajar en las regiones más alejadas de Brasil.

<p>Cubana <u>se desliga</u> do Mais Médicos e diz que <u>pedirá refúgio</u> ao Brasil (56)</p>	<p>Una cubana <u>abandona</u> el programa Más Médicos y <u>pide asilo</u> en Brasil (56)</p>
<p>[...] Em entrevista a EL PAÍS, Caiado afirmou que deixará seu gabinete aberto para receber outros cubanos que estejam insatisfeitos com a situação de trabalho em território brasileiro. "Esses médicos cubanos estão sendo usados como escambo. Recebem só 10% do que o governo paga e sofrem uma usurpação completa da mão de obra. O mais grave é o Brasil ser conivente com um regime ditatorial que não respeita os direitos humanos e explora os serviços desse profissionais capacitados", afirmou.</p> <p>Em entrevista à rádio CBN, Roberto Luiz D’Avilla, presidente do Conselho Federal de Medicina, órgão que já se manifestou contrário à contratação de profissionais estrangeiros, disse que a médica vivia uma condição de semiescravidão. “O Conselho Federal de Medicina apoia essa médica que teve a coragem de fugir de uma situação que lhe era totalmente desfavorável. É uma semiescravidão, nós denunciamos isso na Organização Internacional do Trabalho, na Organização Mundial de Saúde e Ministério Público Federal do Trabalho”.</p>	<p>[...] En la rueda de prensa, Encalado afirmó que dejará la puerta abierta para recibir a otros cubanos que estén insatisfechos por sus condiciones de trabajo en territorio brasileño.</p> <p>En entrevista con la radio CBN, Roberto Luiz D’Avilla, presidente del Consejo Federal de Medicina, órgano que ya se manifestó contrario a la contratación de profesionales extranjeros, dijo que la médico vivía en condiciones de semiesclavitud. “El Consejo Federal de Medicina apoya a la médico que tuvo el coraje de huir de una situación totalmente desfavorable. Es una situación de semiesclavitud, ya lo denunciamos en la Organización Internacional del Trabajo, en la Organización Mundial de la Salud y del Ministerio Público Federal del Trabajo”.</p>

Al contrastar el texto que aparece en cada una de las dos noticias, notamos visibles diferencias. En primer lugar, se aprecia que en el texto en español no figura el fragmento (en negrita) que recoge las declaraciones de un diputado federal que afirma que los médicos cubanos solamente reciben el 10% de lo que paga el gobierno brasileño y sufren una completa usurpación de la mano de obra. El diputado también denuncia que lo más grave es que Brasil sea cómplice de un régimen dictatorial que no respeta los

derechos humanos y explota los servicios de unos profesionales capacitados. Ante ello, se nota una estrategia traductora en la edición España que decide no presentar un discurso tan enfático en relación con un tema polémico, la política de inmigración firmada entre los dos gobiernos.

Por otro lado, en el titular, la edición en portugués afirma que la cubana “se desliga” del programa; es decir, este vocablo lleva al lector a pensar en esta decisión como una que le permite “liberarse” del programa, tras lo cual, como se anuncia, “pedirá” refugio en Brasil. En contrapartida, el titular en español utiliza el verbo “abandonar”, lo que, en cierto modo, deja abierta la puerta a calificar a la médico de irresponsable. Además, la edición también usa el verbo “pedir” en presente, inyectando inmediatez en su decisión.

La siguiente noticia en la que nos detendremos para nuestro análisis contiene una larga entrevista realizada a Aécio Neves, principal rival de Dilma Rousseff en las elecciones presidenciales celebradas en Brasil en el año de 2014. La entrevista en portugués se compone de trece preguntas, mientras que en español se han traducido siete, lo que ya confirma un proceso de selección, es decir, un filtro, de lo que interesa plasmar en la edición España. El grado de manipulación es muy representativo, como podemos verificar en las tres tablas que incluimos a continuación:

“Para o PT, o Bolsa Família é o ponto de chegada. Para nós, é o ponto de partida” (10)	“El Gobierno se contenta con administrar la pobreza. Nosotros queremos superarla” (10)
O senador do PSDB Aécio Neves pediu mil desculpas pelos poucos minutos de atraso para a entrevista ao EL PAÍS, na sede do partido em Brasília. De sorriso generoso, o neto de Tancredo Neves, personagem símbolo da redemocratização brasileira, respira política desde que nasceu.	El senador y presidente del Partido de la Socialdemocracia Brasileña (PSDB), Aécio Neves, se disculpa por llegar con unos pocos minutos de retraso a la entrevista, mantenida en la sede del partido, en Brasilia. De amplia sonrisa, el nieto de Tancredo Neves, un símbolo de la transición democrática brasileña, respira política desde que nació.
Talvez por isso fale com naturalidade quando <u>questionado</u> sobre seus índices	Tal vez por eso no se altera cuando se le

<p>ainda baixos nas pesquisas eleitorais para a presidência da República. Pelo mais recente levantamento do instituto de pesquisa Datafolha, ele tem 19% das intenções de voto, enquanto a presidenta Dilma Rousseff, 47%.</p>	<p>comenta los bajos índices de popularidad -14%- que le conceden las encuestas frente a su principal rival, la presidenta Dilma Rousseff, que supera el 40% en intención de voto. Brasil celebrará elecciones presidenciales el próximo octubre.</p>
---	--

La comparación del primer fragmento nos permite verificar que en la edición Brasil se pone de relieve que el candidato ha sido “cuestionado” acerca de los “ainda (aún)” bajos índices en las encuestas. Acto seguido, la entrevista apunta que el candidato centraliza el 19% de la intención de voto y Dilma Rousseff el 47%. En la otra versión, dichas cifras se manipulan; “los bajos índices de popularidad” pasan al 14% y la intención de voto que aglutina Rousseff únicamente “supera el 40%”.

Como apuntaremos analizando el próximo ejemplo, estas transformaciones no se restringen solamente a las respuestas de Aécio Neves. Observemos diferencias de sentido presentes en la formulación de las preguntas de estas dos ediciones:

<p>“Para o PT, o Bolsa Família é o ponto de chegada. Para nós, é o ponto de partida” (10)</p>	<p>“El Gobierno se contenta con administrar la pobreza. Nosotros queremos superarla” (10)</p>
<p>Pergunta: Os eleitores de menor poder aquisitivo só enxergam que a renda melhorou. Como o PSDB vai convencer esse grupo de que é preciso mudar e votar no seu partido?</p>	<p>Pregunta. ¿Cómo va a convencer el PSDB al grupo de electores más pobres, cuya renta ha mejorado en los últimos años, de que es necesario cambiar y votar a su partido?</p>
<p>Resposta: Nos últimos seis meses, fui a mais de seis Estados e conversei com as pessoas. Há uma percepção crescente, de que as expectativas que temos do futuro não são as mesmas lá de trás. Nas últimas eleições municipais, no ano passado, isso ficou claro. Nas principais capitais mais pobres do Norte e do Nordeste, nós ganhamos do governo: Salvador, Aracaju, Teresina, Maceió, Belém e Manaus. Onde há, inclusive, o Bolsa Família, que foi o grande instrumento eleitoral do governo, iniciado por nós. Há a percepção de que a população espera mais do governo, coisas que ele não entrega. Do ponto de vista educacional, temos média de escolaridade pior que o Paraguai.</p>	<p>Resposta. En los últimos seis meses, fui a más de seis Estados, y conversé con la gente. Y hay una percepción creciente de que las expectativas de futuro no son ya las mismas de antes. En las elecciones municipales del año pasado eso quedó claro. En las principales capitales más pobres del Norte y Nordeste, ganamos al Gobierno: Salvador, Aracaju, Teresina, Maceió, Belén y Manaus.</p> <p>Existe la percepción de que la población espera más del Gobierno, cosas que no da. En educación, tenemos una media de escolaridad peor que en Paraguay.</p>

Como se puede apreciar, la pregunta en portugués apunta que los electores más pobres solamente consiguen percibir que la renta ha aumentado, lo que traslada de manera implícita que los electores más pobres limitan sus preocupaciones al aumento de la renta. Tras esa proposición acerca de la identidad de los pobres en Brasil, el periodista pregunta al candidato cómo su partido pretende convencer a ese grupo para que le conceda su voto. Por otro lado, la pregunta en español toma otro sentido al formularla de la siguiente manera: “¿Cómo va a convencer el PSDB al grupo de electores más pobres, cuya renta ha mejorado en los últimos años, de que es necesario cambiar y votar a su partido?”

Nos interesa indicar que la edición España oculta el fragmento en el que el candidato afirma que el programa social “Bolsa Família” fue iniciado por su partido. Ese programa ha sido una de las principales marcas del gobierno del Partido de los trabajadores durante el gobierno de Luiz Inacio Lula da Silva, uno de los columnistas de renombre de *El País*.

Otro fragmento representativo que ha sido omitido en la edición España se refiere a la opinión del entrevistado en relación a la política económica iniciada durante el mandato de Lula da Silva. Según Aécio: “De 2008 para cá deveríamos ter criado um ambiente estável, para tonar-nos mais competitivos. Nós assustamos os investidores. Os próximos quatro anos serão muito duros para o Brasil, e por isso mesmo precisamos de um governo rígido”.

Como hemos apuntado en el capítulo anterior, Brasil ocupa un papel destacado de cara a la rentabilidad del Grupo Prisa. También hemos recalcado que una de las políticas de negocio de Prisa consiste en continuar con sus inversiones en Brasil. En este contexto, no es difícil encontrar explicaciones al hecho de que la afirmación de que

“[n]osotros asustamos a los inversores” presente en el discurso de Aécio Neves no encuentre espacio en la edición de España.

Seguiremos nuestro análisis microtextual tratando de demostrar los mecanismos que ponen en marcha unas reescrituras manipuladoras desde el punto de vista ideológico con la ayuda de un patente ejemplo que pone de manifiesto las desiguales posiciones de Poder que explican las diferencias en las traducciones.

<p>“Para o PT, o Bolsa Família é o ponto de chegada. Para nós, é o ponto de partida” (10)</p>	<p>“El Gobierno se contenta con administrar la pobreza. Nosotros queremos superarla” (10)</p>
<p>P. Quando o senhor diz que os próximos quatro anos serão muito duros, passa a sensação de que a recessão está logo ali, virando a esquina. Há quem diga que o Brasil está como a Espanha em 2008, com o governo negando a crise e a crise chegando? O senhor acredita nisso?</p>	<p>P. Dice que vienen cuatro años muy duros. ¿Está la recesión a la vuelta de la esquina?</p>
<p>R. Acho que em parte, sim. Tenho receio que a marolinha de 2008 vire um tsunami lá na frente. Tenho conversado com muitos agentes econômicos. A situação será dura, não dá para enfrentá-la com paliativos, mas acredito que a chegada do PSDB ao governo permitirá uma reversão de expectativas. O PT veio flexibilizando os pilares da economia e usando instrumentos microeconômicos, como a desoneração tributária, para resolver questões macroeconômicas.</p>	<p>R. Creo que en parte, sí. He conversado con muchos agentes económicos. La situación será dura y no se podrá enfrentar con paliativos, pero creo que la llegada del PSDB al gobierno permitirá revertir las expectativas. El PT debilitó los pilares de la economía</p>

En la edición Brasil, el periodista compara, en su pregunta, la situación económica de Brasil con la de España de 2008, en la que el gobierno negaba la crisis mientras esta estaba llegando. Aécio Neves responde que sí y declara que la “marolinha” (ola pequeña, en español) de 2008 se convirtió en un tsunami más adelante. Al final de su respuesta el candidato declara que PT “flexibilizó” los pilares de la economía usando instrumentos microeconómicos, como la desgravación fiscal, para resolver cuestiones

macroeconómicas. Por su parte, la pregunta en español oculta la comparación de la situación económica entre ambos países, como también omite la previsión pesimista; asimismo, se limita a decir que el PT “debilitó los pilares de la economía”. Por todo lo expuesto, queda claro que en la edición España no interesa incluir la crítica de Aécio Neves respecto a la política de incentivos fiscales ni tampoco todo su pronóstico negativo en relación con la economía de Brasil, lo que, en buena medida, significa alejar a los inversores y accionistas del Grupo Prisa.

En contrapartida, la edición en portugués sigue una tendencia más conservadora y, como hemos demostrado anteriormente, se alinea con la ideología de los periódicos brasileños que representan a la oposición del actual gobierno brasileño, representado por el partido de los trabajadores (PT). Dicho contexto, en cierta medida, justifica la presencia de un discurso más crítico en la edición en portugués y más tenue en la edición española en lo que se refiere a determinados temas.

Dentro de ese contexto, la traducción ha de adoptar el papel de transmitir el discurso entre órdenes del discurso a veces dispares, por medio de estrategias que, aparentemente, intentan mantener el “equilibrio” entre culturas e ideologías. Ante ello, el periodista/traductor se encuentra en un terreno resbaladizo cuando asume la responsabilidad que se le encomienda de construir un hilo argumentativo independiente, para lo que, como hemos visto, añade, oculta y transmuta informaciones que cree “representativas” para el lector. Es dentro de esa compleja red tejida y tensada por poderes implícitos donde la traducción contribuye sistemáticamente en los procesos de representación y construcción de las identidades culturales.

Sin embargo, en las noticias de nuestro corpus no solo se encuentran textos en los que, a pesar de tener adiciones, omisiones y transformaciones, hay una clara equivalencia entre el texto original y el texto meta. A fin de ilustrar los procesos de

manipulación textual y transedición que hemos explicado en el capítulo III, nos detendremos en tres artículos en concreto en los que los cambios son muy evidentes y trascienden con mucho la idea de la “correspondencia lineal” entre las versiones publicadas. Se ha utilizado un código de color, en el que cada uno de los tonos empleados corresponde a la “idea” o “elemento” que ha pasado a encontrar un “equivalente de traducción” en cada edición. Con ello pretendemos demostrar con el estudio de casos concretos que, como ya adelantamos en anteriores capítulos, especialmente en el capítulo III, el concepto de equivalencia tal y como está conceptualizado por lo general en la sociedad y en diversos ámbitos de los estudios de traducción no se sostiene en el ámbito de la traducción periodística digital.

A fin de comprobar también la importancia de diferencias encontradas en el uso de los hipertextos, dejamos en estos artículos subrayados los hipervínculos que cada edición marca en la noticia. Como vimos en el capítulo II, la red ha propiciado nuevas formas de lectura no lineal, en las que los textos son solo trampolines para acceder a otras informaciones. Fijándonos en las diferencias en cuanto al uso de enlaces como vía de acceso a otros hipertextos, comprobaremos que su uso emerge asimismo como un mecanismo de manipulación.

Como hemos apuntado en el segundo capítulo, el proceso de reescritura periodística se organiza de tal modo que se enfatizan determinados puntos de la noticia para garantizar más audiencia y rentabilidad. En ese proceso de recontextualización, el traductor adquiere más libertad para manipular la información (Bielsa, en prensa). Por medio de mecanismos lingüísticos con los que procede a introducir, quitar o aclarar informaciones, el traductor reescribe el texto, en muchas ocasiones adaptándolo a las perspectivas ideológicas de las redes de poder que controlan la producción y distribución de la información global.

Por otro lado, como hemos apuntado en el capítulo III, el traductor de prensa tiene el cometido de negociar contantemente los discursos y las ideologías que se dan cita en el proceso de producción y transmisión de la información. Para Baker (2006), los traductores forman parte del conjunto de actores que tienen la responsabilidad de difundir narrativas capaces de representar el Otro. En el contexto del periodismo es sabido que el traductor/periodista ejerce un papel determinante a la hora de silenciar, reformular y reforzar ciertas informaciones. Dentro del escenario global de la comunicación, las narrativas traducidas tienen un potencial de influencia muy amplio y pasan a condicionar la formación de la identidad. En ese sentido, Baker (2006) afirma que, para que las narrativas traducidas tengan coherencia y fluyan, en algunos casos se hace necesario servirse de un conjunto de estrategias que incluyen la inserción, supresión u omisión de ciertos aspectos particulares de la cultura. Para la investigadora, la apropiación selectiva de determinada información y su posterior manipulación a menudo da lugar a narrativas que difunden y legitiman ciertas ideologías y que representarán el imaginario global.

Para centrarnos en ejemplos concretos de nuestra investigación, destacamos una noticia que trata sobre el retraso en las obras de los aeropuertos brasileños. Al contrastar las dos versiones de la noticia, notamos cambios muy significativos, que en gran medida ilustran lo que venimos anunciando a lo largo de nuestra investigación.

Los aeropuertos de Brasil luchan contra el reloj para la cita deportiva

El Gobierno trata de desvincular las obras de los aeropuertos del compromiso con el Mundial

B. BORGES / F. BARÓH | São Paulo / Rio de Janeiro | 22 MAY 2014 - 01:33 CET

Archivado en: Dilma Rousseff Mundial 2014 Aeropuertos Presidente Brasil Mundial Fútbol Fútbol Brasil Presidencia Brasil Competiciones Sudamérica Latinoamérica Transporte aéreo Gobierno Brasil



Aeroporto internacional de la ciudad de São Paulo / SEBASTIÃO MOREIRA (EFE)

Figura 59

EL PAÍS

CAPA INTERNACIONAL POL



CONTAGEM REGRESSIVA PARA A COPA

O principal aeroporto corre contra o tempo para não passar vergonha

O Governo tenta desvincular as obras dos aeroportos brasileiros do compromisso com a Copa, enquanto inaugura o novo terminal de Guarulhos, que ainda apresenta problemas

BEATRIZ BORGES | São Paulo | 20 MAI 2014 - 21:28 BRT

Arquivado em: Construção aeroportos Dilma Rousseff Aeroportos São Paulo Copa do Mundo 2014 Presidente Brasil Estado São Paulo Copa do Mundo Obras públicas Brasil Futebol Presidência Brasil



Vista geral do novo terminal do aeroporto de Guarulhos, no Brasil. / PAULO WHITAKER (REUTERS)

Figura 60

Los aeropuertos de Brasil luchan contra el reloj para la cita deportiva (132)

El Mundial arranca el próximo 12 de junio, pero los aeropuertos de las 12 sedes todavía no están listos al 100%. **Las autoridades brasileñas corren contra el reloj para llegar a la cita.** Mientras, intentan explicar retrasos incomprensibles para la mayoría de la población. **E insisten en que el objetivo primordial de las obras no es llegar a tiempo a la Copa del Mundo, sino dejar un valioso legado a los brasileños. La presidenta Dilma Rousseff asegura que los proyectos de ampliación de 270 aeropuertos no fueron motivados por el Mundial aunque en 2012 el Gobierno lo anunció así.**

Las autoridades también se han esforzado para explicar sucesivos problemas estructurales que han afectado algunos en los aeropuertos más importantes de Brasil. En los últimos meses, varios apagones se han producido en el aeropuerto internacional Antonio Carlos Jobim, de Río de Janeiro, conocido por los cariocas como Galeão. En una ocasión tuvo la culpa una mofeta. En otra se trató de una simple operación de mantenimiento de la red eléctrica. Semanas antes, la compañía eléctrica de Río (Light) y la autoridad aeroportuaria (Infraero) se culparon mutuamente, sin que nadie llegase a asumir la responsabilidad. Pero el Gobierno insiste

O principal aeroporto corre contra o tempo para não passar vergonha (132)

Enquanto a presidenta Dilma Rousseff inaugurava o Terminal 3 do aeroporto internacional de Guarulhos nesta terça-feira, um casal de japoneses tentava obter informações sobre onde conseguir comprar um chip para celular que fizesse ligações internacionais. Depois de cinco chamadas e de dez minutos de espera, a atendente do balcão de informações finalmente disse a eles, em inglês, que o terminal novo ainda não tem postos de venda de empresas de telefonia. Apesar dessa anedota, que representa uma das dificuldades que muitos estrangeiros podem ter ao chegar ao Brasil, a principal dúvida dos passageiros era a mais simples de todas: “Onde eu faço o meu check in?”. Os painéis com as informações dos embarques e desembarques, que deveriam estar justo na entrada, ficaram ao fundo do novo terminal, próximos ao raio-X, quase imperceptíveis para quem entra no recinto.

Ainda assim, o investimento de 2,2 bilhões de reais em uma obra que começou em outubro de 2012 teve bons resultados: irá receber 25% do fluxo atual dos outros terminais, com capacidade para 12 milhões de usuários por ano, algo já visível para quem estava embarcando hoje. “**Passei pelo Terminal 1 e 2 e achei muito tumultuado,**

en que la situación está totalmente controlada ante la Copa del Mundo.

El aeropuerto, que es la segunda mayor puerta de entrada de visitantes extranjeros a Brasil, fue privatizado en noviembre de 2013 con la intención de inyectar capital privado para su proyecto de modernización. Según varios expertos, la adjudicación se produjo demasiado tarde para llegar a tiempo al evento mundialista.

En el aeropuerto de Guarulhos (São Paulo), este sí la primera entrada de extranjeros en Brasil, se han invertido 2.200 millones de reales (728 millones de euros). La presidenta **Dilma Rousseff** inauguró el pasado martes la terminal 3 del aeropuerto. “Desde 2003 el número de pasajeros que pasan por nuestros aeropuertos al año saltó de 33 millones a 111 millones”, explicó.

La nueva terminal tendrá capacidad para albergar a 12 millones de usuarios al año y recibirá el 25% del flujo de los otros terminales, algo que ya se empezaba a notar el martes. “He pasado por las terminales 1 y 2 y las he visto muy alborotados. La nueva terminal está bastante más ordenada”, señaló Wevila Leal, de 26 años, antes de partir hacia Alemania.

El visitante puede encontrar muchas tiendas y opciones de alimentación en este nuevo espacio. En la sala de embarque, los asientos tienen enchufes para cargar móviles y portátiles. Sin embargo, la estructura aún presenta problemas, como la mala ubicación de los paneles informativos. La conexión a Internet también ya ha provocado algunas quejas: “El wifi debería ser ilimitado, la señal está abierta apenas durante 30 minutos”, lamentó Diogo Álvares, antes de regresar a Barcelona, donde vive.

Mientras que la nueva terminal de São Paulo se esmera por lucir bien, el aeropuerto de Río es fácilmente identificable por sus instalaciones obsoletas y por carecer de unos servicios propios de la capital turística de Brasil. No existen áreas comerciales libres de impuestos equiparables a las de otros grandes aeropuertos y sus opciones gastronómicas se reducen a la mínima expresión. Los medios de transporte que lo conectan con la ciudad se limitan a varias cooperativas de

este (o novo Terminal 3) está bem mais organizado”, disse Wevila Leal, de 26 anos, que estava indo para a Alemanha. Existem muitas lojas e opções de alimentação na nova área. No local de embarque, até os assentos têm tomadas para carregar celulares e laptop. Já a conexão com a internet, tem suas queixas. “Deveriam liberar o wifi, não limitar a 30 minutos o acesso”, reclamou Diogo Álvares, que estava indo para Barcelona, onde mora atualmente.

As opções de transporte até São Paulo são as mesmas que as dos outros terminais, ou seja, linha de ônibus privada até a Praça da República, táxis e os ônibus intermunicipais, que saem das estações de metrô Barra Funda, Tatuapé, República ou Tietê. Nesta terça-feira, entretanto, houve greve de motoristas de ônibus em São Paulo, o que colapsou o trânsito da cidade principalmente para quem tinha que se deslocar até o aeroporto, a 26 quilômetros de distância do centro. No caminho do terminal até a capital se veem algumas placas da Copa espalhadas discretamente, com indicações para a Arena Corinthians, o aeroporto de Congonhas, que faz voos domésticos, e o próprio aeroporto de Guarulhos. A marginal Tietê, primeira via de acesso para quem entra na cidade, luzia um asfalto novo, sem ondulações, com faixas e muretas recém pintadas de branco. “Nem parece a mesma, nunca vi a marginal tão lisa. Com quatro Copas dava para mudar São Paulo!”, disse o taxista Rodrigo Soares. Pelo menos até a Ponte da Vila Maria, na zona Norte, a marginal estava apresentável para o turista que visita pela primeira vez a cidade, já que era possível ver até jardins entre as pistas em alguns trechos do trajeto, intoxicado pelo cheiro desagradável do rio Tietê – que, evidentemente, não será possível maquiagem.

Mas, segundo a presidenta, os projetos de ampliação de 270 aeroportos em todo o país não são motivados pelo evento esportivo, ainda que em 2012 isso tenha sido anunciado pelo próprio Governo. Em seu discurso desta terça-feira, Rousseff explicou que “de 2003 para cá, o número de passageiros nos nossos aeroportos saltou de 33 milhões para 111 milhões ao ano”. Os aeroportos brasileiros das doze sedes da

<p>taxi, que a veces cobran tarifas abusivas, y a cuatro líneas de autobús.</p> <p>El ministro de Aviación Civil, Moreira Franco, admitió recientemente que la terminal 1 del aeropuerto de Río continuará en obras durante la Copa. Los visitantes que aterricen en Río repararán en que el aeropuerto de la principal sede mundialista estará poblado de andamios y áreas restringidas al paso en esa terminal.</p> <p>Tampoco se descartan los apagones, ya que una parte de la obra consiste justamente en modernizar el sistema eléctrico de la estructura. “Es un aeropuerto que no corresponde a una ciudad que va a albergar dos eventos de la envergadura de los Juegos Olímpicos y el Mundial. Y no lo digo por el tamaño, sino por las instalaciones que parecen haberse quedado ancladas en los ochenta”, se queja María Fernanda Giuliano, una argentina recién llegada a Brasil.</p>	<p><u>Copa estão correndo contra o tempo, assim como outras obras planejadas inicialmente para o Mundial</u>, para oferecer a melhor estrutura possível para o maior evento do futebol mundial, ainda que o Governo tente tirar o peso da Copa nas pressões sobre o andamento das obras. <u>A ampliação do Galeão, no Rio de Janeiro, também está atrasada</u>, mas o Governo também nega que as obras sejam para a Copa.</p>
--	---

Como hemos podido notar, la edición España (figura 59) traslada una imagen menos negativa de la situación de los aeropuertos de Brasil. De hecho, la imagen que la cabecera ha elegido para ilustrar la noticia ya nos da pistas respecto al contenido que se desarrollará en el texto. Notamos que, pese a los pronósticos negativos, el principal aeropuerto brasileño está listo para el Mundial. Siguiendo ese planteamiento, la noticia en español se centra en describir y comparar las infraestructuras de los aeropuertos internacionales de Río de Janeiro y São Paulo. Para incrementar la credibilidad de lo trasladado acerca de la situación de los aeropuertos, la noticia trae el testimonio de unos usuarios extranjeros que apuntan que el aeropuerto tiene “instalaciones que parecen haberse quedado ancladas en los ochenta” y que “el wifi debería ser ilimitado”.

Por otro lado, la edición Brasil se centra en describir la “vergüenza” que pasará Brasil si no termina las obras de los aeropuertos a tiempo. Como se puede apreciar claramente, la imagen (figura 60) que ilustra la noticia no se asemeja a la elegida para la edición España. A partir de una foto panorámica del aeropuerto, podemos concluir que,

aparentemente, hay una intención de trasladar incertidumbre, que lleva al lector de esa edición a dudar si el aeropuerto estará o no listo a tiempo. La versión en portugués también incorpora las declaraciones de algunos usuarios, pero, a diferencia de la edición en español, se añade la opinión de unos brasileños que afirman que “[c]om quatro Copas dava para mudar São Paulo!”. El discurso negativo se desarrolla, desde el inicio de la noticia, por medio de la narración anecdótica de dos turistas japoneses que no consiguen obtener ciertas informaciones corrientes. La edición también trata de destacar problemas locales; señala en este sentido que la huelga de conductores de autobuses en São Paulo ha ocasionado un gran atasco.

Al contrastar las dos noticias, se nota que las informaciones que coinciden en las dos ediciones se fragmentan o se diluyen para construir hilos argumentativos ideológicamente autónomos, que se aleja en gran medida en ambas ediciones. Siguiendo este planteamiento notamos que el uso de los hipertextos conduce también a discursos ideológicos distintos y muy particulares. La versión en portugués ofrece los siguientes enlaces:

- Enlace que reúne las últimas noticias en portugués de Dilma Rousseff;
- Huelga de los conductores en São Paulo: “Nesta terça-feira, entretanto, houve greve de motoristas de ônibus em São Paulo”;
- Proyectos de ampliación de los aeropuertos anunciados por Dilma Rousseff: “ainda que em 2012 isso tenha sido anunciado pelo próprio Governo.” Se trata este del único enlace que coincide con la edición en español;
- Obras para el Mundial que avanzan con retraso: “assim como outras obras planejadas inicialmente para o Mundial”;
- Retraso de la obra del aeropuerto internacional de Río de Janeiro: “A ampliação do Galeão, no Rio de Janeiro, também está atrasada”;

- Por otro lado, la edición España activa los siguientes enlaces:
- [Copa del Mundo](#);
- [Dilma Rouseff](#);
- Aeropuerto de São Paulo: El aeropuerto, que es la segunda mayor puerta de entrada de visitantes extranjeros a Brasil;
- Proyectos de ampliación de los aeropuertos anunciados por Dilma Rouseff: “aunque en 2012 el Gobierno lo anunció así”.

La divergencia en el uso de hipertextos entre las dos ediciones nos lleva a concluir que hay también en este aspecto espacio para la manipulación. Notamos que, para la edición brasileña, *El País* otorga énfasis al retraso de las obras por medio de enlaces que conducen al lector a la lectura de otras noticias que refuerzan ese discurso.

Como hemos apuntado en el capítulo III, en el proceso de traducción periodística se suceden las transformaciones que traen consigo manipulaciones en el contenido y en la forma de disponer la información. A partir de la comparación de las versiones en portugués y español hemos podido averiguar que la información se fragmenta y pasa a ocupar posiciones diferentes. Cada color representa el tema abordado “en común”; sin embargo, hemos podido comprobar que, en algunos casos, el abordaje sigue perspectivas diferentes, como podemos observar en el siguiente ejemplo:

Edición España	Edición Brasil
E insisten en que el objetivo primordial de las obras no es llegar a tiempo a la Copa del Mundo , sino dejar un valioso legado a los brasileños. La presidenta Dilma Rouseff asegura que los proyectos de ampliación de 270 aeropuertos no fueron motivados por el Mundial, aunque en 2012 el Gobierno lo anunció así .	Mas, segundo a presidenta, os projetos de ampliação de 270 aeroportos em todo o país não são motivados pelo evento esportivo, ainda que em 2012 isso tenha sido anunciado pelo próprio Governo .

La edición España ofrece cierto protagonismo a las declaraciones de Dilma Rousseff, al señalar que el objetivo principal que se cifra la presidenta es que las obras de los aeropuertos sean un “valioso legado” para los brasileños. La edición Brasil no menciona el mensaje que aporta la expresión “valioso legado”, que sin duda presenta una imagen positiva del mandato de la presidenta. Como hemos demostrado en ejemplos anteriores, la edición Brasil, generalmente, representa de forma despectiva la imagen de esta política brasileña. A partir de este ejemplo, se revelan una serie de desfases que ocurren en los niveles textuales y paratextuales de las dos ediciones, lo que nos permite entender mejor cómo la traducción periodística en *El País* puede transformar los discursos a favor de determinadas ideologías.

La segunda noticia que hemos seleccionado para nuestro análisis presta atención a la presencia de Dilma Rousseff en el foro de económico mundial de Davos en Suiza.



Figura 61



Figura 62

<p>Los emergentes se resisten a perder el atractivo para los inversores (47)</p>	<p>Dilma seduz Davos com um plano milionário de investimento às empresas estrangeiras (47)</p>
--	--

<p>La crisis de los cuarenta ha llegado de forma anticipada a los emergentes. Después de años de ejercer de motor del crecimiento global mientras los países desarrollados se hundían en la peor crisis desde la Gran Depresión, las economías emergentes <u>parecen haber perdido brillo a ojos de los mercados</u>, que desconfían de su capacidad para abordar los problemas económicos que les acechan con un ritmo de crecimiento sensiblemente más reducido y temen una salida de capitales cuando la Reserva Federal empiece a retirar estímulos en EE UU. Mientras muchas de las divisas <u>de estos países se contagiaban de los problemas de Argentina</u>, sus dirigentes trataban de seducir a la élite económica y financiera reunida en el Foro Económico Mundial de Davos, Suiza. Entre los emergentes, los BRICS (acrónimo de Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) sin duda han desplegado sus armas diplomáticas a conciencia.</p> <p>En el caso de Brasil, su presidenta Dilma Rousseff, acudía este viernes por primera vez al foro de Davos con un mensaje claro: <u>Brasil sigue siendo un mercado atractivo en el que merece la pena invertir</u>. Para la presidenta brasileña, las tensiones de las divisas emergentes son únicamente consecuencia de la retirada de estímulos de la política monetaria de EE UU y aseguró que 376.000 millones de dólares en reservas internacionales y la decisión del banco central de mantener la estabilidad de la divisa son garantías suficientes para afrontar la volatilidad de los mercados. <u>“Aunque las economías desarrolladas ya hayan iniciado la recuperación, las economías emergentes seguirán jugando un papel destacado”,</u> apuntó. <u>“Los emergentes cobrarán mayor dinamismo con una nueva orientación de sus políticas económicas”</u>. No hay crisis de edad que valga. <u>“No creo que los BRICS atravesemos la crisis de la mediana edad. Es solo que estamos sufriendo con retraso el impacto de la crisis económica y financiera. Tardaremos en volver a los niveles de crecimiento pprevios a la crisis pero aún rondará el 4% o el 5%”,</u> aseguraba el titular brasileño de Finanzas, Guido Mantega, en un debate sobre el futuro de los BRICS.</p> <p><u>“Pasamos mucho tiempo hablando de la nueva normalidad sin darnos cuenta de que ya está aquí. Y esa nueva normalidad supone que los países emergentes han decidido crecer menos</u></p>	<p>É a primeira vez que comparece ao Fórum Económico Mundial de Davos, mas a presidenta do Brasil, <u>Dilma Rousseff</u>, não se deixou intimidar pelo ambiente que envolve essa exclusiva estação de esqui suíça, nem pela presença de algumas das principais fortunas do mundo. Muito pelo contrário, Rousseff usou as armas que os homens de negócios entendem melhor para conseguir atrair o interesse e a atenção dos participantes da cúpula com uma mensagem clara: <u>o Brasil continua sendo um mercado atraente no qual vale a pena investir</u>. Para convencê-los disso, nada melhor que as oportunidades oferecidas por um milionário programa de investimentos em infraestruturas e seu compromisso de favorecer o investimento estrangeiro.” <u>O Brasil deseja e precisa dessa aliança com o investimento privado, nacional e estrangeiro”,</u> garantiu Rousseff diante do auditório praticamente cheio do centro de congressos, porque, como lembrou, o Brasil oferece “uma classe média crescente que representa um grande mercado de consumo de massas para os fabricantes de carros, computadores, móveis, remédios ou cosméticos”.</p> <p>O titular brasileiro das Finanças, Guido Mantega, havia feito o trabalho prévio de soldado anunciando em diferentes fóruns ao longo da cúpula a intensão do governo brasileiro de impulsionar o investimento privado mediante a concessão de licenças no valor de 250 bilhões de dólares (603 bilhões de reais) para obras de infraestrutura, portos, aeroportos e estradas, “isso sem incluir os novos contratos para a exploração e produção de gás e petróleo”, frisou num debate. Um gancho suficientemente atraente para assegurar hoje a presença dos dirigentes de algumas das principais multinacionais, como Rafael del Pino, presidente de Ferrovial, e José María Álvarez Pallete, conselheiro delegado da Telefónica, entre muitos outros.</p> <p><u>Com os mercados de câmbio revolucionados pelas tensões na Argentina, que contaminaram boa parte dos emergentes, Rousseff garantiu que o Brasil conta com 376 bilhões de dólares (907 bilhões de reais) em reservas internacionais, uma quantia suficiente</u></p>
---	--

porque han aprendido de nuestros errores y han apostado por un crecimiento más sostenible en todos los sentidos”, asegura Rosa María García, presidenta de Siemens España. Los ministros de China, Sudáfrica o India respaldaron esta tesis. “Crecemos menos porque el entorno exterior es más adverso pero también porque hemos tomado decisiones para que sea así”, aseguraba Palaniappan Chidambaram, titular de Finanzas de India, en un debate. “Esta es la nueva normalidad. La crisis financiera, que no ha sido nuestra culpa, nos ha hecho mucho daño. Ahora necesitamos mejorar la formación de nuestros ciudadanos y mejorar las infraestructuras para aprovechar las oportunidades que se nos ofrecen en este nuevo entorno”, admitía el sudafricano Pravin Gordhan en la misma sesión.

Para convencer a los líderes empresariales y financieros, Rousseff creyó idóneo utilizar su mismo lenguaje y ofrecer un programa de inversión en infraestructuras y energía. “Brasil desea y necesita esta alianza con la inversión privada nacional y extranjera”, subrayó la presidenta, que prácticamente llenó el auditorio del Centro de Congresos de Davos.

Guido Mantega había hecho el trabajo previo de zapador y había avanzado la intención de su gobierno de aprobar licitaciones por 250.000 millones de dólares para obras de infraestructuras, puertos, aeropuertos y carreteras, “eso sin incluir nuevos contratos para la exploración y explotación de gas y petróleo”, subrayó en un debate con otros ministros de países emergentes. El gancho era lo suficientemente atractivo para asegurar la presencia de los directivos de algunas de las principales multinacionales, como Rafael del Pino, presidente de Ferrovial, o José María Álvarez Palleto, consejero delegado de Telefónica, entre muchos otros.

Rousseff, además, transformó las protestas sociales, que tanto asustan al dinero, en una demostración del proceso de cambio económico y social que atraviesa Brasil y que propicia “una creciente clase media que representa un gran mercado de consumo de masas para los fabricantes de coches, ordenadores, móviles, medicinas o cosméticos”. De nuevo el lenguaje que mejor entienden los *Davos man*.

para “enfrentar com garantias a atual volatilidade dos mercados”. A líder brasileira assegurou, também, que o banco central está decidido a preservar a estabilidade do câmbio e que a continuidade dos fluxos de capital propiciam ao país estabilidade suficiente para fazer frente ao que considera as consequências da retirada dos estímulos monetários pela Reserva Federal dos Estados Unidos.

Com a economia global se recuperando da pior crise financeira desde a Grande Depressão, agora são os grandes países emergentes os que parecem sofrer a temida crise da meia idade, contra a qual essas economias se rebelam. A presidenta brasileira reivindicou o papel que esses países ainda vão jogar na economia internacional, embora tenha admitido que enfrentam uma nova etapa. “Embora as economias desenvolvidas tenha iniciado a recuperação, as economias emergentes continuarão tendo um papel de destaque”, disse. “Os emergentes apresentarão maior dinamismo com uma nova orientação de suas políticas econômicas”.

Rousseff é consciente do temor que suscitam as imagens dos protestos sociais entre os líderes empresariais e não vacilou em abordar a questão na sua intervenção. “As manifestações são parte intrínseca do processo de mudança social e econômica de uma sociedade e meu governo não reprimiu essa expressão legítima da democracia”, garantiu Rousseff. Inclusive os protestos que foram suscitados pelos investimentos em infraestruturas para a celebração da Copa do Mundo este ano e dos Jogos Olímpicos, em 2016, foram transformados por Rousseff numa mensagem econômica: “É preciso avançar na redução da pobreza e no fortalecimento de uma classe média que receba os benefícios do crescimento”. Uma mensagem parecida à de Henry Ford quando defendia o aumento do salário de seus trabalhadores para que pudessem se converter em consumidores dos mesmos automóveis que fabricavam.

“Esse novo Brasil com menos desigualdade se converterá numa prioridade sem abandonar a estabilidade macroeconômica”, disse a presidenta

	<p>brasileira que foi taxativa ao afirmar que “seremos intransigentes com a inflação” e a redução do déficit público, um dos maiores temores dos investidores internacionais em qualquer país.</p> <p>O interesse suscitado pela intervenção de Dilma Rousseff contrasta com o limitado entusiasmo gerado no dia anterior pelo presidente mexicano, Enrique Peña Nieto, e mostra que Davos nesta edição voltou essencialmente às suas origens: converter-se em um marco propício para novas oportunidades de negócios. Depois do entusiasmo suscitado pela presença do líder iraniano e seu ministro do Petróleo e do interesse com que foi recebida a mensagem de Rousseff, <i>não há dúvida de que os Davos man voltam à trilha habitual.</i></p>
--	---

Resulta representativo señalar que la edición de España elige una fotografía que presenta una estampa de la presidenta de Brasil tomada desde una perspectiva que muestra su preocupación (figura 62). Al leer la noticia en español podemos notar que esta edición relaciona la visita de Dilma Rousseff con otros temas de la economía latinoamericana. En ese sentido, por medio de los hipertextos se destacan:

- El descenso de las economías latinoamericanas: “parecen haber perdido brillo a ojos de los mercados”;
- El declive de la moneda de Argentina: “de estos países se contagiaban de los problemas de Argentina”.

Destacamos también que la versión en español hace hincapié en el papel relevante de BRICS en el escenario global de la economía mundial. Así, subraya los discursos de los representantes de finanzas de China, India y de Sudáfrica, así como la opinión de Rosa María García, presidenta de Siemens España. Cabe destacar que esas informaciones no figuran en la edición en portugués, que prefiere centrar su énfasis en los problemas económicos de Brasil y destacar una declaración donde Dilma Rousseff

explica: “seremos intransigentes com a inflação’ e a redução do déficit público, um dos maiores temores dos investidores internacionais em qualquer país”. Como hemos apuntado en repetidas ocasiones, poner de relieve dichas informaciones económicas de Brasil no resulta de interés para la edición de España. Por otro lado, hemos podido notar que la edición en portugués se limita a usar el hipertexto solamente para el nombre de Dilma Rousseff, mediante el cual, como apuntamos anteriormente, se remite a las últimas noticias publicadas sobre la presidenta de Brasil.

Cabe destacar que, en ambas ediciones, se ha resaltado positivamente el desempeño de la mandataria brasileña en el acto. Esto enlaza con lo que hemos detectado también en ejemplos anteriores: cuando se aborda el tema de la economía brasileña, *El País* tiene el “cuidado” de trasladar una imagen positiva de Brasil. Aun así, notamos importantes manipulaciones ideológicas que podemos poner de relieve en los ejemplos a continuación:

Edición España	Edición Brasil
Rousseff, además, transformó las protestas sociales, que tanto asustan al dinero, en una demostración del proceso de cambio económico y social que atraviesa Brasil y que propicia “una creciente clase media que representa un gran mercado de consumo de masas para los fabricantes de coches, ordenadores, móviles, medicinas o cosméticos”.	Inclusive os protestos que foram suscitados pelos investimentos em infraestruturas para a celebração da Copa do Mundo este ano e dos Jogos Olímpicos, em 2016, foram transformados por Rousseff numa mensagem econômica: “É preciso avançar na redução da pobreza e no fortalecimento de uma classe média que receba os benefícios do crescimento”.

Después de todo lo que hemos señalado a lo largo de este capítulo, no resulta novedoso decir que, en no pocas ocasiones, los desfases ideológicos se hacen visibles en casos en los que se pretende claramente influir en la opinión pública de una determinada manera sobre lo que sucede en Brasil. Además del alto grado de manipulación textual que hemos podido constatar al comparar las dos noticias, resulta significativo apuntar

que la edición España señala que, en su participación en el foro internacional de Suiza, Rousseff ha transformado el tema de las protestas sociales en un ejemplo de conversión social y económica de Brasil que impulsa el consumo. Desde una perspectiva diametralmente opuesta, la edición en portugués apunta que Rousseff destaca que la economía brasileña necesita avanzar en la disminución de la pobreza y el fortalecimiento de la clase media. En ese sentido, se menciona que las protestas vinieron motivadas por las inversiones en infraestructuras realizadas con vistas al Mundial y las Olimpiadas. Nos parece de extrema relevancia apuntar que esa información no aparece en la versión española.

Si nos fijamos, la información que hemos resaltado en color morado en la tabla, aparece en la versión en portugués en otro contexto, específicamente cuando la presidenta apunta que “o Brasil deseja e precisa dessa aliança com o investimento privado, nacional e estrangeiro”.

Para seguir con nuestro análisis, nos parece importante comentar la estrategia de traducción que ha utilizado *El País* para cambiar el sentido del discurso relacionado con un supuesto error cometido por el Banco Santander, accionista y prestamista del Grupo Prisa. En el capítulo anterior, hemos podido concluir que Prisa está condicionado por intereses económicos e ideológicos que interfieren de forma evidente en el proceso de selección y traducción de la información. En lo que respecta a la estrategia de negocio del grupo en Latinoamérica, hemos podido comprobar que Brasil tiene asignado un papel destacado en el panorama económico del Grupo, motivo por el cual este país se presenta como un interesante campo para la inversión.

Como se ha demostrado en el último capítulo, en el periodo de las elecciones presidenciales de 2014 en Brasil, el Santander envió una carta a algunos de sus clientes destacando que la victoria de Dilma en las elecciones supondría un empeoramiento en la

situación económica de Brasil. Por los motivos que hemos explorados a lo largo de esta investigación, no cabe duda de que el abordaje de esta cuestión en cada edición de *El País* vendrá determinado por perspectivas muy distintas.

Una carta a clientes 'premium' pone en apuros al Santander en Brasil

- Rouseff considera "inadmisible" la insinuación de que un alza de la presidenta en las encuestas haría caer los mercados
- Botín dice que las disculpas escritas a Rouseff son suficientes

CARLA JIMÉNEZ / FRANCHO BARÓN | São Paulo / Rio de Janeiro | 29 JUL 2014 - 20:23 24 CEST

Archivado en: Banco Santander, Dilma Rouseff, Elecciones Brasil, Presidente Brasil, Brasil, Elecciones presidenciales, Presidencia Brasil, Empresas, Sudamérica, Latinoamérica, Elecciones



El presidente del Santander, Emilio Botín, el lunes en Rio de Janeiro. / MARCELO SAYÃO (EFE)

Figura 63

Dilma Rouseff diz que a carta do Santander a clientes é "inadmissível"

- Em uma sabinata com jornalistas, a presidenta diz que há um pessimismo com a economia do mesmo jeito que havia contra a Copa
- A sala justa do banco Santander

CARLA JIMÉNEZ / FRANCHO BARÓN | São Paulo / Rio de Janeiro | 28 JUL 2014 - 19:03 BRT

Arquivado em: Dilma Rouseff, Banco Santander, Emilio Botín, Presidente Brasil, Presidência Brasil, Governo Brasil, Empresas, Governo, Economia, Administração Estado, Política, Administração pública



Dilma durante sabinata no interior do Palácio do Flamengo. / PEDRO LADEIRA (FOUNPRESS)

Figura 64

Una carta a clientes 'premium' pone en apuros al Santander en Brasil (150)	Dilma Rouseff diz que a carta do Santander a clientes é "inadmissível" (150)
<p>La presidenta de Brasil, Dilma Rouseff, ha declarado "inadmisible" la carta que la filial brasileña del Banco Santander envió el viernes pasado a sus clientes <i>economi</i>, insinuando que la mejoría de la posición de la presidenta en las encuestas para las elecciones del próximo octubre tendría un efecto negativo en los mercados de ese país. A pesar de que el banco publicó un desmentido ese mismo día, y que el presidente Emilio Botín, presente en Río de Janeiro con motivo del III Encuentro Internacional de Rectores de Universia en esa ciudad, dijo que el informe lo hizo un analista "sin consultar a quien debía", la presidenta ha afirmado que piensa hablar respecto del documento con Botín. "La séptima economía del mundo no puede aceptar ningún tipo de interferencia". La carta fue enviada bajo el título <i>Usted y su dinero</i> como última página del resumen mensual de movimientos a los titulares de las cuentas Select, es decir, aquellas que</p>	<p>A polêmica carta do banco Santander aos clientes de alta renda que insinuava que a melhora de Dilma nas pesquisas podia afetar o desempenho da Bolsa de Valores e do câmbio foi considerada "inadmissível" pela presidenta Dilma Rouseff. Em entrevista a jornalistas da Folha de S. Paulo, do portal UOL, da emissora SBT e da rádio Jovem Pan, concedida nesta segunda-feira, a presidenta afirmou que um país não deve aceitar uma interferência de qualquer instituição financeira de qualquer nível. "Sobre o Santander, eu acho inadmissível. Eu não sei o que farei, eu não vou especular. Eu sou presidenta da República, eu tenho de ter uma atitude mais prudente", afirmou. Segundo ela, o banco fez um pedido de desculpas bastante protocolar. "Eu conheço bastante bem o Emilio Botín [presidente mundial do Santander], eu pretendo inclusive conversar pessoalmente com ele", completou. O incômodo da presidenta ficou patente nesta segunda durante, o III Encontro Internacional</p>

tienen ingresos superiores a 10.000 reales (3.350 euros) al mes. “La pérdida de confianza y el creciente pesimismo respecto a Brasil están derribando la popularidad de la presidente [sic], que cae en los últimos sondeos, y provocando una subida de la Bolsa de São Paulo”, reza el comunicado.

“Es difícil saber cuánto va a durar ese escenario, y cuáles serán las consecuencias últimas de una caída aún mayor de Dilma Rousseff en las encuestas. Si la presidente se mantiene o vuelve a subir en los sondeos, puede producirse una reversión de ese escenario. El cambio volvería a desvalorizarse, los tipos de interés a largo plazo retomarían su alza y el índice Ibovespa [el principal de la Bolsa de São Paulo] caería”.

Tras las reacciones de los medios de comunicación y las redes sociales, el Santander publicó una nota en su página web afirmando que el texto, enviado a “un 0,18% de nuestros clientes”, “vulneró las directrices internas que establecen que todos y cada uno de los análisis económicos se restrinjan a discutir las variables que puedan afectar la vida financiera de nuestros titulares de cuentas, sin ningún sesgo político o ideológico”.

El banco pidió “perdón a los clientes que puedan haber interpretado el mensaje de otra manera” y afirmó “reiterar nuestra convicción de que la economía brasileña seguirá su exitosa trayectoria de desarrollo”.

En una entrevista a varios medios brasileños, este lunes, **Rousseff afirmó que no aceptará injerencias por parte de ninguna entidad financiera**, y que la petición de disculpas del Santander fue muy protocolaria. “Conozco muy bien a Emilio Botín”, afirmó, “y hasta pretendo hablar personalmente con él”. **Aún así, declaró que aún no sabe qué medidas adicionales tomar con respecto a la carta.** “No voy a especular”, afirmó. “Soy la presidenta de la República y debo tener una actitud más prudente”.

La presidenta comparó las previsiones sobre la economía a los malos augurios con respecto al Mundial de fútbol, celebrado entre junio y julio de este año. “El año pasado dijeron exactamente lo mismo”, afirmó Rousseff. “Hasta llegaron

de Reitores “Universia”, promovido pelo Banco Santander, no Rio de Janeiro. O tema pairou quase como um tabu pelos corredores do evento. **Nenhum membro do Governo compareceu à jornada principal do evento no Rio, que reúne mais de mil reitores das principais universidades do mundo.** Nem o vice-presidente da República, Michel Temer, nem o ministro da Educação. Até o prefeito do Rio, **Eduardo Paes (PMDB), cancelou sua presença no último minuto.**

A orientação dada aos representantes do Santander presentes no Rio foi a de minimizar o incidente ou evitar falar dele diretamente. Fontes do Santander consultadas pelo EL PAÍS justificaram as notórias ausências dizendo que “ninguém do Governo do Brasil tinha confirmado totalmente sua presença; Estamos em período eleitoral, e imprevistos podem surgir”. Sobre os motivos do incidente, as mesmas fontes reiteraram as explicações já dadas por Botín na abertura do evento, neste final de semana, de que não se tratava da posição do banco, e que “em uma organização onde trabalham 180.000 pessoas algo assim pode acontecer”.

Para a presidenta Rousseff, as projeções negativas sobre a economia se comparam aos maus presságios que foram feitos sobre a realização da Copa do Mundo no Brasil até a véspera do evento. “No ano passado falaram a mesma coisa da economia, falaram que haveria apagão [de energia elétrica]. Há um pessimismo com a economia do mesmo jeito que havia contra a Copa”, avaliou a presidenta.

Rousseff lembrou que ela foi aconselhada a fazer racionamento de energia, todos os meses do ano, “com consequência de queda de dois pontos do PIB”, e nada disso ocorreu. “Há no Brasil um jogo de pessimismo inadmissível”, disse ela.

Questionada sobre o aumento do desemprego, a presidenta se defendeu dizendo que o país tem “a menor taxa histórica de desemprego de todos os tempos. Hoje é 5,2. Sobre a inflação, a presidenta disse o índice ficará no teto da meta neste ano (6,5%).

a decir que habría un apagón [de electricidad]. Hay pesimismo contra la economía igual que hubo pesimismo contra el Mundial”. El expresidente de Brasil Luiz Inácio Lula da Silva opinó este lunes, por su parte, que el responsable del texto enviado a los clientes de Santander “no entiende una mierda de Brasil”. “No existe otro lugar del mundo en que el Santander esté ganando más dinero que en Brasil. Aquí gana más que en Nueva York, más que en Londres, en Pekín, París, Madrid, Barcelona”, añadió.

La incomodidad de la presidenta Rousseff se hizo notar en el encuentro internacional de rectores organizado en Río de Janeiro por Universia, una asociación de universidades patrocinado por el Banco Santander. En la apertura del evento Botín reiteró que la carta no reflejaba la posición del banco. “En una organización en la que trabajan 180.000 personas una cosa así puede pasar”, afirmó. Pero ni el vicepresidente Michel Temer ni ningún miembro del Gobierno —ni siquiera el de Educación— estuvieron en la jornada principal del evento, que reunió a un millar de rectores universitarios de todo el mundo. Hasta el alcalde de Río de Janeiro, Eduardo Paes, canceló su presencia en el último minuto.

Desde que Rousseff llegó al poder en 2011, Emilio Botín ha estado en el país sudamericano en al menos cuatro ocasiones. Y en las cuatro, fue recibido por la presidenta en el palacio del Planalto, en Brasilia, donde hizo saber sus mensajes de optimismo con respecto al país. “Tengo toda la confianza en Brasil”, afirmó en su penúltima visita, en septiembre de 2013. “Este es un gran país, llevamos algunos años y estamos apostando a tope. Brasil va a seguir para arriba”.

En los pasillos del acto el tema flotó casi como un tabú. Los representantes del Santander presentes en Río de Janeiro trataron de minimizar el incidente o evitar referirse directamente a él. Fuentes del Santander consultadas por EL PAÍS justificaron las notorias ausencias afirmando que “nadie del Gobierno había confirmado totalmente su presencia; estamos en campaña electoral y pueden surgir imprevistos”.

La presidenta Rousseff viene cayendo de

<p>forma sostenida en los sondeos desde los disturbios del año pasado. En la última encuesta del instituto CNI-IBOPE, publicada el pasado junio, el Gobierno de Rousseff tenía una aprobación del 31%, frente al 61% de marzo de 2013. La popularidad personal de la presidenta también ha caído desde el 79% de marzo de 2013 hasta el 44% de este junio. Mientras, el índice Ibovespa ha crecido casi un 29% desde su punto más bajo, el pasado mes de marzo.</p>	
---	--

Tras la lectura atenta de las dos noticias, hemos podido averiguar que, por un lado, la edición España da mayor importancia a la petición de disculpas y a la actitud de firmeza con la que el presidente de Santander condujo la situación. Resulta pertinente comentar que Botín aprovecha el suceso para reiterar que “la economía brasileña seguirá su exitosa trayectoria de desarrollo” y “[e]ste es un gran país, llevamos algunos años y estamos apostando a tope. Brasil va a seguir para arriba”. Para reforzar el discurso del presidente de Santander, se utiliza un comentario del expresidente de Brasil Luiz Inácio Lula da Silva que declara que “el responsable del texto enviado a los clientes de Santander ‘no entiende una mierda de Brasil’”.

En el último párrafo de la noticia, el periodista retoma la temática de la “polémica” carta y refuerza, con datos, la caída de la popularidad de Rousseff y la ascensión del índice de Ibovespa, el indicador más importante del mercado de acciones de Brasil. Como se puede comprobar, toda la información que se aporta en ese párrafo no consta en la edición de Brasil.

La edición en portugués se centra en el discurso de Rousseff quien, cuestionada por los periodistas, les contesta sobre el aumento del desempleo, la caída del PIB y la inflación, elementos que, combinados, crean un panorama pesimista de la economía brasileña. Dentro de ese contexto, la opinión de la presidenta de Brasil acerca de lo sucedido pierde credibilidad y se desvanece. Cabe resaltar también que la edición

brasileña trae un apartado de “más información” que incorpora dos hiperenlaces que enlazan a las siguientes noticias: “O fantasma da recessão começa a rondar a economia brasileira” y “A guerra contra a inflação invade a campanha eleitoral”. Todo ello contribuye a reforzar la falta de credibilidad de la presidenta en la política económica de Brasil.

Si nos centramos en los enlaces que ofrece cada edición, podemos observar que dichos recursos sirven de valiosas herramientas que, en gran medida, refuerzan los discursos ideológicos que asumen las dos ediciones. Por un lado, la edición España trae los siguientes enlaces:

- Apéndice de la noticia cuyo título apunta que “Botín dice que las disculpas escritas a Brasil son suficientes”: [“el presidente Emilio Botín”](#);
- Noticias del evento: [“en el encuentro internacional de rectores”](#);
- Estrecha relación entre Botín y Dilma Rousseff: [“en su penúltima visita”](#);
- Por otro lado, la edición Brasil activa otros enlaces que conducen al lector a otra perspectiva de la noticia por medio de elementos que refuerzan determinados discursos:
 - La estrecha relación entre Botín y Dilma Rousseff: [“A polêmica carta do banco Santander aos clientes de alta renda”](#);
 - Publicaciones relacionadas con: [“Dilma Rousseff”](#);
 - Página institucional del banco Santander [“o banco fez um pedido de desculpas bastante protocolar”](#);
 - Noticias del evento: [“III Encontro Internacional de Reitores ‘Universia’](#);
 - Publicaciones relacionadas con el alcalde de Río de Janeiro: [Eduardo Paes](#);
 - Pesimismo en la economía brasileña: [“as projeções negativas sobre a economia”](#) y [“maus presságios que foram feitos sobre a realização da Copa”](#);

- Recesión de la economía brasileña: “Questionada sobre o aumento do desemprego”.

Como venimos apreciando en los ejemplos anteriores, a partir de la inserción de fragmentos traducidos, *El País* construye un discurso argumentativo ideológico independiente en cada edición digital. En este sentido, al comparar los fragmentos en que “coincide” la información, observamos que la reescritura textual manipula lo que sirve de base a ambos discursos, aportando representaciones muy dispares. Reproducimos a continuación dos ejemplos que permiten comprobar la estrategia traductora utilizada por el periodista.

Edición España	Edición Brasil
La presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, ha declarado "inadmisible" la carta que la filial brasileña del Banco Santander envió el viernes pasado a sus clientes <i>premium</i> , insinuando que la mejoría de la posición de la presidenta en las encuestas para las elecciones del próximo octubre tendría un efecto negativo en los mercados de ese país.	<u>A polêmica carta do banco Santander aos clientes de alta renda que insinuava que a melhora de Dilma nas pesquisas podia afetar o desempenho da Bolsa de Valores e do câmbio foi considerada "inadmissível" pela presidenta <u>Dilma Rousseff</u>.</u>
“La séptima economía del mundo no puede aceptar ningún tipo de interferencia.”	“a presidenta afirmou que um país não deve aceitar uma interferência de qualquer instituição financeira de qualquer nível”

En el primer fragmento, notamos que la edición España destaca que lo ocurrido fue responsabilidad de “la filial brasileña”, con lo que en gran medida se atribuye el error a los funcionarios brasileños, que supuestamente deberían conocer mejor la situación política de Brasil. No cabe duda de que, al restringir el equívoco a la filial brasileña, en cierto modo se exime de culpa de lo sucedido al Santander de España.

En el segundo fragmento, podemos observar que la versión en español sublima la economía de Brasil, al destacar en el comentario de Rousseff que no se aceptará “ningún tipo de interferencia”. Desde otro punto de vista, la versión en portugués oculta

la información positiva acerca de la economía brasileña y sugiere un conflicto entre la presidenta y el grupo Santander, pues traslada la idea de que la primera menosprecia a la entidad financiera al decir que “um país não deve aceitar uma interferência de qualquer instituição financeira de qualquer nível”.

Como hemos apuntado en el segundo capítulo, dentro de la red, las informaciones culturales del Otro transitan en un espacio común a todas las culturas, donde la traducción ocupa un papel central y casi invisible, haciendo paradójicos viajes “de ida y vuelta” y camuflándose entre discursos que pueden gozar del estatus de original e incluso ser después objeto de traducción. En este sentido, para finalizar nuestro análisis nos parece pertinente apuntar que un párrafo de esta noticia publicada en la edición España que acabamos de analizar se corresponde en realidad con un fragmento de otra noticia publicada el 26 de julio en la edición en portugués:

<p>A saia justa do banco Santander²⁹</p> <p>C. J.- São Paulo 26/07/2014 - 11:34 BRT</p>	<p>Una carta a clientes “premium” pone en apuros al Santander en Brasil (150)</p> <p>Carla Jiménez/FranchoBarón-São Paulo/Rio de Janeiro 29/07/2014- 20:23 CET</p>
<p>Desde que a presidenta Dilma Rousseff assumiu o poder, em 2011, o presidente mundial do Santander, Emilio Botín, esteve pelo menos quatro vezes no país. E nas quatro ocasiões, foi recebido pela presidenta no Palácio do Planalto, quando Botín fazia questão de tornar públicas suas mensagens de otimismo com o país. “O Banco Santander está muito contente de estar trabalhando neste país. Seguiremos crescendo e temos grande confiança em tudo o que está sendo feito no Brasil”, disse ele na última visita, no dia 12 de setembro de 2013.</p>	<p>Desde que Rousseff llegó al poder en 2011, Emilio Botín ha estado en el país sudamericano en al menos cuatro ocasiones. Y en las cuatro, fue recibido por la presidenta en el palacio del Planalto, en Brasilia, donde hizo saber sus mensajes de optimismo con respecto al país. “Tengo toda la confianza en Brasil”, afirmó en su penúltima visita, en septiembre de 2013. “Este es un gran país, llevamos algunos años y estamos apostando a tope. Brasil va a seguir para arriba”.</p>

Hemos podido observar que ese párrafo no ha sido incluido en la noticia “Dilma Rousseff diz que a carta do Santander a clientes é “inadmissível”, que hipotéticamente

²⁹ Véase http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/26/economia/1406385261_598927.html

correspondería a la traducción de la noticia publicada en la edición de la cabecera en español. Nuestra intención es poner de relieve una práctica muy común en la traducción periodística: la construcción de noticias a partir de fragmentos y de traducciones fragmentadas procedentes de otras noticias. Pero, sin duda, aquí entraríamos en otra vía de investigación futura, algo muy afín al análisis que hemos desarrollado en este capítulo, pero que excede a los propósitos con los que iniciábamos nuestro estudio.

Conclusiones

Durante el transcurso de nuestra investigación hemos podido comprobar que la traducción periodística digital se desarrolla en un contexto efímero, asimétrico, arbitrario y manipulador. Inmersos en esa compleja negociación entre sistemas con planteamientos ideológicos distintos, el traductor es un agente que asume la gran responsabilidad de representar las identidades culturales del Otro. En el caso particular que examinamos en nuestra investigación, hemos podido constatar que el Grupo Prisa, potente conglomerado de la comunicación, a partir de intereses particulares muy concretos, adopta una política de traducción contradictoria y sesgada a la hora de reescribir la identidad brasileña en las noticias publicadas de las ediciones de España y Brasil del periódico digital *El País*.

En esta etapa final del trabajo, tenemos la ocasión de volver la vista atrás y exponer las conclusiones generales de nuestro estudio. El análisis realizado a lo largo del trabajo nos ha permitido confirmar nuestra hipótesis de partida, a saber, que la identidad cultural brasileña se representa en ciertos casos de manera fragmentada, ideologizada, estereotipada y subyugada por los intereses de las poderosas empresas de comunicación que, en este caso concreto, tienen la capacidad de decidir bajo qué perspectivas debe ser traducida y representada la identidad brasileña. Con el fin de confirmar nuestra hipótesis de partida y alcanzar los objetivos propuestos, dividimos nuestro estudio en una serie de etapas que han permitido trenzar de modo coherente las

conclusiones que, en distintos planos, ha ido generando la investigación. En los próximos párrafos resumiremos las principales conclusiones extraídas.

Para empezar, una vez fijado y explicitado en el capítulo introductorio el marco teórico interdisciplinar que tomábamos como referencia para desarrollar nuestra investigación, en el segundo capítulo, basándonos principalmente en las últimas investigaciones relacionadas con la traducción en los medios de comunicación, nos adentramos en la explicación de los principales aspectos que influyen en el ejercicio de la traducción en el contexto global, lo que nos ha permitido comprobar que, aunque es un factor imprescindible, la traducción ocupa, no obstante, un papel marginal y casi oculto en los procesos de intercambio entre culturas. Desde la perspectiva que ofrecen los estudios culturales, pudimos comprender también en este capítulo que las identidades en la era global son constructos fragmentados e inestables. Apoyándonos en diversas corrientes filosóficas contemporáneas y en ciertas reflexiones relacionadas con las ciencias de la comunicación, apuntamos que el Poder, entre otros, es un factor que interviene de manera decisiva en el complejo viaje discursivo entre culturas. A partir de lo expuesto en el segundo capítulo, pudimos concluir que los medios de comunicación desempeñan un papel decisivo en la construcción de la opinión pública y consecuentemente en la representación de la identidad cultural de quienes ocupan la posición del Otro.

En el tercer capítulo, con la ayuda de ciertos estudios académicos que exploran la interrelación entre traducción y periodismo, nos propusimos descifrar algunas de las variables de orden político-económico que intervienen en la práctica de la traducción de noticias y la condicionan. A lo largo de ese capítulo, pudimos comprender que en la traducción periodística el proceso de representación del Otro se desarrolla en contextos complejos determinados por un sinfín de fuerzas extratextuales (de carácter político,

económico e ideológico, por ejemplo) que conducen, en determinados casos, a la creación de asociaciones identitarias interesadas.

Por centrarnos más concretamente en el ámbito que nos ocupa, para entender cuáles son las fuerzas extratextuales que legitiman y refuerzan ciertos discursos sobre la identidad brasileña en las ediciones de *El País*, en el capítulo siguiente nos adentramos en el entramado político-económico del Grupo Prisa, el conglomerado multimedia español de comunicación responsable de la edición de *El País*. En las distintas secciones de este capítulo, destacamos los principales modelos de negocio que ha ido adoptando el Grupo Prisa a lo largo de su trayectoria en los medios de comunicación. El recorrido por las alianzas y rupturas que se han ido sucediendo en las disputas por intereses económicos nos permitió identificar la coyuntura económica en la que se produce la entrada de nuevos accionistas al Grupo. De esta manera, pudimos adquirir conciencia del hecho de que Brasil representa un mercado con gran potencial para varias de las empresas accionistas del Grupo Prisa, además de aportar una importante rentabilidad al conglomerado. Descubrimos así que, sin duda, por este motivo el país se convierte en un importante terreno para la inversión y la difusión de determinadas ideologías políticas, sociales y económicas. Bajo estas perspectivas, pudimos asimismo concluir que el diario, lejos de ser un espacio neutro, se erige como una vía de expresión hegemónica que legitima globalmente ciertas ideologías y determinadas posiciones políticas muy particulares en relación con Brasil.

A lo largo del capítulo que antecede el análisis en el que se centra nuestra investigación, pudimos comprobar que, a medida que Prisa afianza su modelo de negocio con préstamos otorgados por instituciones externas, aumenta su relación de dependencia con distintos agentes financieros, lo que en gran medida explica ciertas intervenciones en el proceso de selección de la información o en la presentación de

determinadas informaciones que son susceptibles de perjudicar la rentabilidad del grupo. En ese sentido, poner de relieve los vínculos existentes entre el Grupo Prisa con determinadas empresas representantes del capitalismo financiero nos ha permitido entender hasta cierto punto las razones que subyacen a la elección de determinados discursos acerca de la identidad brasileña.

Tal y como hemos visto en el penúltimo capítulo, el diario *El País* ejerce una importante influencia en los principales periódicos brasileños, lo que nos lleva a concluir que, en gran medida, la cabecera asume un papel muy destacado en el proceso de la representación de la identidad brasileña, tanto a nivel “local” como global. Por medio de noticias publicadas bajo la firma de *El País* en periódicos brasileños y en la edición en portugués de este diario los discursos seleccionados se dirigen principalmente al público brasileño. Por otro lado, en su edición en español, las noticias de este diario llegan al público español y especialmente a la comunidad de América Latina, ya que el periódico también cuenta con la edición América.

En ese sentido, a partir de ejemplos concretos, hemos podido demostrar que la postura que adoptan los periódicos brasileños hacia *El País* revela una relación en la que este diario goza de credibilidad y prestigio. Por esa razón, hemos podido entender que *El País* ejerce sobre determinados periódicos brasileños cierta autoridad que le permite propagar ideologías sobre Brasil de cuño social, político y económico.

Adoptando un abordaje descriptivo que incorpora las propuestas del giro cultural en los estudios de traducción, en el último capítulo hemos podido poner de manifiesto una serie de cuestiones ideológicas, políticas, de poder y autoridad que, en numerosas ocasiones, atraviesan las traducciones de las noticias que constituyen nuestro objeto de estudio. Avalados por los posicionamientos teóricos que hemos expuesto a lo largo del trabajo, después de realizar un análisis exhaustivo de los textos publicados en el que se

toma en consideración la coyuntura económica, política y social que rodea su publicación, nuestra investigación nos ha permitido destacar como fundamentales las conclusiones que detallamos a continuación.

En lo tocante al cumplimiento de los objetivos propuestos al comienzo de ese estudio, a partir del análisis y las reflexiones que hemos articulado a lo largo de esta investigación, creemos poder afirmar que hemos podido alcanzarlos. Nuestro objetivo principal consistía en analizar la representación de la identidad brasileña en noticias traducidas y publicadas en las ediciones digitales correspondientes a España y a Brasil del diario *El País*. Este objetivo general nos llevó además a identificar un conjunto de objetivos específicos que a su vez ayudaron a cercar y delimitar el fenómeno que es objeto de este estudio. En este sentido, nos propusimos también como objetivo de esta Tesis Doctoral realizar un análisis crítico-comparativo que permitiese identificar una serie de cuestiones relacionadas con el Poder y la Ideología que participan activamente a la hora de subordinar, ocultar, estereotipar o estigmatizar, por medio de representaciones arbitrarias, las identidades culturales de Brasil que se proyectan en los textos. También nos proponíamos demostrar las estrategias de manipulación utilizadas en el proceso de traducción de la información en el ámbito de la traducción periodística, y en particular en la prensa digital, tomando como caso de estudio *El País*. El capítulo V recoge el análisis que ha permitido cumplir estos dos objetivos.

Como nuestro análisis se ha desarrollado en dos niveles (macrotextual y microtextual), consideramos pertinente exponer en estas últimas páginas las conclusiones alcanzadas en relación con ambas perspectivas. Desde el punto de vista extratextual, hemos podido comprobar que se dan significativos fenómenos metonímicos en la representación de Brasil. Así, por ejemplo, hemos visto que, en las noticias estudiadas, São Paulo, Brasilia y Río de Janeiro sirven de paradigma para

representar Brasil. A continuación, hemos podido verificar que, en línea con lo que han argumentado ciertos autores que han estudiado el fenómeno de la traducción periodística como Hernández Guerrero (2009) o Bielsa y Bassnett (2009), la figura del traductor resulta mayoritariamente invisible en el corpus estudiado; es más, en las escasas ocasiones en las que se hace visible, su representación es opaca o vaga. Por otro lado, a partir de una categorización de las noticias por temas, hemos podido verificar que los asuntos relacionados con la sociedad y la política son los que reciben más atención dentro del conjunto de temáticas que se tratan en nuestro objeto de estudio. También podemos concluir que tal desproporción en la selección de temas no es inocente, pues, como hemos explicado anteriormente, en el proceso de selección de la información, las instituciones y los periodistas operan como *gatekeepers* que supervisan cómo, dónde y cuándo se deben traducir determinados discursos para que surtan un resultado concreto dependiendo del contexto cultural.

Todavía respecto de ese nivel superior de análisis, hemos podido averiguar que las macrodecisiones adoptadas por los agentes de poder convergen en la selección repetitiva de determinados discursos. Esta constatación nos ha permitido responder a la pregunta: ¿qué se traduce sobre Brasil? La observación atenta de las noticias de nuestro corpus nos permite establecer que, a partir de representaciones asimétricas, estereotipadas y distorsionadas, en esta edición se refuerzan discursos ideológicos que encasillan la identidad brasileña como subalterna. Consideramos de máxima importancia detallar a continuación las conclusiones particulares que hemos apuntado a lo largo de esa etapa del análisis:

- Sobre la base de expectativas preconcebidas y de estereotipos preestablecidos acerca de la cultura brasileña, en el corpus estudiado se (re)construye el imaginario de Brasil a partir del paradigma discursivo periférico que destaca

la “sensualidad”, la “brutalidad”, la “alienación”, la “incapacidad”, la “torpeza” y la “pobreza”.

- Hemos podido demostrar que la violencia urbana y la segregación social son temáticas recurrentes que sirven para enmarcar la sociedad brasileña dentro de un contexto peyorativo.
- En casos concretos, hemos podido observar una postura eurocéntrica que refuerza una ideología minorizante que contribuye a describir y a posicionar la sociedad brasileña como elemento subordinado. En ese sentido, hemos podido notar una postura que cabría calificar de narcisista en las traducciones, en las que persiste la tendencia a construir un paradigma europeo de “civilización” a partir de la representación tendenciosa y segregada de la identidad brasileña.
- Cabe destacar de forma especial que, para el diario español, la sociedad brasileña está intrínsecamente vinculada al fútbol; este deporte sirve como subterfugio para reforzar un imaginario de “alienación” en relación con la identidad brasileña frente a cuestiones sociales y políticas de Brasil.
- Las *favelas* sirven de escenario para representar la pobreza y la violencia, y a su vez estas dos temáticas demuestran ser particularmente significativas para la construcción de la imagen de la identidad “universal” de Brasil.
- Resulta llamativa la convergencia de planteamientos ideológicos entre los discursos individuales y corporativos a la hora de forjar representaciones sociales, políticas y económicas; en este sentido, hemos comprobado que, para difundir sus intereses particulares y representar su propia ideología, el diario se apoya en el discurso de nombres destacados en la sociedad brasileña que en el fondo refuerzan su línea editorial y sus posturas ideológicas.

- La edición brasileña sublima el negativismo de la economía, revelando una postura pesimista y de oposición a la política económica practicada por el Gobierno en el poder.

Para profundizar aún más en nuestro análisis macrotextual, inspirados por ciertas investigaciones que han partido del concepto de paratexto de Genette para aplicarlo al ámbito de los estudios de traducción, en nuestra investigación nos detuvimos en los elementos icónicos y textuales de nuestro corpus para demostrar cómo estos enunciados, en casos concretos, han funcionado como dispositivos capaces de representar o (re)construir ideológicamente determinadas imágenes de la identidad cultural brasileña. El resultado de nuestro análisis en esa etapa nos ha permitido detectar que las imágenes y los discursos proyectados revelan varios estereotipos. En este sentido, hemos podido constatar que casi todas las imágenes empleadas en la edición española convergen hacia un paradigma de representación identitaria marginal y estereotipada.

Por otro lado, hemos podido comprobar asimismo que, desde una perspectiva totalizadora, el diario utiliza las *favelas* para representar la violencia, la segregación, la miseria y la alienación brasileña. Parece evidente que esa elección no es en absoluto inocente, en la medida en que esas imágenes forjan una identidad que sesga y distorsiona la realidad, en nuestra opinión respondiendo a un modelo incuestionable de violencia simbólica.

En el ámbito de la política, hemos podido dejar constancia de que la edición España, con sutiles subterfugios ideológicos, asocia la imagen de Dilma Rousseff a determinadas representaciones asimétricas que promueven una idea y un paradigma de la política de Brasil que lleva a la comprensión sesgada y subalterna del país. Además, hemos podido comprobar que en *El País* la traducción posibilita un espacio dual y

contradictorio de representación de la identidad brasileña. Por ser más explícitos, puede afirmarse que, cuando se trata de temas relacionados con la economía, la traducción activa perspectivas dispares. Claramente en respuesta a las cuestiones en el trasfondo que hemos detallado en el capítulo IV, la edición España refuerza una imagen positiva de Brasil, que aparece representada como paradigma de “progreso” económico. En el sentido opuesto, la edición brasileña intensifica los discursos negativos que propagan una imagen pesimista y desoladora de la realidad económica. A partir de esta constatación, hemos podido identificar las estrategias concretas más frecuentes que ha utilizado la traducción para manipular y reescribir la identidad brasileña.

En este sentido, para desentrañar el funcionamiento concreto de ciertas prácticas manipuladoras en la traducción, en la segunda parte del análisis, desde una perspectiva microtextual, nos hemos detenido en casos concretos para demostrar las principales estrategias traductoras que, en el nivel textual y lingüístico, ha utilizado el diario. Hemos querido dejar patente que, empleando una serie de estrategias que van desde la propia selección del contenido hasta la disposición del texto, el traductor reescribe la información. A partir de ideas extractadas del texto de “origen” (un término en sí mismo conflictivo en el ámbito de la traducción periodística), se construye un hilo argumentativo independiente desde el punto de vista ideológico que, en muchas ocasiones, aleja la edición Brasil de la española. En ese sentido, en el proceso de recontextualización, hemos podido comprobar que el uso de los hipertextos diverge en ambas ediciones y conduce también a discursos ideológicos dispares y muy particulares, un aspecto que ilustra elementos de manipulación y de tratamiento asimétrico de la información en la práctica de la traducción del diario.

Tras las conclusiones que hemos pormenorizado a lo largo de estas líneas, podemos afirmar que la traducción periodística de *El País* está inmersa en un proceso de

intercambio entre sistemas culturales, donde se manifiestan y negocian intereses políticos, económicos y sociales muy concretos. El análisis que hemos realizado también nos ha permitido concluir que el diario español participa activamente en los complejos procesos de construcción ideológica de la identidad brasileña; así, interviene en los debates lingüísticos, sociales y culturales sobre esta, legitimando globalmente ciertas representaciones de Brasil, unas representaciones que, como hemos visto, cabe calificar de estereotípicas, simplistas, estigmatizadas y sesgadas.

En el año en el que finalizamos nuestro trabajo, la cabecera cumple dos años de existencia. Según apunta el propio diario, el crecimiento de su audiencia hace que este influya cada vez más en la “opinión pública brasileña”, es decir, que goce de cierta autoridad. En concreto, el diario español apunta que “[l]a crisis política, el Mundial de fútbol o las movilizaciones sociales contadas en la edición online han tenido un gran eco informativo en Brasil, un país que vive un momento de grandes cambios políticos y económicos mientras se prepara para los Juegos Olímpicos” (El País, 2015d). Este hecho no hace sino reforzar la relevancia y pertinencia de nuestra investigación. Por otro lado, si echamos la mirada atrás hacia la hipótesis de partida con la que planteábamos nuestra investigación, con los datos recogidos y analizados en este estudio podemos corroborar que la traducción periodística digital, de forma ubicua y volátil, disemina y uniformiza ciertas corrientes ideológicas que legitiman globalmente determinadas representaciones de la identidad cultural del Otro.

Otra de las conclusiones de las que quisiéramos dejar constancia es que, como recientemente ha apuntado Bielsa (en prensa) en un iluminador artículo, para estudiar un fenómeno tan complejo como el de la traducción periodística se necesita un abordaje interdisciplinar que vaya más allá del análisis de los textos, es decir, modelos investigadores que puedan abarcar el conjunto de factores políticos, económicos y

culturales que influyen en esos procesos de traducción. Creemos que la investigación que aquí finalizamos, además de aportar conclusiones concretas, permite reafirmar efectivamente que el fenómeno de la traducción periodística necesita investigarse en profundidad con estudios que adopten ese tipo de paradigmas investigadores amplios e interdisciplinarios.

Nuestro propio estudio nos ha hecho aún más conscientes de la magnitud y complejidad del reto de investigar la traducción periodística en el entorno digital. Dadas las limitaciones de tiempo y espacio, en este estudio hemos debido dejar de lado ciertas cuestiones que, desde otras miradas, pueden contribuir al estudio de la traducción periodística digital. En este sentido, estamos seguros de que la investigación realizada se presta a ser completada por más investigaciones que, con renovado entusiasmo y quizá con el concurso de otros enfoques, puedan enriquecerla con nuevos datos.

En ese sentido, y únicamente por apuntar alguna vía de futuro, creemos que, desde otras perspectivas interdisciplinarias, se puede incidir más en el análisis del corpus para extraer conclusiones adicionales en cada uno de los niveles de análisis que hemos establecido. Asimismo, creemos que en el futuro puede ser relevante tanto en términos académicos como sociales investigar qué repercusión tiene lo publicado en *El País* en otros periódicos brasileños. Esta no es sino una de las posibles vías de investigación con las que se puede contribuir a estudiar ese complejo fenómeno de la traducción periodística. Con este modesto estudio creemos haber contribuido a establecer de manera clara y manifiesta que la traducción forma parte de un tráfico de discursos interculturales que, lejos de circunscribirse a negociaciones lingüísticas en el nivel del texto, también participa en complejas negociaciones identitarias, a menudo asimétricas y prejuiciadas, en el mundo global.

Bibliografía

- ALBORNOZ, Luis Alfonso (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- ALMIRON, Núria (2006). *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y Prisa (1976-2004)*. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- ALMIRON, Núria (2007). «La deuda de Sogecable y Prisa: análisis y génesis de una estrategia empresarial global de alto riesgo». *Quaderns del CAC*, 29, págs. 109-120.
- ALMIRON, Núria (2008). «La financiarización de los grupos de comunicación en España: el caso del grupo PRISA». *Eptic. Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*, 10(2), <<http://www.seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/185/154>> [Última consulta: 02/12/2015].
- ÁLVAREZ, Román y M^a C. África VIDAL (1996). «Translating: A Political Act». En Álvarez, Román y M^a C. África Vidal (Eds.), *Translation, Power, Subversion*. Clevedon: Multilingual Matters, págs. 1-9.
- ÁLVAREZ NIEVES, Alejandro (2013). *La nación manipulada: desfases traductológicos de los documentos jurídicos fundacionales de Puerto Rico*. Tesis doctoral, Universidad de Salamanca.
- ANDERSON, Benedict (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y difusión del nacionalismo*. Suárez, Eduardo (Trad.). México: Fondo de Cultura Económica.
- ARTERO, Juan Pablo y Renata MORAES (2008). «Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Presse y EFE». *Comunicación y Sociedad*, 21(1).
- AUBERT, Nicole (2003). *Le culte de l'urgence*. Paris: Flammarion.
- AYLLÓN PINO, Bruno (2006). «La política exterior de España hacia Brasil: de la mutua irrelevancia a la relación estratégica (1945-2005)». *Actas del Encuentro de Latinoamericanistas Españoles (12. 2006. Santander): Viejas y nuevas alianzas entre América Latina y España*, págs. 22-31, <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00102689/document>> [Última consulta: 14/12/2015].
- AYLLÓN PINO, Bruno (2007). *Las relaciones Hispano-Brasileñas: de la mutua irrelevancia a la asociación estratégica (1945-2005)*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- AYLLÓN PINO, Bruno (2014). «De la asociación estratégica a la crisis: las relaciones hispano-brasileñas en un contexto de cambios estructurales». *Revista de Estudios Brasileños* 1(1), págs. 25-44, <<https://reb.universia.net/index.php/reb/article/view/2>> [Última consulta: 02/12/2015].
- BAKER, Mona (2006). *Translation and Conflict*. London: Routledge.

- BAKER, Mona (2007). «Narrativas en y de la traducción». En Ortega Arjonilla, Emilio (Ed.), *El giro cultural de la traducción: reflexiones teóricas y aplicaciones didácticas*. Frankfurt am Main: Peter Lang, págs. 141-156.
- BANI, Sara (2006). «An Analysis of Press Translation Process». En Conway, Kyle y Susan Bassnett (Eds.), *Translation in Global News*. Proceedings of the conference held at the University of Warwick 23 June 2003. Coventry: University of Warwick, págs. 35-45, <http://humanities.ufs.ac.za/dl/userfiles/Documents/00001/931_eng.pdf> [Última consulta: 02/12/2015].
- BARINGO EZQUERRA, David (2013). «La tesis de la producción del espacio en Henri Lefebvre y sus críticos: un enfoque a tomar en consideración». *Quid 16. Revista del Área de Estudios Urbanos*, 3, págs. 119-135, <<http://revistasiigg.sociales.uba.ar/index.php/quid16/article/view/454/399>> [Última consulta: 02/12/2015].
- BASSNETT, Susan (1991). *Translation Studies*. London: Routledge.
- BASSNETT, Susan y André LEFEVERE (1990). *Translation, History and Culture*. London/New York: Pinter Publishers.
- BIELSA, Esperança (2005). «Globalisation and Translation: A Theoretical Approach». *Language and Intercultural Communication*, 5(2), págs. 131-144.
- BIELSA, Esperança (2007). «Translation in global news agencies». *Target. International Journal of Translation Studies*, 19(1), págs. 135-155.
- BIELSA, Esperança (2009). «Globalization, Political Violence and Translation: an Introduction». En Bielsa, Esperança y Christopher W. Hughes (Eds.), *Globalization, Political Violence and Translation*. New York: Palgrave Macmillan, págs. 1-24.
- BIELSA, Esperança (2010). «Translating news: A comparison of practices in news agencies». En Valdeón, Roberto (Ed.) *Translating Information*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo, págs. 31-49.
- BIELSA, Esperança (2015). «Apertura cosmopolita al otro. Una aproximación al papel de la traducción en la teoría social del cosmopolitismo». *Papers. Revista de Sociologia*, 100(3), págs. 365-382, <<http://papers.uab.cat/article/view/v100-n3-bielsa-2/pdf-es>> [Última consulta: 02/12/2015].
- BIELSA, Esperança (en prensa). «La traducción en los medios de comunicación: una perspectiva cosmopolita». En Martín Ruano, M^a Rosario y M^a C. África Vidal Claramonte (Eds.) *Traducción, medios de comunicación y opinión pública*. Granada: Comares.
- BIELSA, Esperança y Susan BASSNETT (2009). *Translation in Global News*. New York: Routledge.
- BIELSA, Esperança y Christoper W. HUGHES (Eds.) (2009). *Globalization, Political Violence and Translation*. New York: Palgrave Macmillan.
- BOURDIEU, Pierre (1989). *O Poder simbólico*. Tomaz, Fernando (Trad.). Lisboa: DIFEL.

- BRAGA RIERA, Jorge (en prensa). «Teatro clásico, traducción y paratexto: la crítica dramática en la prensa estadounidense contemporánea». En Martín Ruano, M^a Rosario y M^a C. África Vidal Claramonte (Eds.) *Traducción, medios de comunicación y opinión pública*. Granada: Comares.
- BUSTAMANTE, Enrique (2010). «Los amos de la información, de ayer a hoy». En Serrano, Pascual, *Traficantes de la información: La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal, págs. 5-9.
- CALZADA PÉREZ, María (2007). *Transitivity in Translating: The Interdependence of Texture and Context*. Bern/New York: Peter Lang.
- CAMPOS FREIRE, Francisco (Coord.) (2010). *El cambio mediático*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- CARBONELL, Ovidi (1997). *Traducir al otro: traducción, exotismo, poscolonialismo*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha/Escuela de Traductores de Toledo.
- CARBONELL, Ovidi (1999). *Traducción y cultura: de la ideología al texto*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.
- CARBONELL, Ovidi (2010). «Análisis de pautas de traducción ideológica en el discurso periodístico». En Valdeón, Roberto (Ed.), *Translating information*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo, págs. 87-123.
- CARBONELL, Ovidi y Khadija MADOURI (2005). «Las huellas de la ideología. Terrorismo e islam en los medios de comunicación». En Cortés Zaborras, Carmen y M^a José Hernández Guerrero (Coords.), *La traducción periodística*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha/Escuela de Traductores de Toledo, págs. 199-236.
- CASTELLS, Manuel (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial
- CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CATFORD, John Cunnison (1965). *A Linguistic Theory of Translation: an Essay in Applied Linguistics*. London: Oxford University Press.
- CAVALCANTI DE ARAÚJO, Manoela (2012). *Las inversiones directas de las empresas del IBEX 35 en Brasil, 2001-2010: estrategias y rentabilidad*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid.
- CEA ESTERUELAS, María Nereida (2009). «Modelos de negocio de la empresa □periodística en Internet: el caso de Prisa». *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, págs. 938-950, <http://www.revistalatinacs.org/09/art/872_UMA/73_99_Nereida_Cea_Esteruelas.html> [Última consulta: 02/12/2015].
- CEA ESTERUELAS, María Nereida (2014). «Estudio evolutivo del diseño periodístico en Internet: la edición digital de *El País* (1996-2013)». *ZER. Revista de Estudios de*

- Comunicación*, 19(37), págs. 137-155, <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer37-08-cea.pdf>> [Última consulta: 02/12/2015].
- CEREZO, Pepe (2009). «Modelos de negocio en los medios online». *Cuadernos de comunicación Evoca*, (1), La revolución de la prensa digital, págs. 17-21, <<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>> [Última consulta: 02/12/2015].
- CHARAUDEAU, Patrick (2009). «Identidad lingüística, identidad cultural: una relación paradójica en identidades sociales e identidades lingüísticas». En Bustos, José Jesús y Silvia Iglesias (Eds.), *Identidades sociales e identidades lingüísticas*. Madrid: Editorial Complutense, págs. 51-67.
- CRONIN, Michael (2003). *Translation and Globalization*. London/New York: Routledge.
- CRONIN, Michael (2006). *Translation and Identity*. London: Routledge.
- CRONIN, Michael (2012). *Translation in the Digital Age*. London/New York: Routledge.
- DE MORAES, Dênis (2005). «La lógica de los medios en el sistema de poder mundial». En de Moraes, Dênis, *Cultura Mediática y Poder Mundial*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, págs. 49-86.
- DE MORAES, Dênis (2010). «Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de gramsci». *Revista Debates*, 4(1), págs. 54-77, <<http://www.seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/12420/8298>> [Última consulta: 14/12/2015].
- DE MORAES, Dênis (2013). «Sistema Mediático y Poder». En De Moraes, Dênis; Ignacio Ramonet y Pascual Serrano (Eds.), *Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Editorial Biblos, págs. 19-45.
- DELGADO BARRERA, Antonio (2009). «Quince años de prensa digital en España». *Cuadernos de comunicación Evoca*, (1), La revolución de la prensa digital, págs. 11-15, <<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>> [Última consulta: 02/12/2015].
- DELISLE, Jean y Judith WOODSWORTH (1998). *Os tradutores na História*. São Paulo: Ática.
- DÍAZ NOCI, Javier (2002). *La Escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- EL PAÍS (2000a). «EL PAÍS distribuye mañana un CD-ROM gratuito para acceder a Internet con Inicia El nuevo portal ofrece una amplia gama de contenidos y servicios en español». *El País*, 4 de marzo de 2000, <http://elpais.com/diario/2000/03/04/sociedad/952124413_850215.html> [Última consulta: 14/12/2015].

- EL PAÍS (2000b). «Aprobada la salida de PRISA a Bolsa». *El País*, 14 de abril de 2000, <http://elpais.com/diario/2000/04/14/sociedad/955663208_850215.html> [Última consulta: 14/12/2015].
- EL PAÍS (2001). «EL PAÍS lanza una edición en inglés junto al ‘Herald Tribune’». *El País*, 7 de octubre de 2001, <http://elpais.com/diario/2001/10/07/sociedad/1002405605_850215.html> [Última consulta: 14/12/2015].
- EL PAÍS (2005). «Zapatero relanza la alianza estratégica con Brasil». *El País*, 24 de enero de 2005, <http://elpais.com/elpais/2005/01/24/actualidad/1106558222_850215.html> [Última consulta: 14/12/2015].
- EL PAÍS (2008). «Seis de cada diez periódicos prevén despidos en 2009». *El País*, 19 de diciembre de 2008, <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2008/12/19/actualidad/1229641206_850215.html> [Última consulta: 14/12/2015].
- EL PAÍS (2012). «EL PAÍS anuncia una reducción de plantilla para superar la crisis». *El País*, 5 de octubre de 2012, <http://elpais.com/elpais/2012/10/05/actualidad/1349440803_055279.html> [Última consulta: 09/12/2015].
- EL PAÍS (2013a). «Telefónica, Santander y Caixabank explotarán juntos negocios digitales». *El País*, 30 de mayo de 2013, <http://economia.elpais.com/economia/2013/05/30/actualidad/1369909901_285183.html> [Última consulta: 14/12/2015].
- EL PAÍS (2013b). «Discurso de Javier Moreno con motivo del lanzamiento de EL PAÍS Brasil». *El País*, 26 de noviembre de 2013, <http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/26/actualidad/1385499032_525287.html> [Última consulta: 14/12/2015].
- EL PAÍS (2013c). «El Príncipe: “Iberoamérica gana una nueva voz compartida”». *El País*, 26 de noviembre de 2013, <http://politica.elpais.com/politica/2013/11/26/actualidad/1385477209_596738.html> [Última consulta: 14/12/2015].
- EL PAÍS (2013d). «Una fiesta del periodismo global». *El País*, 26 de noviembre de 2013, <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/11/26/actualidad/1385494453_413724.html> [Última consulta: 10/12/2015].
- EL PAÍS (2013e). «Los grandes almacenes españoles tratan de importar el ‘Black Friday’ desde EE UU». *El País*, 27 de noviembre de 2013, <http://economia.elpais.com/economia/2013/11/27/actualidad/1385563105_614299.html> [Última consulta: 09/12/2015].
- EL PAÍS (2013f). «Las mujeres se afianzan en el poder en América Latina». *El País*, 24 de diciembre de 2013, <http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/21/actualidad/1387641046_041453.html> [Última consulta: 10/12/2015].
- EL PAÍS (2014a). *Libro de estilo*. Madrid: Ediciones Aguilar.
- EL PAÍS (2014b). «Botín y Alierta lanzan en Brasil un portal web de cursos gratuitos». *El País*, 27 de julio de 2014, <http://economia.elpais.com/economia/2014/07/27/actualidad/1406489277_074063.html> [Última consulta: 14/12/2015].

- EL PAÍS (2015a). «Brasil puxa crescimento do lucro global do Banco Santander». *El País*, 28 de abril de 2015, <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/28/economia/1430199675_126031.html> [Última consulta: 14/12/2015].
- EL PAÍS (2015). «Telefónica seguirá creciendo en Brasil pese a la recesión». *El País*, 31 de agosto de 2015, <http://economia.elpais.com/economia/2015/08/31/actualidad/1441014535_578329.html> [Última consulta: 14/12/2015].
- EL PAÍS (2015c). «Telefónica continuará crescendo no Brasil apesar da recessão». *El País*, 31 de agosto de 2015, <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/31/economia/1441014535_578329.html> [Última consulta: 14/12/2015].
- EL PAÍS (2015d). «EL PAÍS Brasil cumple dos años». *El País*, 26 de noviembre de 2015, <http://internacional.elpais.com/internacional/2015/11/26/actualidad/1448561666_232175.html> [Última consulta: 12/12/2015].
- EVANGELISTA, Jójany (2014). «El modelo de negocio híbrido en la prensa digital. Hacia un estudio de caso de los diarios digitales: noticias SIN, Acento.com y Z-101 Digital de la República Dominicana». *Razón y palabra*, 87, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/11_Evangelista_V87.pdf> [Última consulta: 14/12/2015].
- FERNÁNDEZ SUÁREZ, Nereida (2013). *La Estrategia Global. El caso del Banco Santander*. Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Oviedo, <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18122/6/TFM_NereidaFS.pdf> [Última consulta: 14/12/2015].
- FOGEL, Jean-François y Bruno PATIÑO (2007). *La prensa sin Gutenberg*. Tros de Ilarduya, Sofía (Trad.). Madrid: Punto de Lectura.
- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2012). «La prensa digital en España: ¿Un negocio viable para emprendedores?». En Sabés Turmo, Fernando y José Juan Verón Lassa (Coords.), *El Periodismo Digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. XIII Congreso de Periodismo Digital. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, págs. 231-243, <<http://decimotercero.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf>> [Última consulta: 02/12/2015].
- FOUCAULT, Michael (1980). *Microfísica del poder*. Varela, Julia y Fernando Álvarez-Uría (Trads.). Madrid: La Piqueta.
- FOUCAULT, Michael (1984). «De los espacios otros “Des Espaces Autres”». Blitstein, Pablo y Tadeo Lima (Trads.). Publicado originalmente como «Of Other Spaces, Heterotopias» en *Architecture, Mouvement, Continuité*, 5, págs. 46-49.
- GALLARDO CAMACHO, Jorge (2005). «El redactor-traductor en los grandes medios de comunicación con mercados multilingües: caso CNN», *Zer. Revista de Estudios De comunicación*, 19, págs. 77-87, <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer19-04-gallardo.pdf>> [Última consulta: 02/12/2015].

- GAMBIER, Yves. (2006). «Transformations in International News». En Conway, Kyle y Susan Bassnett (Eds.), *Translation in Global News*. Proceedings of the conference held at the University of Warwick 23 June 2003. Coventry: University of Warwick, págs. 9-21, <http://humanities.ufs.ac.za/dl/userfiles/Documents/00001/931_eng.pdf> [Última consulta: 02/12/2015].
- GARCÍA GONZÁLEZ, José Enrique (2005). «Palabra, espacio y tiempo». En Cortés Zaborras, Carmen y M^a José Hernández Guerrero (Coords.), *La traducción periodística*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha/Escuela de Traductores de Toledo, págs. 137-154.
- GARCÍA SUÁREZ, Pablo (2005). «Noticias de agencias: características, problemas y retos de su traducción». En Cortés Zaborras, Carmen y M^a José Hernández Guerrero (Coords.), *La traducción periodística*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha/Escuela de Traductores de Toledo, págs. 175-197.
- GARDNER, Nathaniel (en prensa). «Discursos distintos en torno a Tina Modotti: diálogos escritos y visuales en *Tinísima* de Elena Poniatowska». En Martín Ruano, M^a Rosario y M^a C. África Vidal Claramonte (Eds.) *Traducción, medios de comunicación y opinión pública*. Granada: Comares.
- GARDNER, Nathaniel y M^a Rosario MARTÍN RUANO (2015). «Reescritura y paratextualidad en *La noche de Tlatelolco*: la imagen visual en la traducción y la reedición como elemento neutralizador del realismo mágico». *Bulletin of Spanish Studies: Hispanic Studies and Researches on Spain, Portugal and Latin America*, 9(7), págs. 1079-1091.
- GENETTE, Gérard (2009). *Paratextos Editoriais*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- GENTZLER, Edwin (2012). «Translation without Borders». *Translation. A transdisciplinary journal*, <<http://translation.fusp.it/articles/translation-without-borders>> [Última consulta: 09/12/2015].
- GÓMEZ-BORRERO, Pilar (2014). «Cronología de la transformación». *Cuadernos de comunicación Evoca*, (10), Diez años de periodismo digital en España desde el 11M: La Reconversión, págs. 17-21, <<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos10.pdf>>, [Última consulta: 02/12/2015].
- GÓMEZ JIMÉNEZ, Ángel (2007). «Estereotipos». En Morales, José F.; Elena Gaviria; Miguel C. Moya Morales y María Isabel Cuadrado Guirado (Coords.), *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill, págs. 213-241.
- GONZÁLEZ-IGLESIAS GONZÁLEZ, Juan David y Fernando TODA IGLESIA (en prensa). «Pérdida, identidad y pulsos culturales en la traducción de *Slumdog Millionaire*». En Martín Ruano, M^a Rosario y M^a C. África Vidal Claramonte (Eds.) *Traducción, medios de comunicación y opinión pública*. Granada: Comares.
- GOYANES MARTÍNEZ, Manuel (2013). «Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet». *Estudios sobre el mensaje*

- periodístico*, 19(1), págs. 419-431, <<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42530/40439>>, [Última consulta: 02/12/2015].
- GUALLARTE NUEZ, Carlos y José R. GRANGER ALEMANY (2006). «Dos modelos opuestos. El proceso de constitución del sector de contenidos digitales en España». *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 69, págs. 62-63.
- GUALLARTE NUEZ, Carlos; José R. GRANGER ALEMANY y Pablo RODRÍGUEZ CANFRANC (2005). *El sector de contenidos digitales: agentes y estrategias*. Bellaterra: Centre d'Economia Industrial.
- HALL, Stuart (1973). «Encoding and Decoding in the Television Discourse». *CCCS stencilled occasional paper*, 7, <<http://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf>>, [Última consulta: 02/12/2015].
- HALL, Stuart (1992). «Introducción: la identidad en cuestión». Hibbett, Alexandra (Trad.). Publicado originalmente como «The Question of Cultural Identity», en McGrew, Tony; Stuart Hall y David Held (Eds.), *Modernity and Its Futures*. Cambridge: Polity Press, págs. 273-316.
- HALL, Stuart (2001). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5ª ed. Rio de Janeiro: DP&A editora.
- HERMANS, Theo (Ed.) (1985). *The Manipulation of Literature: Studies in Literary Translation*. London: Croom Helm.
- HERMANS, Theo (1999). *Translation in Systems. Descriptive and Systemic Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José (1997). «La traducción en la prensa: los artículos de opinión». En Arias, Juan Pablo y Esther Morillas (Eds.), *El papel del traductor*. Salamanca: Colegio de España, págs. 319-340.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José (2004). «La traducción de los titulares periodísticos». En López Carrillo, Rodrigo y Javier Suso López (Coords.), *Le français face aux défis actuels : histoire, langue et culture*, vol. 2. Granada: Editorial Universidad de Granada, págs. 271-282.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José (2005a). «La traducción de los géneros periodísticos». En Cortés Zaborras, Carmen y Mª José Hernández Guerrero (Coords.), *La traducción periodística*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha/Escuela de Traductores de Toledo, págs. 89-135.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José (2005b). «Prensa y traducción». En Cortés Zaborras, Carmen y Mª José Hernández Guerrero (Coords.), *La traducción periodística*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha/Escuela de Traductores de Toledo, págs. 157-175.

- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José (2008). «Los artículos de opinión traducidos en la prensa escrita: el trasvase transcultural de la opinión». En Hernández Guerrero, María José y Salvador Peña Martín (Eds.), *La traducción, factor de cambio*. Bern: Peter Lang, 93-113.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José (2009). *Traducción y Periodismo*. Londres/New York: Routledge.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José (2010). «Las noticias traducidas en el diario “El Mundo”: el trasvase transcultural de la información». En Valdeón, Roberto (Ed.), *Translating Information*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo, págs. 51-86.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José (2011). «Presencia y utilización de la traducción en la prensa española». *Meta : journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 56(1), págs. 101-118, <<http://www.erudit.org/revue/meta/2011/v56/n1/1003512ar.pdf>> [Última consulta: 02/12/2015].
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José (2012). «La traducción al servicio de una línea editorial: la primavera árabe en el diario *El País*». *Meta : journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal*, 57(4), págs. 96-76, <<https://www.erudit.org/revue/meta/2012/v57/n4/1021227ar.pdf>> [Última consulta: 03/12/2015].
- HERNÁNDEZ GUERRERO, María José (en prensa). «Traducción y opinión pública global: el caso de Project Syndicate». En Martín Ruano, M^a Rosario y M^a C. África Vidal Claramonte (Eds.) *Traducción, medios de comunicación y opinión pública*. Granada: Comares.
- HERRERO FAÚNDEZ, Rocío (2009). *La imagen de la mujer en la prensa entre 1910-1915 y 2005-2005: estudio comparado*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- HOLMES, James S. (1988 [1972]). «The Name and Nature of Translation Studies». En Holmes, James S., *Translated!: Papers on Literary Translation and Translation Studies*. Amsterdam: Rodopi, págs. 67-80.
- HOUSE, Juliane; M^a Rosario MARTÍN RUANO y Nicole BAUMGARTEN (Eds.) (2005). *Translation and the Construction of Identity*. Seoul: IATIS.
- HURTADO, Amparo (2001). *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
- HURTADO ALBIR, Amparo (2008). *Traducción y traductología. Introducción a la Traductología*. Madrid: Cátedra.
- KELLY, Dorothy (1997). *Prensa e identidad nacional: la imagen de España en la prensa británica*. Tesis doctoral, Universidad de Granada.
- LABIO BERNAL, Aurora (2006). *Comunicación, Periodismo y control informativo. Estados Unidos, Europa y España*. Barcelona: Anthropos.
- LAMBERT, José (1989). «La traduction, les langues et la communication de masse: Les ambiguïtés du discours international». *Target. International Journal of Translation Studies*, 1(2), págs. 215-237.

- LAMBERT, José (2014). «Does Ranking Rhyme with Banking? Academic Communities and Their Approach to Language(s) in the Age of Globalization». En Lambert, José y Catalina Iliescu Gheorghiu (Eds.), *Universe-Cities as Problematic Global Villages: continuities and shifts in our academic worlds*. Tubarão: Copiart; Florianópolis: PGET/UFSC, págs. 111-162.
- LARRÁN JORGE, Manuel y María José MURIEL DE LOS REYES (2007). «La banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario». *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(2), págs. 145-153, <<http://www.aedem-virtual.com/archivos/iedee/indiceiedee.htm>> [Última consulta: 03/12/2015].
- LEFEBVRE, Henri (1974). *La production de l'espace*. Paris: Éditions Anthropos.
- LEFEVERE, André (1997). *Traducción, reescritura y la manipulación del canon literario*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.
- LIPOVETSKY, Gilles (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles y Jean SERROY (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- LÓPEZ PONZ, María (2012). *La traducción de literatura hispano-estadounidense escrita por mujeres: nuevas perspectivas desde la sociología de la traducción*. Tesis doctoral, Universidad de Salamanca.
- MANSILLA TORRES, Sergio (2006). «Literatura e identidad cultural». *Estudios filológicos*, 41, págs. 131-143, <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0071-17132006000100010&script=sci_arttext> [Última consulta: 03/12/2015].
- MARTÍ SANCHIS, Carlos (2008). *Aproximación a la dirección estratégica corporativa de los grupos de comunicación Prisa y Vocento a través de la aplicación del modelo Kase de decisiones estratégicas de los hombres de vértice*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- MARTÍN RUANO, M^a Rosario (2003). «Hacia un análisis de la traducción fragmentada: el caso de las revistas de prensa». En Muñoz, Ricardo (Ed.), *I AIETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación*. Granada 12-14 de Febrero de 2003. Granada: AIETI, págs. 141-160, <http://www.aieti.eu/pubs/actas/I/AIETI_1_MRMR_Analisis.pdf> [Última consulta: 03/12/2015].
- MARTÍN RUANO, M^a Rosario (2007). «El “giro cultural” de la traducción: perspectiva histórica, conflictos latentes y futuros retos». En Ortega Arjonilla, Emilio (Ed.), *El giro cultural de la traducción: reflexiones teóricas y aplicaciones didácticas*. Frankfurt: Peter Lang, págs. 39-59.

- MARTÍN RUANO, M^a Rosario (2012). «Traducción institucional e identidad(es): asimetrías, conflictos, posibilidades». En Baigorri Jalón, Jesús e Iciar Alonso (Eds.), *Ensayos sobre traducción jurídica e institucional*. Granada: Comares, págs. 45-68.
- MARTÍN RUANO, M^a Rosario (2015). «La Transmodernidad translatoria. La Traducción transmoderna». *Anthropos*, 241, págs. 59-68.
- MARTÍN RUANO, M^a Rosario y M^a C. África VIDAL CLARAMONTE (Eds.) (en prensa). *Traducción, medios de comunicación y opinión pública*. Granada: Comares.
- MARTÍN RUANO, M^a Rosario y Cristina VIDAL SALES (2013). «Identidades en traducción: representaciones transculturales de las subjetividades colectivas en los medios». *Debats*, 121, págs. 84-93.
- MARTÍNEZ CANAL, Marina (2013). *Aproximaciones críticas a la traducción periodística a la luz del giro cultural*. Trabajo de fin de grado, Universidad de Salamanca.
- MARTÍNEZ EXPÓSITO, Alfredo (en prensa). «Transparencia y mediación: estrategias de intermediación cultural en Ocho apellidos vascos». En Martín Ruano, M^a Rosario y M^a C. África Vidal Claramonte (Eds.) *Traducción, medios de comunicación y opinión pública*. Granada: Comares.
- MEDEL VICENTE, Aurelio (2009). *La Bolsa como fórmula de transformación de los medios de comunicación en España*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- MOYA, Virgilio (2004). *La selva de la traducción. Teorías traductológicas contemporáneas*. Madrid: Cátedra.
- MUNDAY, Jeremy (2007). *Translation as Intervention*. London/New York: Continuum International Publishing Group.
- MURO BENAYAS, Ignacio (2010). *Globalización de la información y agencias de noticias*. Barcelona: Paidós.
- NIDA, Eugene (1964). *Toward a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: Brill.
- PASTI, André B. (2013). «A violência da notícia na globalização: as agências transnacionais e o comando dos círculos de informações». *Anais do VII Congresso Brasileiro de Geógrafos*. <http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1404405195_ARQUIVO_EDP-Pasti.pdf> [Última consulta: 03/12/2015].
- PAULA BATISTA, Renilse (2012). *Análisis de Ciudad de Dios de Paulo Lins a partir del prisma del giro cultural*. Trabajo de Grado, Universidad de Salamanca.
- PÉREZ MARCO, Sonia (2003). *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (www.elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

- PRISA (2015). *Junta General de Accionistas. Discursos de Juan Luis Cebrián, presidente ejecutivo, y José Luis Sainz, consejero delegado*. Madrid: Prisa, <<http://www.prisa.com/uploads/ficheros/arboles/descargas/201504/descargas-discursos-junta-es.pdf>> [Última consulta: 14/12/2015].
- POTTER, Jonathan (1998). *La representación de la realidad: discurso, retórica y construcción social*. Sánchez Barberán, Genís (Trad.). Barcelona: Paidós.
- RAMONET, Ignacio (2013). «La explosión del periodismo en la era digital». En De Moraes, Dênis; Ignacio Ramonet y Pascual Serrano (Eds.), *Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Editorial Biblos, págs. 81-97.
- RECIO ARIZA, M^a Ángeles; Ana B. RÍOS HILARIO; Ovidi CARBONELL CORTÉS y Luis HERNÁNDEZ OLIVERA (2013). «Traducción y autoría: la evolución de los derechos de autor en la figura del traductor». En Santana López, Belén y Crispulo Travieso Rodríguez (Eds.), *Puntos de encuentro: los 20 primeros años de la Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, págs. 167-178.
- REIG, Ramón (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.
- REIG, Ramón (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- ROBYNS, Clem (1999). «Traducción e identidad discursiva». En Iglesias Santos, Monserrat (Ed.), *Teoría de los Polisistemas*. Madrid: Arco, págs. 281-312.
- ROST, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- RÚA PENAGOS, Jonathan Andrés (2013). «El papel de la emoción y los procesos cognitivos en la construcción de textos e hipertextos: la descentralización del pensamiento en el actual humano». *Revista Electrónica de Psicología Social «Poiésis»*, 24, <<http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/view/643/900>> [Última consulta: 03/12/2015].
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, Ramón (2008). «Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España». En Fernández Sanz, Juan José (Coord.), *Prensa especializada actual: doce calas*. Madrid: McGraw-Hill, págs. 355-383.
- SALES, Dora (2010). «Traducción, lo contrario de la Muerte». En Vidal Claramonte, M^a C. África, *Traducción y asimetría*. Frankfurt am Main: Peter Lang, págs. 7-12.

- SANDOVAL MARTÍN, M^a Teresa (2007). «El valor añadido de los medios digitales». En Diezhandino Nieto, M^a Pilar (Coord.), *Periodismo en la era de internet*. Madrid: Ariel, págs. 93-123.
- SCHÄFFNER, Christina y Susan BASSNETT (Eds.) (2010). *Political Discourse, Media and Translation*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- SEOANE, M^a Cruz y Susana SUEIRO (2004). *Una historia de El País y del grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural*. Barcelona: Plaza y Janés.
- SERRANO, Pascual (2010). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal.
- STALLAERT, Christiane (2012). «Nuevos patrones de identidad y memoria en la Europa transmoderna». *Ilha Revista de Antropología*, 14(2), págs. 170-184.
- TOURY, Gideon (1980). *In Search of a Theory of Translation*. Tel Aviv: Porter Institute for Poetics and Semiotics.
- TOURY, Gideon (1995). *Descriptive translation studies*. Amsterdam: John Benjamins.
- TOURY, Gideon (1999). «La naturaleza y el papel de las normas en la traducción». En Iglesias Santos, Monserrat (Ed.) *Teoría de los Polisistemas*. Madrid: Arco, págs. 233-256.
- TYMOCZKO, Maria (1999). *Translation in a postcolonial context: early Irish literature in English translation*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- TYMOCZKO, Maria (2000). «Translation and Political Engagement: Activism, Social Change and Role of Translation in Geopolitical Shifts». *The Translator*, 6(1), págs. 23-47.
- TYMOCZKO, Maria (2006). «Traducción, ética e ideología en la época de la globalización». *Transfer: revista electrónica sobre traducción e interculturalidad*, 1(1), págs. 4-34, <<http://www.raco.cat/index.php/Transfer/article/view/203737/272240>> [Última consulta: 03/12/2015].
- TYMOCZKO, Maria y Edwin GENTZLER (2002). *Translation and Power*. Amherst/Boston: University of Massachusetts Press.
- VALDEÓN, Roberto (Ed.) (2010). *Translating Information*. Oviedo: Ediciones de la Universidad de Oviedo.
- VALDEÓN, Roberto (Ed.) (2012). *Meta*, 57(4), Journalisme et traduction/Journalism and Translation, <<https://www.erudit.org/revue/meta/2012/v57/n4/>> [Última consulta: 03/12/2015].
- VALDEÓN, Roberto (2015). «Fifteen years of journalistic translation research and more». *Perspectives: Studies in Translatology*, 23(4), págs. 634-662.
- VALDEÓN, Roberto (en prensa). «Traducción periodística y gatekeeping». En Martín Ruano, M^a Rosario y M^a C. África Vidal Claramonte (Eds.) *Traducción, medios de comunicación y opinión pública*. Granada: Comares.
- VAN DIJK, Teun A. (1995). *Texto y contexto*. Madrid: Cátedra.

- VAN DIJK, Teun A. (1996). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- VAN DIJK, Teun A. (1997). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- VAN DIJK, Teun A. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel
- VAN DIJK, Teun A. (2009). *Discurso y Poder*. Barcelona: Gedisa.
- VELLA RAMÍREZ, Mercedes y Ana MARTÍNEZ LÓPEZ (2012). «Análisis de estrategias y procedimientos traductológicos utilizados por El País en la traducción de títulos de prensa del español al inglés». *SeNDeBAR*, 23, págs. 177-206.
- VENUTI, Lawrence (1996). «Translation as a Social pPractice: or, the Violence of Translation». En Rose, Marilyn Gaddis (Ed.), *Translation Horizons: Beyond the Boundaries of Translation Spectrum*. Binghamton: The State University of New York, págs. 195-213.
- VENUTI, Lawrence (1998). *The Translator's Invisibility. A History of Translation*. London/New York: Routledge.
- VIANELLO OSTI, Marina (2004). *El hipertexto entre la utopía y la aplicación: identidad, problemática y tendencias de la Web*. Gijón: Trea.
- VIDAL, José Manuel (2005). «Algunas vivencias de un traductor de prensa». En Cortés Zaborras, Carmen y M^a José Hernández Guerrero (Coords.), *La traducción periodística*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha/Escuela de Traductores de Toledo, págs. 379-390.
- VIDAL CLARAMONTE, M^a C. África (1995). *Traducción, manipulación, desconstrucción*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.
- VIDAL CLARAMONTE, M^a C. África (1998). *El futuro de la traducción*. Valencia: Institució Alfons el Magnanin.
- VIDAL CLARAMONTE, M^a C. África (2007). *Traducir entre culturas*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- VIDAL CLARAMONTE, M^a C. África (2010). *Traducción y asimetría*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- VIDAL CLARAMONTE, M^a C. África (2012). *La traducción y los espacios: viajes, mapas, fronteras*. Granada: Comares.
- VIDAL CLARAMONTE, M^a C. África y M^a Rosario MARTÍN RUANO (2013). «La traducción política y politizada: (re)construir en/el desequilibrio». En Vidal Claramonte, M^a C. África y M^a Rosario Martín Ruano, *Traducción, política(s), conflictos: legados y retos para la era del multiculturalismo*. Granada: Comares, págs. 1-9.
- VINAY, Jean-Paul y Jean DARBELNET (1958). *Stylistique comparée du français et de l'anglais: méthode de traduction. Nouvelle édition revue et corrigée*. Paris: Didier.

- WITTE, Heidrun (2003). «Exotizar a través de la traducción: ¿Para qué y para quién?». En Elena, Pilar; Carlos Fortea y Silvia Roiss (Eds.), *STIAL. II Simposio sobre la traducción/interpretación del/al alemán*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, págs. 264-273.
- WITTGENSTEIN, Ludwig (1979). *Investigações Filosóficas*. São Paulo: Abril Cultural.
- YUSTE FRÍAS, José (2011). «Leer e interpretar la imagen para traducir». *Trabalhos em Lingüística Aplicada*, 50(2), págs. 257-280, <http://joseyustefrias.com/docu/publicaciones/JoseYusteFrias2011_BRASIL.pdf> [Última consulta: 03/12/2015].
- YUSTE FRÍAS, José (2015). «Paratraducción: la traducción de los márgenes, al margen de la traducción». *Delta*, 31, págs. 317-347.

Anexo I: Enlaces del corpus

1

Edición Brasil: Favela.com

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/23/actualidad/1385241721_819941.html

Edición España: Favela.com.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/25/tecnologia/1385335705_311688.html

2

Edición Brasil: Dirceu assina da prisão um contrato para ser gerente de um hotel em Brasília.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/26/actualidad/1385505320_790523.html

Edición España: Dirceu firma en la cárcel un contrato como gerente de un hotel en Brasília.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/26/actualidad/1385505320_790523.html

3

Edición Brasil: “Os protestos mostram que sair da miséria é o início de mais reivindicações”.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/26/politica/1385435951_832236.html

Edición España:

“Las muestran que salir de la miseria es el inicio de otras demandas”

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/26/actualidad/1385458828_076831.html

4

Edición Brasil: Uma aposta global.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/26/opinion/1385492187_270316.html

Edición España: Una apuesta global.

http://elpais.com/elpais/2013/11/26/opinion/1385492187_270316.html

5

Edición Brasil: A vida não tem preço.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/25/opinion/1385418525_150526.html

Edición España: La vida no tiene precio.

http://elpais.com/elpais/2013/11/11/opinion/1384193778_503353.html

6

Edición Brasil: Lula elogia Camila Vallejo em sua visita ao Chile.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/27/internacional/1385589685_900097.html

Edición España: Lula alaba a Camila Vallejo en su visita a Chile.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/27/actualidad/1385589685_900097.html

7

Edición Brasil: O Banco Central do Brasil sobe a taxa de juros para dois dígitos novamente.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/28/economia/1385605419_997856.html

Edición España: Brasil sube los tipos de interés al 10% para luchar contra la inflación.

http://economia.elpais.com/economia/2013/11/28/actualidad/1385634468_855884.html

8

Edición Brasil: Duas línguas irmãs.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/28/opinion/1385640169_011264.html

Edición España: ¿Deberíamos hablar todos español y portugués?

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/28/actualidad/1385600556_469765.html

9

Edición Brasil: É chegado o momento de sermos bilíngues.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/11/29/opinion/1385764508_864388.html

Edición España: Ha llegado el momento de ser bilingües.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/29/actualidad/1385764508_864388.html

10

Edición Brasil: Para o PT, o Bolsa Família é o ponto de chegada. Para nós, é o ponto de partida.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/01/politica/1385933576_985455.html

Edición España: El Gobierno se contenta con administrar la pobreza. Nosotros queremos superarla.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/01/actualidad/1385933576_985455.html

11

Edición Brasil: Sérgio Cabral se rende depois de meses de pressão social.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/02/politica/1386023570_177159.html

Edición España: El gobernador de Río se rinde tras meses de presión social.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/02/actualidad/1386023201_312460.html

12

Edición Brasil: PIB no Brasil cai 0,5% no trimestre, mas sobe 2,4% no acumulado do ano.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/03/economia/1386072728_368294.html

Edición España: Brasil registra el menor crecimiento entre los países emergentes.

http://economia.elpais.com/economia/2013/12/03/actualidad/1386072728_368294.html

13

Edición Brasil: O mapa de América Latina sem o Brasil.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/04/opinion/1386115848_307725.html

Edición España: El mapa de América Latina sin Brasil.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/03/actualidad/1386109930_273143.html

14

Edición Brasil: Negro, morador de rua é o primeiro condenado por protestos de junho.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/05/politica/1386204702_079082.html

Edición España: Negro y mendigo, el primer condenado por las protestas de junio en Brasil.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/05/actualidad/1386204702_079082.html

15

Edición Brasil: Um Dom Quixote no Complexo do Alemão.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/05/cultura/1386272463_638640.html

Edición España: Un Don Quijote entre favelas.

http://cultura.elpais.com/cultura/2013/12/05/actualidad/1386272463_638640.html

16

Edición Brasil: Dez Anos Vencendo a fome.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/09/opinion/1386590794_367810.html

Edición España: Diez años venciendo el hambre.

http://elpais.com/elpais/2013/12/09/opinion/1386590794_367810.html

17

Edición Brasil: O Brasil sufocou Nelson Mandela de “tanto amor”.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/06/internacional/1386287443_572817.html

Edición España: Brasil, el país que enamoró a Nelson Mandela.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/06/actualidad/1386287443_572817.html

18

Edición Brasil: “O Brasil melhorou pouco em relação ao talento que temos”.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/07/actualidad/1386455601_127479.html

Edición España: Brasil ha mejorado poco en relación con el talento creador que podemos ofrecer”.

http://cultura.elpais.com/cultura/2013/12/07/actualidad/1386433296_269473.html

19

Edición Brasil: As cotas para negros avançam no Brasil.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/07/politica/1386436905_193469.html

Edición España: Las cuotas para negros avanzan en Brasil.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/07/actualidad/1386436905_193469.html

20

Edición Brasil: Flórida, o cofrinho predileto do Brasil.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/13/economia/1386891250_837703.html

Edición España: Florida, el Estado favorito de Brasil.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/13/actualidad/1386893429_125835.html

21

Edición Brasil: O ensino do espanhol ainda é uma matéria pendente no Brasil.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/14/politica/1386980073_433747.html

Edición España: La enseñanza del español aún es una asignatura pendiente en Brasil.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/14/actualidad/1386980073_433747.html

22

Edición Brasil: O ano em que mais gritamos.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/16/internacional/1387154509_809476.html

Edición España: El año que más gritamos.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/16/actualidad/1387154509_809476.html

23

Edición Brasil: Snowden faz campanha para pedir asilo ao Brasil.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/17/politica/1387294593_074879.html

Edición España: Snowdwn hace campaña para pedir asilo en Brasil.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/17/actualidad/1387294116_981679.html

24

Edición Brasil: O Brasil adota pragmatismo para retomar a credibilidade no mercado.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/16/economia/1387232021_444417.html

Edición España: Brasil elige el pragmatismo para recuperar la credibilidad del mercado.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/17/actualidad/1387244453_419978.html

25

Edición Brasil: Capitais brasileiras já têm quase 370 mil viciados em crack.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/17/politica/1387321165_441149.html

Edición España: Las capitales brasileñas ya tienen casi 370.000 adictos al crack.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/17/actualidad/1387321165_441149.html

26

Edición Brasil: A ONU vota por unanimidade limitar a espionagem internacional.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/19/internacional/1387466751_538647.html

Edición España: La ONU vota por unanimidad limitar el espionaje internacional.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/19/actualidad/1387466751_538647.html

27

Edición Brasil: O “topless” não interessa ao Rio de Janeiro.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/21/sociedad/1387648438_833856.html

Edición España: El “topless” no interessa a Rio de Janeiro.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/12/21/actualidad/1387648438_833856.html

28

Edición Brasil: O capitalismo chega às cadeias brasileiras.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/21/politica/1387662016_102223.html

Edición España: El capitalismo llega a las cárceles brasileñas.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/21/actualidad/1387662016_102223.html

29

Edición Brasil: Os novos “vândalos do Brasil.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/23/opinion/1387799473_348730.html

Edición España: Los nuevos “vândalos” de Brasil.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/23/opinion/1387799473_348730.html

30

Edición Brasil: A década das mulheres no poder.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/24/internacional/1387849097_772281.html

Edición España: Las mujeres se afianzan en el poder en América Latina.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/21/actualidad/1387641046_041453.html

31

Edición Brasil: O Brasil pode se tornar a quinta economia do mundo em 2023.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/27/economia/1388161788_240031.html

Edición España: Brasil puede convertirse en la quinta economía del mundo 2023.

http://economia.elpais.com/economia/2013/12/27/actualidad/1388161788_240031.html

32

Edición Brasil: Carros e motos estão virando armas nas mãos dos motoristas brasileiros.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/28/sociedad/1388252421_429916.html

Edición España: Coches y motos se vuelven armas en las manos de los conductores brasileños.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/28/actualidad/1388252421_429916.html

33

Edición Brasil: Segundo turno, um pesadelo para a candidata Dilma Rousseff.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/28/politica/1388265873_779999.html

Edición España: Segunda vuelta, una pesadilla para la candidata Dilma Rousseff.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/28/actualidad/1388265873_779999.html

34

Edición Brasil: O polêmico “jeitinho” brasileiro.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/30/opinion/1388424661_871576.html

Edición España: El polémico “jeitinho” brasileño.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/31/actualidad/1388459018_030121.html

35

Edición Brasil: Rio pendura o cartaz de “lotado”.

http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/31/sociedad/1388492449_904122.html

Edición España: Río cuelga el cartel de “lleno total”.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/12/31/actualidad/1388492449_904122.html

36

Edición Brasil: Um ano mais caro para as famílias da classe média brasileira.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/01/economia/1388603796_052024.html

Edición España: Un año más caro para la clase media brasileña.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/01/actualidad/1388603796_052024.html

37

Edición Brasil: Decapitações no Maranhão evidenciam o caos nas penitenciárias brasileiras.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/08/politica/1389139411_178156.html

Edición España: Las decapitaciones en una cárcel de Brasil reflejan su crisis penitenciaria.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/08/actualidad/1389139411_178156.html

38

Edición Brasil: A família da classe média investe no jovem como plano de aposentadoria.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/08/politica/1389218407_050377.html

Edición España: Las familias de clase media invierten en los jóvenes como plan de jubilación.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/08/actualidad/1389218407_050377.html

39

Edición Brasil: Maranhão impede comissão de direitos humanos de visitar presídio caótico.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/10/politica/1389310212_634464.html

Edición España: La violencia en las prisiones de Brasil causa una crisis nacional.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/10/actualidad/1389310212_634464.html

40

Edición Brasil: Apartheid no shopping?.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/12/sociedad/1389559949_135207.html

Edición España: ¿Apartheid en los centros comerciales de São Paulo?

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/12/actualidad/1389559949_135207.html

41

Edición Brasil: A rebelião dos excluídos.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/14/politica/1389736517_226341.html

Edición España: La rebelión de los excluidos.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/14/actualidad/1389736517_226341.html

42

Edición Brasil: Não são pobres, são os excluídos da festa.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/15/opinion/1389797596_135217.html

Edición España: Los “rolezhinos” brasileños, los excluidos del festín.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/15/actualidad/1389803968_505896.html

43

Edición Brasil: Chef Brasileiro cria menu com caviar ecológico na Espanha.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/16/cultura/1389903107_107293.html

Edición España: Caviar de primero y de segundo.

http://cultura.elpais.com/cultura/2014/01/16/actualidad/1389903107_107293.html

44

Edición Brasil: Reforma ortográfica causa polémica antes de se tornar oficial.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/18/sociedad/1390083482_411227.html

Edición España: La reforma ortográfica provoca polémica antes de hacerse oficial en Brasil.

http://cultura.elpais.com/cultura/2014/01/19/actualidad/1390095511_118606.html

45

Edición Brasil: No Brasil a música é um verdadeiro instrumento contra a pobreza.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/19/sociedad/1390170820_519103.html

Edición España: En Brasil, la música es un verdadero instrumento contra la pobreza.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/19/actualidad/1390170820_519103.html

46

Edición Brasil: Horizontes da integração latino-americana.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/22/opinion/1390421544_001397.html

Edición España: El horizonte de la integración latinoamericana.

http://elpais.com/elpais/2014/01/06/opinion/1389026911_978607.html

47

Edición Brasil: Dilma seduz Davos com um plano milionário de investimento às empresas estrangeiras.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/24/politica/1390580714_528429.html

Edición España: Los emergentes se resisten a perder el atractivo para los inversores.

http://economia.elpais.com/economia/2014/01/24/actualidad/1390579541_627351.html

48

Edición Brasil: O Dalí surrealista viajará ao Brasil durante a Copa do Mundo.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/27/cultura/1390840912_812557.html

Edición España: El Dalí surrealista viajará a Brasil durante el Mundial de fútbol.

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/01/27/catalunya/1390840912_812557.html

49

Edición Brasil: Por que o Brasil está contra a Copa?

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/28/opinion/1390865170_116679.html

Edición España: ¿Por qué Brasil está contra la Copa?

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/28/actualidad/1390865170_116679.html

50

Edición Brasil: Generosidade de Dilma com projetos de investimento em Cuba gera polémica.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/27/politica/1390853892_914410.html

Edición España: La generosidad de Dilma Rousseff con Cuba crea polémica em Brasil.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/27/actualidad/1390858301_480059.html

51

Edición Brasil: O Brasil quer exportar o sucesso do Bolsa Família.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/30/politica/1391100069_608126.html

Edición España: Brasil quiere exportar el éxito de sus políticas sociales.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/30/actualidad/1391095049_625442.html

52

Edición Brasil: A lição do Brasil.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/31/cultura/1391202377_268102.html

Edición España: La lección de Brasil.

http://cultura.elpais.com/cultura/2014/01/31/actualidad/1391202377_268102.html

53

Edición Brasil: O Brasil para, à espera de um beijo gay.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/01/sociedad/1391219346_869675.html

Edición España: Brasil se paraliza a la espera de un beso gay.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/02/01/actualidad/1391219346_869675.html

54

Edición Brasil: O Brasil depois daquele beijo.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/02/opinion/1391359197_321583.html

Edición España: Brasil después de aquel beso.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/02/02/actualidad/1391353336_667095.html

55

Edición Brasil: Morre Coutinho, o cineasta que documentava as pessoas comuns

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/02/cultura/1391369045_158870.html

Edición España: Muere Eduardo Coutinho, el cineasta de las personas comunes.

http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/02/actualidad/1391369045_158870.html

56

Edición Brasil: Cubana se desliga do Mais Médicos e diz que pedirá refúgio ao Brasil.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/05/politica/1391618580_613701.html

Edición España: Una cubana abandona el programa Más Médicos y pide asilo en Brasil.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/05/actualidad/1391618580_613701.html

57

Edición Brasil: O Brasil se revolta a cada imagen.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/05/sociedad/1391629878_904406.html

Edición España: Brasil se retuerce a golpe de imagen.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/05/actualidad/1391629878_904406.html

58

Edición Brasil: Que inveja do México.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/07/politica/1391728750_913580.html

Edición España: Qué envidia de México.

http://economia.elpais.com/economia/2014/02/07/actualidad/1391728750_913580.html

59

Edición Brasil: O aumento do ônibus volta a desencadear violência no Rio de Janeiro.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/07/politica/1391728708_721485.html

Edición España: El aumento del precio del autobús vuelve a desatar la violencia en Río.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/07/actualidad/1391728708_721485.html

60

Edición Brasil: O dilema do Brasil de adotar a retaliações contra os EUA.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/11/internacional/1392078371_814914.html

Edición España: Brasil y el dilema de las represalias comerciales contra EE UU.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/11/actualidad/1392078888_401459.html

61

Edición Brasil: Uma favela “fashion” como alternativa ao tráfico.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/12/sociedad/1392210741_352847.html

Edición España: Una favela “fashion” como alternativa al narcotráfico.

http://elpais.com/elpais/2014/02/12/gente/1392210741_352847.html

62

Edición Brasil: Fogos mortais por seis reais.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/13/sociedad/1392331438_245818.html

Edición España: Cohetes mortales a seis reales.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/13/actualidad/1392331438_245818.html

63

Edición Brasil: O povoado do estádio gigante.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/14/deportes/1392409373_579418.html

Edición España: El pueblo del estadio gigante.

http://deportes.elpais.com/deportes/2014/02/14/actualidad/1392409373_579418.html

64

Edición Brasil: O Brasil enfrenta uma guerra contra o pessimismo na economia.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/14/economia/1392417376_266841.html

Edición España: Brasil se enfrenta al pesimismo económico.

http://economia.elpais.com/economia/2014/02/15/actualidad/1392428260_024777.html

65

Edición Brasil: Rio, cidade para pobres?

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/13/sociedad/1392329423_491883.html

Edición España: Río, ¿ciudad para pobres?

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/13/actualidad/1392329423_491883.html

66

Edición Brasil: Curitiba escapa de um vexame mundial.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/18/deportes/1392751954_063270.html

Edición España: Luz verde a Curitiba.

http://deportes.elpais.com/deportes/2014/02/18/actualidad/1392755936_058339.html

67

Edición Brasil: Brasil sente as dores do parto.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/17/opinion/1392658494_429515.html

Edición España: Brasil está con dolores de parto.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/17/actualidad/1392658494_429515.html

68

Edición Brasil: O PT cede e tira das mãos de um militar a Comissão de Direitos Humanos.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/18/politica/1392757132_275560.html

Edición España: El PT cede y evita que un militar presida la Comisión de Derechos Humanos.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/18/actualidad/1392757132_275560.html

69

Edición Brasil: Balas contra a imprensa.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/19/sociedad/1392842706_297118.html

Edición España: Balas contra la prensa.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/19/actualidad/1392848728_103185.html

70

Edición Brasil: Os brasileiros estão endurecendo?

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/21/opinion/1393012383_247381.html

Edición España: ¿Se están endureciendo los brasileños?

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/21/actualidad/1393012111_714934.html

71

Edición Brasil: Brasil e México competem para ver quem é o melhor amigo de Cuba.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/21/internacional/1393023542_768815.html

Edición España: Cuando vuelve La Habana.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/20/actualidad/1392936712_626914.html

72

Edición Brasil: Polícia de São Paulo tenta esvaziar manifestação contra a Copa.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/21/politica/1392939683_466934.html

Edición España: La policía de São Paulo intenta vaciar la manifestación contra el Mundial.
http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/21/actualidad/1392939683_466934.html

73

Edición Brasil: Neymar, samba e Deus na tempestade.
http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/21/deportes/1393012269_125181.html

Edición España: Neymar, samba y Dios en la tormenta.
http://elpais.com/elpais/2014/02/21/gente/1393012269_125181.html

74

Edición Brasil: “Quatro anos de mais do mesmo é perigoso”.
http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/23/politica/1393190665_163895.html

Edición España: “Cuatro años de más de lo mismo es peligroso”.
http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/24/actualidad/1393211813_416078.html

75

Edición Brasil: O escândalo da espionagem impulsiona a iniciativa de unir Brasil e Europa por cabo.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/24/internacional/1393267380_044582.html

Edición España: El escándalo del espionaje impulsa la iniciativa de unir Brasil y UE por cable.
http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/24/actualidad/1393267040_733671.html

76

Edición Brasil: A agricultura salva novamente a economia brasileira.
http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/27/economia/1393516233_642071.html

Edición España: La agricultura salva nuevamente la economía brasileña.
http://economia.elpais.com/economia/2014/02/27/actualidad/1393516233_642071.html

77

Edición Brasil: A América Latina já contribui com dois terços do lucro bruto do grupo PRISA.
http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/27/economia/1393522327_341337.html

Edición España: Latinoamérica aporta ya dos tercios del resultado bruto de explotación de PRISA.
http://economia.elpais.com/economia/2014/02/27/actualidad/1393522327_341337.html

78

Edición Brasil: O apagão dos privilégios.
http://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/27/opinion/1393531569_528129.html

Edición España: El apagón de los privilegios.
http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/27/actualidad/1393531569_528129.html

79

Edición Brasil: Os “urubus” do sambódromo.
http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/03/sociedad/1393884809_147021.html

Edición España: Los recicladores del Sambódromo.
http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/05/actualidad/1393985876_193657.html

80

Edición Brasil: Os negros levantam a voz.
http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/07/sociedad/1394233077_046965.html

Edición España: Los negros de Brasil levantan la voz.
http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/07/actualidad/1394233077_046965.html

81

Edición Brasil: O sonho secreto de Lula com Cuba.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/06/opinion/1394132298_994052.html

Edición España: El sueño secreto de Lula con Cuba.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/06/actualidad/1394142902_772236.html

82

Edición Brasil: Brasil e Bolívia dispostos a reavaliar os efeitos das inundações nas duas represas.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/08/internacional/1394247277_205721.html

Edición España: Brasil y Bolivia analizan los efectos de las inundaciones en dos represas.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/08/actualidad/1394247277_205721.html

83

Edición Brasil: De pobreza em pobreza.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/10/actualidad/1394485321_574190.html

Edición España: De pobreza en pobreza.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/10/actualidad/1394485321_574190.html

84

Edición Brasil: Dilma delega à Unasul uma solução para a crise na Venezuela.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/11/internacional/1394560856_439061.html

Edición España: Brasil delega em Unasur una solución para la crisis de Venezuela.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/12/actualidad/1394586320_292468.html

85

Edición Brasil: O Príncipe Felipe pede que as empresas brasileiras apostem na Espanha.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/12/economia/1394650878_625671.html

Edición España: El Príncipe anima a las empresas brasileñas a apostar por España.

http://economia.elpais.com/economia/2014/03/12/actualidad/1394650144_673404.html

86

Edición Brasil: Dilma busca atenuar a crise com seu principal partido aliado.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/18/politica/1395100535_579989.html

Edición España: Dilma intenta atenuar la crisis con su principal partido aliado.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/18/actualidad/1395100535_579989.html

87

Edición Brasil: Um “saco” com quatro filhos.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/18/politica/1395103567_408081.html

Edición España: Un “saco” con cuatro hijos.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/18/actualidad/1395103567_408081.html

88

Edición Brasil: Ataques sexuais, um crime “com menor potencial ofensivo”.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/20/sociedad/1395335720_262349.html

Edición España: Las agresiones sexuales en Brasil se consideran un delito “menor”.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/03/20/actualidad/1395335720_262349.html

89

Edición Brasil: As lágrimas da Petrobras.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/21/opinion/1395433221_963239.html

Edición España: Las lágrimas de Petrobras.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/21/actualidad/1395434317_830056.html

90

Edición Brasil: Brasília diz que Rousseff está muito interessada em retomar a visita a Obama.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/21/politica/1395413886_140750.html

Edición España: Brasilia dice que Rousseff está muy interesada en retornar su visita a Obama.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/21/actualidad/1395413886_140750.html

91

Edición Brasil: O contra-ataque do tráfico obriga o Exército a voltar às favelas do Rio.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/21/politica/1395435242_941105.html

Edición España: El Ejército vuelve a las favelas de Río a cuatro meses del Mundial.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/21/actualidad/1395435242_941105.html

92

Edición Brasil: Como reduzir a pobreza: uma nova lição do Brasil para o mundo?

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/22/politica/1395520957_222994.html

Edición España: ¿Cómo reducir la pobreza: ¿nueva lección de Brasil para el mundo?

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/22/actualidad/1395520957_222994.html

93

Edición Brasil: A brasileira Helena Rizzo, melhor chef do mundo.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/25/cultura/1395755084_068755.html

Edición España: Rendidos antes Helena Rizzo.

http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/25/actualidad/1395755084_068755.html

94

Edición Brasil: O Exército brasileiro ocupará a principal fortaleza do tráfico.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/25/politica/1395706869_664023.html

Edición España: El Ejército brasileño ocupará la principal fortaleza narco de Río.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/25/actualidad/1395706869_664023.html

95

Edición Brasil: Para a Fifa, os brasileiros “não são sérios”.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/24/opinion/1395681079_588778.html

Edición España: Para la Fifa los brasileños “no son serios”.

http://deportes.elpais.com/deportes/2014/03/25/actualidad/1395709195_594556.html

96

Edición Brasil: Faltam reformas para que o país cresça, avalia agência de risco.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/25/economia/1395784910_600087.html

Edición España: Standard & Poors considera que faltan reformas para que Brasil crezca.

http://economia.elpais.com/economia/2014/03/25/actualidad/1395784910_600087.html

97

Edición Brasil: Seu sobrenome também está na lista (falsa) para obter o passaporte espanhol?

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/26/politica/1395856378_509909.html

Edición España: ¿Su apellido también está en la lista (falsa) para obtener el pasaporte español?

http://politica.elpais.com/politica/2014/03/26/actualidad/1395856378_509909.html

98

Edición Brasil: Os abusos policiais durante os protestos no Brasil chegam ao cenário internacional.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/28/politica/1396035552_701891.html

Edición España: Los abusos policiales en Brasil llegan a un foro internacional.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/28/actualidad/1396032379_479247.html

99

Edición Brasil: A ONU pede que o Brasil melhore a prevenção para garantir a segurança.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/28/politica/1396041081_614497.html

Edición España: La ONU pide a Brasil que impulse más la prevención para mejorar la seguridad del Mundial.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/29/actualidad/1396052002_330131.html

100

Edición Brasil: Muitos protestos, poucas mudanças.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/30/opinion/1396140495_468750.html

Edición España: Muchas protestas, pocos cambios.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/29/actualidad/1396121925_343703.html

101

Edición Brasil: Blindados ocupam a maior fortaleza do narcotráfico carioca em quinze minutos.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/30/politica/1396205875_939009.html

Edición España: El Ejército brasileño toma el mayor fortín del narco carioca en 15 minutos.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/03/30/actualidad/1396207493_960001.html

102

Edición Brasil: A Copa Do Mundo terá um impacto limitado na economia brasileira.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/31/deportes/1396289542_344022.html

Edición España: El mundial tendrá un impacto limitado en la economía brasileña.

http://economia.elpais.com/economia/2014/03/31/actualidad/1396289542_344022.html

103

Edición Brasil: Bolívia e Brasil estudam aumentar o comercio de gás.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/01/internacional/1396380619_708678.html

Edición España: Bolívia y Brasil estudian aumentar el comercio de hidrocarburos.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/01/actualidad/1396380619_708678.html

104

Edición Brasil: O Brasil aposta nos EUA para abrir sua economia.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/02/economia/1396462947_076375.html

Edición España: Brasil apuesta en Estados Unidos por abrir más su economía.

http://economia.elpais.com/economia/2014/04/02/actualidad/1396467726_243382.html

105

Edición Brasil: “ A morte de inocentes, como Amarildo, é o resquício da ditadura”.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/03/politica/1396562225_091459.html

Edición España: “El Estado considera al ciudadano como enemigo”.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/03/actualidad/1396562225_091459.html

106

Edición Brasil: Uma copa para meninos de rua.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/04/sociedad/1396628863_253711.html

Edición España: Un mundial para los niños de la calle.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/04/actualidad/1396628863_253711.html

107

Edición Brasil: Brasil vende nos EUA o novo marco de privatização de seus portos.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/05/economia/1396653844_452340.html

Edición España: Brasil vende en EE UU el nuevo marco de privatización de sus puertos.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/05/actualidad/1396659046_461653.html

108

Edición Brasil: A Espanha perde 1.200 bolsistas brasileiros por uma trava administrativa.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/06/sociedad/1396817957_379950.html

Edición España: España pierde a 1.200 becados por Brasil por una trava administrativa.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/06/actualidad/1396817957_379950.html

109

Edición Brasil: Será que os brasileiros prefeririam uma sociedade mais parecida com a europeia?

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/07/opinion/1396893330_308262.html

Edición España: ¿Preferirían los brasileños una sociedad más a la europea?

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/07/actualidad/1396892400_934915.html

110

Edición Brasil: Pelé diz que a morte de operário em obra da Copa é “normal”.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/07/deportes/1396905663_959728.html

Edición España: Pelé considera “normal” la muerte de un operário del Mundial.

http://deportes.elpais.com/deportes/2014/04/07/actualidad/1396905663_959728.html

111

Edición Brasil: Batalha entre polícia e moradores no despejo de uma ocupação no Rio.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/11/internacional/1397242755_574959.html

Edición España: Batalla campal en Río de Janeiro por el desalojo de 5.000 “okupas”.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/11/actualidad/1397242755_574959.html

112

Edición Brasil: A epidemia da justiça popular.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/12/sociedad/1397338644_514132.html

Edición España: La epidemia de la justicia popular.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/14/actualidad/1397437756_413834.html

113

Edición Brasil: O coração do Brasil.

http://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/03/cultura/1438629284_999597.html

Edición España: El corazón de Brasil.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/15/actualidad/1397590272_002207.html

114

Edición Brasil: As favelas se levantam contra a violência policial.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/20/actualidad/1398029237_516014.html

Edición España: Las favelas de Río se levantan contra la violencia policial.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/20/actualidad/1398029237_516014.html

115

Edición Brasil: A Copa quebrada.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/21/actualidad/1398104300_727095.html

Edición España: La Copa quebrada.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/21/actualidad/1398104300_727095.html

116

Edición Brasil: A violência e o caos chegam à turística Copacabana.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/23/politica/1398223973_670764.html

Edición España: La protesta por los abusos policiales estalla en Copacabana

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/23/actualidad/1398223973_670764.html

117

Edición Brasil: As guerras de Dilma Rousseff.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/23/actualidad/1398281021_677187.html

Edición España: Las guerras de Dilma Rousseff.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/23/actualidad/1398281021_677187.html

118

Edición Brasil: O Rio de Janeiro entra com tudo em uma nova crise de segurança.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/23/politica/1398279998_335743.html

Edición España: Brasil entra en una crisis de seguridad.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/23/actualidad/1398282283_805055.html

119

Edición Brasil: Internet para todos.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/23/opinion/1398277986_745914.html

Edición España: Internet para todos.

http://elpais.com/diario/2009/11/21/opinion/1258758002_850215.html

120

Edición Brasil: O coronel que admitiu tortura aparece morto em circunstâncias estranhas.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/25/politica/1398462165_155654.html

Edición España: Hallado muerto un coronel que torturó a víctimas de la dictadura brasileña.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/25/actualidad/1398462165_155654.html

121

Edición Brasil: A cada um o que lhe compete.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/27/internacional/1398551094_484149.html

Edición España: A cada uno lo suyo.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/27/actualidad/1398551094_484149.html

122

Edición Brasil: Brasil é um país de alto risco, segundo a Alemanha.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/26/internacional/1398542666_440736.html

Edición España: Brasil, país de alto riesgo según Alemania.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/26/actualidad/1398542666_440736.html

123

Edición Brasil: A frágil “pax” carioca.

http://elpais.com/elpais/2014/04/29/planeta_futuro/1398790044_973476.html

Edición España: La frágil ‘pax’ carioca

http://elpais.com/elpais/2014/04/29/planeta_futuro/1398790044_973476.html

124

Edición Brasil: Human Rights Watch pede que o Brasil ajude a frear a repressão na Venezuela.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/05/internacional/1399315364_682364.html

Edición España: “Es un caso de examen para demostrar el compromiso de Brasil”.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/05/actualidad/1399315364_682364.html

125

Edición Brasil: O Brasil cansou de ser o “país do futuro”?

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/13/opinion/1400006669_073402.html

Edición España: ¿Se ha cansado Brasil de ser “el país del futuro”?

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/13/actualidad/1400006669_073402.html

126

Edición Brasil: O mundo se encontra no Brasil.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/12/opinion/1399907437_832791.html

Edición España: El planeta se dará cita en Brasil.

http://elpais.com/elpais/2014/05/12/opinion/1399907437_832791.html

127

Edición Brasil: “Eu quero que o Brasil perca a Copa”.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/15/politica/1400110026_522773.html

Edición España: “Yo quiero que Brasil pierda”.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/15/actualidad/1400110026_522773.html

128

Edición Brasil: Os manifestantes tentam resgatar o espírito dos protestos de junho de 2013.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/16/politica/1400194753_481058.html

Edición España: Las protestas contra el Mundial se extienden por todo Brasil.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/16/actualidad/1400194753_481058.html

129

Edición Brasil: Parque do Piauí: um gigante para a ciência, invisível para o Brasil.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/16/politica/1400268067_495159.html

Edición España: Piauí: un gigante para la investigación científica, invisible para Brasil.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/16/actualidad/1400268067_495159.html

130

Edición Brasil: “Uma boa história dialoga com outras culturas”.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/18/sociedad/1400436939_975153.html

Edición España: “Una buena historia consigue el diálogo con otras culturas”.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/18/actualidad/1400436939_975153.html

131

Edición Brasil: Menino-placa vende apartamento.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/20/sociedad/1400549102_825073.html

Edición España: Niño anuncio vende casa.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/20/actualidad/1400549102_825073.html

132

Edición Brasil: O principal aeroporto corre contra o tempo para não passar vergonha.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/21/politica/1400632135_932822.html

Edición España: Los aeropuertos de Brasil luchan contra el reloj para la cita deportiva.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/22/actualidad/1400714796_020017.html

133

Edición Brasil: Uma onda de greves sacode o Brasil às vésperas da Copa do Mundo.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/21/politica/1400696438_164932.html

Edición España: Una oleada de huelgas sacude a Brasil a las puertas del Mundial.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/22/actualidad/1400712158_166866.html

134

Edición Brasil: “O que tinha para ser roubado já foi”.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/28/politica/1401230263_388844.html

Edición España: “Lo que había que robar, ya está robado”.

http://deportes.elpais.com/deportes/2014/05/28/actualidad/1401231635_403645.html

135

Edición Brasil: Retrato do país do futebol.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/30/politica/1401451230_721614.html

Edición España: Retrato del país del fútbol.

http://elpais.com/elpais/2014/05/30/eps/1401451230_721614.html

136

Edición Brasil: Pelé: “Os políticos fizeram com que soframos sempre a miséria no Brasil”.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/30/eps/1401446862_871537.html

Edición España: Pelé: “Los políticos han propiciado que suframos siempre la miseria en Brasil”.

http://elpais.com/elpais/2014/05/30/eps/1401446862_871537.html

137

Edición Brasil: O Brasil aprova um novo plano que quase dobra a verba para a educação.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/06/04/politica/1401842250_081986.html

Edición España: Brasil aprueba un plan para invertir el 10% del PIB en educación.

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/06/05/actualidad/1401928400_093191.html

138

Edición Brasil: “Há um mau humor inexplicável com o Brasil”, afirma Dilma Rousseff.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/06/04/politica/1401885414_989129.html

Edición España: Dilma Rousseff: “Hay un mal humor inexplicable con Brasil”.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/06/04/actualidad/1401912446_715552.html

139

Edición Brasil: Pão ou circo no Brasil.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/06/17/opinion/1403026753_771790.html

Edición España: Pan o circo en Brasil.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/06/17/actualidad/1403026753_771790.html

140

Edición Brasil: Dilma promete mais mudanças ao lançar-se à reeleição.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/06/21/politica/1403378441_667158.html

Edición España: Dilma Rousseff promete como candidata “más futuro” para Brasil.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/06/22/actualidad/1403390398_175379.html

141

Edición Brasil: A bola rola e os protestos diminuem, mas não se extinguem.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/06/22/opinion/1403460481_699044.html

Edición España: Los goles paran la protesta en Brasil.

http://elpais.com/elpais/2014/06/22/actualidad/1403451899_102560.html

142

Edición Brasil: Extraterrestres.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/06/28/opinion/1403914069_505741.html

Edición España: Extraterrestres.

http://deportes.elpais.com/deportes/2014/06/29/mundial_futbol/1404068595_723970.html

143

Edición Brasil: Papa diz que os protestos no Brasil são justos e coerentes com o Evangelho.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/02/actualidad/1372776801_754689.html

Edición España: El papa considera las protestas de Brasil justas y acordes con el Evangelio.

http://internacional.elpais.com/internacional/2013/07/02/actualidad/1372724492_568310.html

144

Edición Brasil: Dilma garante a metade do horário eleitoral com alianças controversas.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/06/politica/1404671475_928247.html

Edición España: Dilma Rousseff dominará las pantallas en la campaña electoral.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/07/08/actualidad/1404770680_516930.html

145

Edición Brasil:

Humilhada, a torcida desmorona.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/09/deportes/1404857668_945115.html

Edición España: Brasil se queda mudo.

http://deportes.elpais.com/deportes/2014/07/09/actualidad/1404858898_722425.html

146

Edición Brasil: A Rússia e o Brasil acertam um acordo sobre defesa antiaérea.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/14/internacional/1405367160_678400.html

Edición España: Putin ultima com Rousseff la venta de un sistema de defensa antiaérea a Brasil.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/07/14/actualidad/1405366721_195104.html

147

Edición Brasil: O Google censura termos negativos ao Brasil.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/14/tecnologia/1405304884_463970.html

Edición España: Google censura en Brasil

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/07/14/actualidad/1405304884_463970.html

148

Edición Brasil: Cinco Formas de fazer o Brasil acelerar...enquanto a China freia.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/15/internacional/1405432305_721657.html

Edición España: Brasil vs. China: como evitar una caída económica.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/07/15/actualidad/1405432757_272164.html

149

Edición Brasil: As pesquisas continuam maltratando Dilma Rousseff.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/18/politica/1405720617_724805.html

Edición España: Los sondeos maltratan a Dilma Rousseff.

http://internacional.elpais.com/internacional/2014/07/18/actualidad/1405716417_737172.html

150

Edición Brasil: Dilma diz que a carta do Santander a clientes é “inadmissível”.

http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/29/economia/1406584982_459114.html

Edición España: Una carta a clientes “premium” pone en apuros al Santander en Brasil.

http://economia.elpais.com/economia/2014/07/29/actualidad/1406635337_508719.html

Anexo II: Tabla de noticias

Nº	Edición Brasil	Edición Brasil	Tema
1	Favela.com Felipe Vanine-São Paulo 25/11/2013-14:06 BRST	Favela.com Felipe Vanine-São Paulo 25/11/2013-22:46 CET	Ciencia y tecnología
2	Dirceu assina da prisão um contrato para ser gerente de um hotel em Brasília Juan Arias- Rio Janeiro 26/11/2013-20:44 BRST	Dirceu firma en la cárcel un contrato como gerente de un hotel en Brasilia. Juan Arias- Rio Janeiro 26/11/2013-23:35 CET	Política
3	“Os protestos mostram que sair da miséria é o início de mais reivindicações” Javier Moreno- Brasília 26/11/2013- 11:07 BRST	“Las muestran que salir de la miseria es el inicio de otras demandas” Javier Moreno- Brasília 26/11/2013- 14:47 CET	Movimiento social
4	Uma aposta global El País 26/11/2013-21:00 BRST	Una apuesta global El País 26/11/2013-00:00 CET	Otros
5	A vida não tem preço Luiz Inacio Lula da Silva 26/11/2013-12:48 BRST	La vida no tiene precio Luiz Inacio Lula da Silva 26/11/2013-00:00 CET	Desarrollo social
6	Lula elogia Camila Vallejo em sua visita ao Chile. Rocío Montes-Santiago de Chile 27/11/2013 20:33 BRST	Lula alaba a Camila Vallejo en su visita a Chile. Rocío Montes-Santiago de Chile 27/11/2013 23:01 CET	Política
7	O Banco Central do Brasil sobe a taxa de juros para dois dígitos novamente Marina Rossi- São Paulo 28/11/2013- 00:42BRST	Brasil sube los tipos de interés al 10% para luchar contra la inflación Marina Rossi- São Paulo 28/11/2013- 11:27CET	Economía
8	Duas línguas irmãs Juan Arias- 28/11/2013-10:14 BRST	¿Deberíamos hablar todos español y portugués? Juan Arias-Rio de Janeiro 28/11/2013-02:02CET	Cultura
9	É chegado o momento de sermos bilíngues	Ha llegado el momento de ser bilingües	Cultura

	José Sarney 29/11/2013-20:35 BRST	José Sarney 30/11/2013-01:08 CET	
10	Para o PT, o Bolsa Família é o ponto de chegada. Para nós, é o ponto de partida Carla Jiménez/Luis Prados - Brasília 01/12/2013 19:32 BRST	El Gobierno se contenta con administrar la pobreza. Nosotros queremos superarla Carla Jiménez/Luis Prados 02/12/2013 00:54 CET	Política
11	Sérgio Cabral se rende depois de meses de pressão social Francho Barón -Rio de Janeiro 02/12/2013 -23:12 BRST	El gobernador de Río se rinde tras meses de presión social. Francho Barón -Rio de Janeiro 02/12/2013-23:48 CET	Política
12	PIB no Brasil cai 0,5% no trimestre, mas sobe 2,4% no acumulado do ano Carla Jiménez-São Paulo 03/12/2013-10:12 BRST	Brasil registra el menor crecimiento entre los países emergentes. Carla Jiménez-São Paulo 03/12/2013-18:51 CET	Economía
13	O mapa de América Latina sem o Brasil. Juan Arias 03/12/2013-22:10 BRST	El mapa de América Latina sin Brasil Juan Arias 04/12/2013 -04:18 CET	Otros
14	Negro, morador de rua é o primeiro condenado por protestos de junho Afonso Benites-São Paulo 04/12/2013 -22:51 BRST	Negro y mendigo, el primer condenado por las protestas de junio en Brasil Afonso Benites-São Paulo 05/12/2013-15:20 CET	Movimiento social
15	Um Dom Quixote no Complexo do Alemão. Paula Chouza -Guadalajara (México) 05/12/2013-18:02 BRST	Un Don Quijote entre favelas Paula Chouza -Guadalajara (México) 05/12/2013-20:41 CET	Cultura
16	Dez Anos Vencendo a fome Luiz Inacio Lula da Silva 09/12/2013- 21:00 BRST	Diez años venciendo el hambre Luiz Inacio Lula da Silva 10/12/2013-00:00CET	Política
17	O Brasil sufocou Nelson Mandela de “tanto amor” Carla Jiménez -São Paulo 06/12/2013-14:46 BRST	Brasil, el país que enamoró a Nelson Mandela Carla Jiménez -São Paulo 06/12/2013-02:20 CET	Sociedad

18	<p>“O Brasil melhorou pouco em relação ao talento que temos”</p> <p>Eva Saiz-Washington 07/12/2013 20:33 BRST</p>	<p>“Brasil ha mejorado poco en relación con el talento creador que podemos ofrecer”</p> <p>Eva Saiz-Washington 07/12/2013-17:21 CET</p>	Desarrollo social
19	<p>As cotas para negros avançam no Brasil.</p> <p>Felipe Vanini -São Paulo 10/12/2013 -18:15 BRST</p>	<p>Las cuotas para negros avanzan en Brasil</p> <p>Felipe Vanini -São Paulo 08/12/2013- 21:54 CET</p>	Desarrollo social
20	<p>Flórida, o cofrinho predileto do Brasil</p> <p>Maye Primera-Miami 12/12/2013 -21:34 BRST</p>	<p>Florida, el Estado favorito de Brasil</p> <p>Maye Primera-Miami 13/12/2013 -01:10 CET</p>	Economía
21	<p>O ensino do espanhol ainda é uma matéria pendente no Brasil</p> <p>Marina Rossi/María Martín -São Paulo 13/12/2013-23:12 BRST</p>	<p>La enseñanza del español aún es una asignatura pendiente en Brasil.</p> <p>Marina Rossi/María Martín -São Paulo 14/12/2013 -02:43 CET</p>	Educación
22	<p>O ano em que mais gritamos</p> <p>Antonio Navalón 16/12/2013-13:54 BRST</p>	<p>El año que más gritamos</p> <p>Antonio Navalón 14/12/2013 -01:41 CET</p>	Movimiento social
23	<p>Snowden faz campanha para pedir asilo ao Brasil.</p> <p>María Martín-São Paulo 17/12/2013 - 13:36 BRST</p>	<p>Snowdwn hace campaña para pedir asilo en Brasil.</p> <p>María Martín-São Paulo 17/12/2013 -16: 28 CET</p>	Otros
24	<p>O Brasil adota pragmatismo para retomar a credibilidade no mercado</p> <p>Carla Jiménez-São Paulo 16/12/2013-20:30 BRST</p>	<p>Brasil elige el pragmatismo para recuperar la credibilidad del mercado</p> <p>Carla Jiménez-São Paulo 17/12/2013-02:40 CET</p>	Economía
25	<p>Capitais brasileiras já têm quase 370 mil viciados em crack</p> <p>Afonso Benites-São Paulo 17/12/2013-20:59 BRST</p>	<p>Las capitales brasileñas ya tienen casi 370.000 adictos al crack</p> <p>Afonso Benites-São Paulo 19/12/2013-01:03 CET</p>	Sociedad

26	A ONU vota por unanimidade limitar a espionagem internacional Eva Saiz –Whashington 19/12/2013-14:24 BRST	La ONU vota por unanimidad limitar el espionaje internacional Eva Saiz –Whashington 19/12/2013-16:23 CET	Otros
27	O “topless” não interessa ao Rio de Janeiro Franco Barón-Rio de Janeiro 21/12/2013-15:53 BRST	El “topless” no interessa a Rio de Janeiro Franco Barón-Rio de Janeiro 21/12/2013-21:10 CET	Sociedad
28	O capitalismo chega às cadeias brasileiras Afonso Benites-São Paulo 22/12/2013-14:17 BRST	El capitalismo llega a las cárceles brasileñas Afonso Benites 22/12/2013-17:17 CET	Política
29	Os novos “vândalos” do Brasil Elaine Brum 23/12/2013-09:51 BRST	Los nuevos “vândalos” de Brasil Elaine Brum 23/12/2013-20:05 CET	Sociedad
30	A década das mulheres no poder Maye Primera-Miami 23/12/2013-23:38 BRST	Las mujeres se afianzan en el poder en América Latina Maye Primera-Miami 23/12/2013-18:07 CET	Política
31	O Brasil pode se tornar a quinta economia do mundo em 2023 Carla Jiménez- São Paulo 27/12/2013-14:29 BRST	Brasil puede convertirse en la quinta economía del mundo 2023 Carla Jiménez- São Paulo 27/12/2013-22:51 BRST	Economía
32	Carros e motos estão virando armas nas mãos dos motoristas brasileiros Marina Rossi-São Paulo 28/12/2013-20:15 BRST	Coches y motos se vuelven armas en las manos de los conductores brasileños Marina Rossi-São Paulo 29/12/2013-01:42 CET	Seguridad
33	Segundo turno, um pesadelo para a candidata Dilma Rousseff Frederico Rosas/Mariana Rossi-São Paulo 28/12/2013-19:24 BRST	Segunda vuelta, una pesadilla para la candidata Dilma Rousseff Frederico Rosas/Mariana Rossi-São Paulo 29/12/2013-20:12 CET	Política
34	O polêmico “jeitinho” brasileiro	El polémico “jeitinho” brasileño	Sociedad

	Juan Arias 30/12/2013-15:31 BRST	Juan Arias 30/12/2013 04:31- CET	
35	Rio pendura o cartaz de “lotado” Francho Barón-Rio de Janeiro 31/12/2013-10:20 BRST	Río cuelga el cartel de “lleno total” Francho Barón-Rio de Janeiro 31/12/2013-16:47 BRST	Otros
36	Um ano mais caro para as famílias da classe média brasileira. Felipe Vanini-São Paulo 01/01/2014 -17:16 BRST	Un año más caro para la clase media brasileña Felipe Vanini-São Paulo 02/01/2014 - 01:30 CET	Economía
37	Decapitações no Maranhão evidenciam o caos nas penitenciárias brasileiras Afonso Benites - São Paulo 07/01/2014 -22:11 BRST	Las decapitaciones en una cárcel de Brasil reflejan su crisis penitenciaria Afonso Benites - São Paulo 08/01/2014-03:23 CET	Seguridad
38	A família da classe média investe no jovem como plano de aposentadoria Marina Rossi-São Paulo 08/01/2014 -20:00 BRST	Las familias de clase media invierten en los jóvenes como plan de jubilación. Marina Rossi-São Paulo 09/01/2014 -16:46 CET	Sociedad
39	Maranhão impede comissão de direitos humanos de visitar presídio caótico Afonso Benites -São Paulo 10/01/2014-22:32 BRST	La violencia en las prisiones de Brasil causa una crisis nacional Afonso Benites -São Paulo 11/01/2014 -03:05 CET	Seguridad
40	Apartheid no Shopping? María Martín-São Paulo 13/01/2014 18:15 BRST	¿Apartheid en los centros comerciales de São Paulo? María Martín-São Paulo 12/01/2014 2:22 CET	Sociedad
41	A rebelião dos excluídos María Martín/Talita Bedineli 14/01/2014 -19:55 BRST	La rebelión de los excluidos María Martín/Talita Bedineli 15/01/2014- 01:10 CET	Sociedad
42	Não são pobres, são os excluídos da festa. Juan Arias 15/01/2014-10:53 BRST	Los “rolezhinos” brasileiros, los excluidos del festín Juan Arias 15/01/2014 -17:52 CET	Sociedad

43	<p>Chef Brasileiro cria menu com caviar ecológico na Espanha</p> <p>Rosa Rivas 16/01/2014 -21:18 CET</p>	<p>Caviar de primero y de segundo</p> <p>Rosa Rivas 17/01/2014 -12:53 BRST</p>	Otros
44	<p>Reforma ortográfica causa polémica antes de se tornar oficial</p> <p>Marina Rossi -São Paulo 18/01/2014 -20:18 BRST</p>	<p>La reforma ortográfica provoca polémica antes de hacerse oficial en Brasil</p> <p>Marina Rossi -São Paulo 19/01/2014 -02:38 CET</p>	Educación
45	<p>No Brasil a música é um verdadeiro instrumento contra a pobreza</p> <p>Mariana Kaipper Ceratti Cruzeta, Rio Grande do Norte 20/01/2014-08:11 BRST</p>	<p>En Brasil, la música es un verdadero instrumento contra la pobreza</p> <p>Mariana Kaipper Ceratti Cruzeta, Rio Grande do Norte 20/01/2014 -02:12 CET</p>	Sociedad
46	<p>Horizontes da integração latino-americana</p> <p>Luiz Inacio Lula da Silva 22/01/2014 -18:12 BRST</p>	<p>El horizonte de la integración latinoamericana</p> <p>Luiz Inacio Lula da Silva 23/01/2014-00:00 CET</p>	Sociedad
47	<p>Dilma seduz Davos com um plano milionário de investimento às empresas estrangeiras</p> <p>Alicia González Davos 24/01/2014 -18:03BRST</p>	<p>Los emergentes se resisten a perder el atractivo para los inversores</p> <p>Alicia González Davos 24/01/2014 -19:18 CET</p>	Política
48	<p>O Dali surrealista viajará ao Brasil durante a Copa do Mundo</p> <p>José Angel Montanés Barcelona 27/01/2014 - 17:39 BRST</p>	<p>El Dalí surrealista viajará a Brasil durante el Mundial de fútbol.</p> <p>José Angel Montanés Barcelona 27/01/2014 -17:41 CET</p>	Otros
49	<p>Por que o Brasil está contra a Copa?</p> <p>Juan Arias 27/01/2014 -21:26 BRST</p>	<p>¿Por qué Brasil está contra la Copa?</p> <p>Juan Arias 28/01/2014 -00:40 CET</p>	Sociedad
50	<p>Generosidade de Dilma com projetos de investimento em Cuba gera polémica</p> <p>Carla Jiménez-São Paulo 27/01/2014-18:18 BRST</p>	<p>La generosidad de Dilma Rousseff con Cuba crea polémica en Brasil</p> <p>Carla Jiménez-São Paulo 28/01/2014 -00:40 CET</p>	Política

51	O Brasil quer exportar o sucesso do Bolsa Família. Joan Faus-Washington 30/01/2014 -14:41 BRST	Brasil quiere exportar el éxito de sus políticas sociales Joan Faus-Washington 28/01/2014 - 16:17 CET	Política
52	A lição do Brasil Anatxu Zabalbeascoa-Madrid 31/01/2014 -23:03 BRST	La lección de Brasil Anatxu Zabalbeascoa-Madrid 01/02/2014- 02:03 CET	Cultura
53	O Brasil para, à espera de um beijo gay Talita Bedineli-São Paulo 31/01/2014 -23:49 BRST	Brasil se paralisa a la espera de um beso gay Talita Bedineli-São Paulo 01/02/2014- 03:56 CET	Sociedad
54	O Brasil depois daquele beijo Juan Arias 02/02/2014- 14:39 BRST	Brasil después de aquel beso Juan Arias 02/02/2014 - 18:26 CET	Sociedad
55	Morre Coutinho, o cineasta que documentava as pessoas comuns Talita Bedineli/Francho Barón São Paulo/ Rio de Janeiro 02/02/2014- 17:24 BRST	Muere Eduardo Coutinho, el cineasta de las personas comunes Talita Bedineli/Francho Barón São Paulo/ Rio de Janeiro 08/02/2014-21:03 CET	Cultura
56	Cubana se desliga do Mais Médicos e diz que pedirá refúgio ao Brasil Afonso Benites- São Paulo 05/02/2014-14:43 BRST	Una cubana abandona el programa Más Médicos y pide asilo en Brasil Afonso Benites- São Paulo 05/02/2014-18:30 CET	Política
57	O Brasil se revolta a cada imagem María Martín/Francho Barón São Paulo/ Rio de Janeiro 05/02/2014-17:51 BRST	Brasil se retuerce a golpe de imagen María Martín/Francho Barón São Paulo/ Rio de Janeiro 05/02/2014-22:49 CET	Seguridad
58	Que inveja do México... Carla Jiménez-São Paulo 06/02/2014-21:19 BRST	Qué envidia de México Carla Jiménez-São Paulo 07/02/2014- 00:29 CET	Economía
59	O aumento do ônibus volta a desencadear violência no Rio de Janeiro Francho Barón- Rio de Janeiro	El aumento del precio del autobús vuelve a desatar la violencia en Río Francho Barón- Rio de Janeiro	Seguridad

	06/02/2014-21:18 BRST	07/02/2014- 01:56 CET	
60	O dilema do Brasil de adotar a retaliações contra os EUA Joan Faus-Washington 10/02/2014-22:26 BRST	Brasil y el dilema de las represalias comerciales contra EE UU Joan Faus-Washington 11/02/2014-01:41 CET	Política
61	Uma favela “fashion” como alternativa ao tráfico Francho Barón-Rio de Janeiro 12/02/2014-13:39 BRST	Una favela “fashion” como alternativa al narcotráfico Francho Barón-Rio de Janeiro 12/02/2014-14:12 CET	Sociedad
62	Fogos mortais por seis reias Francho Barón-Rio de Janeiro 13/02/2014-20:43 BRST	Cohetes mortales a seis reales Francho Barón-Rio de Janeiro 14/02/2014-00:55 CET	Seguridad
63	O povoado do estádio gigante Alex Bellos – Brejinho 15/02/2014 -21:00 BRT	El pueblo del estadio gigante Alex Bellos – Brejinho 16/02/2014-00:00 CET	Sociedad
64	O Brasil enfrenta uma guerra contra o pessimismo na economia Carla Jiménez/ Frederico Rosas/ Felipe Vanini São Paulo 14/02/2014-20:36 BRST	Brasil se enfrenta al pesimismo económico Carla Jiménez/ Frederico Rosas/ Felipe Vanini São Paulo 15/02/2014-02:37 CET	Economía
65	Rio, cidade para pobres? Francho Barón-Rio de Janeiro 15/02/2014 -21:03 BRT	Río, ¿ciudad para pobres? Francho Barón-Rio de Janeiro 16/02/2014-02:36 CET	Sociedade
66	Curitiba escapa de um vexame mundial Frederico Rosas-São Paulo 18/02/2014 -16:32 BRT	Luz verde a Curitiba Frederico Rosas-São Paulo 18/02/2014-21:38 CET	Otros
67	Brasil sente as dores do parto Juan Arias 17/02/2014-14:34 BRT	Brasil está con dolores de parto Juan Arias 17/02/2014- 14:34 CET	Sociedad
68	O PT cede e tira das mãos de um militar a Comissão de Direitos Humanos María Martín-São Paulo 18/02/2014-22:05 BRT	El PT cede y evita que un militar presida la Comisión de Derechos Humanos María Martín-São Paulo 18/02/2014-22:51 CET	Política

69	Balas contra a imprensa María Martín/Beatriz Borges-São Paulo 19/02/2014 17:45 BRT	Balas contra la prensa María Martín/Beatriz Borges-São Paulo 19/02/2014 - 23:25 CET	Seguridad
70	Os brasileiros estão endurecendo? Juan Arias 21/02/2014 -16:53 BRT	¿Se están endureciendo los brasileños? Juan Arias 21/02/2014 20:48 CET	Sociedad
71	Brasil e México competem para ver quem é o melhor amigo de Cuba Miguel Ángel Bastenier 21/02/2014 -20:01 BRT	Cuando vuelve La Habana Miguel Ángel Bastenier 22/02/2014 - 05:07 CET	Política
72	Polícia de São Paulo tenta esvaziar manifestação contra a Copa María Martín-São Paulo 21/02/2014-19:30 BRT	La policía de São Paulo intenta vaciar la manifestación contra el Mundial María Martín-São Paulo 21/02/2014 -19:51 CET	Movimiento social
73	Neymar, samba e Deus na tempestade Luis Martín 21/02/2014- 20:00 BRT	Neymar, samba y Dios en la tormenta Luis Martín 22/02/2014 -00:00 CET	Otros
74	“Quatro anos de mais do mesmo é perigoso” Luis Prados/Carla Jiménez São Paulo 23/02/2014 -19:23 BRT	“Cuatro años de más de lo mismo es peligroso” Luis Prados/Carla Jiménez São Paulo 24/02/2014 - 04:16 CET	Política
75	O escândalo da espionagem impulsiona a iniciativa de unir Brasil e Europa por cabo Luis Docel -Bruselas 24/02/2014- 15:43 BRT	El escándalo del espionaje impulsa la iniciativa de unir Brasil y UE por cable. Luis Docel -Bruselas 24/02/2014 -19:37 CET	Otros
76	A agricultura salva novamente a economia brasileira Carla Jiménez/FredericoRosas/ Felipe Vanini São Paulo 27/02/2014 -12:50 BRT	La agricultura salva nuevamente la economía brasileña Carla Jiménez/FredericoRosas/ Felipe Vanini São Paulo 27/02/2014 -17:32 CET	Economía

77	A América Latina já contribui com dois terços do lucro bruto do grupo PRISA. El País –Madrid 27/02/2014 -12:50 BRT	Latinoamérica aporta ya dos tercios del resultado bruto de explotación de PRISA El País –Madrid 27/02/2014 - 21:46 BRT	Otros
78	O apagão dos privilégios Juan Arias 27/02/2014 -18:11 BRT	El apagón de los privilegios Juan Arias 27/02/2014 - 21:06 BRT	Sociedad
79	Os “urubus” do sambódromo Francho Barón - Rio de Janeiro 03/03/2014 -19:13 BRT	Los recicladores del Sambódromo Francho Barón - Rio de Janeiro 05/03/2014 -05:32 CET	Sociedad
80	Os negros levantam a voz María Martín -São Paulo 07/03/2014 -19:57 BRT	Los negros de Brasil levantan la voz María Martín -São Paulo 09/03/2014 -02:23 CET	Sociedad
81	O sonho secreto de Lula com Cuba Juan Arias - Rio de Janeiro 06/03/2014 -22:55 CET	El sueño secreto de Lula con Cuba Juan Arias - Rio de Janeiro 08/03/2014 -16:07 BRT	Política
82	Brasil e Bolívia dispostos a reavaliar os efeitos das inundações nas duas represas Maribel Azcui- La Paz 08/03/2014 -11:59 BRT	Brasil y Bolivia analizan los efectos de las inundaciones en dos represas Maribel Azcui- La Paz 08/03/2014 - 04:00 CET	Política
83	De pobreza em pobreza Juan Arias 10/03/2014 -12:20 BRT	De pobreza en pobreza Juan Arias 10/03/2014 22:02 CET	Sociedad
84	Dilma delega à Unasul uma solução para a crise na Venezuela Carla Jiménez-São Paulo 11/03/2014- 15:00 BRT	Brasil delega em Unasur una solución para la crisis de Venezuela Carla Jiménez-São Paulo 12/03/2014 - 02:05 CET	Política
85	O Príncipe Felipe pede que as empresas brasileiras apostem na Espanha María Martín-São Paulo	El Príncipe anima a las empresas brasileñas a apostar por España María Martín-São Paulo	Política

	12/03/2014 -16:01 BRT	12/03/2014 - 19:49 CET	
86	Dilma Busca atenuar a crise com seu principal partido aliado Carla Jiménez-São Paulo 17/03/2014 - 20:55 BRT	Dilma busca atenuar a crise com seu principal partido aliado Carla Jiménez-São Paulo 18/03/2014 -21:13 CET	Política
87	Um “saco” com quatro filhos María Martín -São Paulo 17/03/2014 -21:46 BRT	“Um “saco” con cuatro hijos María Martín -São Paulo 18/03/2014 - 20:37 CET	Seguridad
88	Ataques sexuais, um crime “com menor potencial ofensivo” Marina Rossi-São Paulo 20/03/2014 -14:15 BRT	Las agresiones sexuales en Brasil se consideran un delito “menor” Marina Rossi-São Paulo 21/03/2014 -03:20 CET	Seguridad
89	As lágrimas da Petrobras Juan Arias 21/03/2014 -17:20 BRT	Las lágrimas de Petrobras Juan Arias 21/03/2014 - 21:38 CET	Sociedad
90	Brasília diz que Rousseff está muito interessada em retomar a visita a Obama Joan Faus 21/03/2014 -13:28 BRT	Brasilia disse que Rousseff está muy interessada em retomar su visita a Obama Joan Faus 21/03/2014 -15:58 CET	Política
91	O contra-ataque do tráfico obriga o Exército a voltar às favelas do Rio Francho Barón-Rio de Janeiro 21/03/2014- 18:27 BRT	El Ejército vuelve a las favelas de Río a cuatro meses del Mundial Francho Barón-Rio de Janeiro 21/03/2014 -21:54 CET	Seguridad
92	Como reduzir a pobreza: uma nova lição do Brasil para o mundo? Carlos Molina 22/03/2014 -21:20 BRT	Cómo reducir la pobreza: ¿nueva lección de Brasil para el mundo? Carlos Molina 22/03/2014 - 21:42 CET	Sociedad
93	A brasileira Helena Rizzo, melhor chef do mundo Rosa Rivas – Madrid 25/03/2014 -10:58 BRT	Rendidos antes Helena Rizzo Rosa Rivas – Madrid 25/03/2014 - 14:50 CET	Sociedad
94	O Exército brasileiro ocupará a principal fortaleza do tráfico	El Ejército brasileño ocupará la principal fortaleza narco de Río	Seguridad

	Francho Barón-Rio de Janeiro 24/03/2014- 21:21 BRT	Francho Barón-Rio de Janeiro 25/03/2014 -02:09 CET	
95	Para a Fifa, os brasileiros “não são sérios” Juan Arias 24/03/2014 -14:11 BRT	Para la Fifa los brasileños “no son serios” Juan Arias 25/03/2014-01:59 CET	Sociedad
96	Faltam reformas para que o país cresça, avalia agência de risco Felipe Vanini-São Paulo 25/03/2014 -19:01 BRT	Standard &Poors considera que faltan reformas para que Brasil crezca Felipe Vanini-São Paulo 26/03/2014 - 01:37 CET	Economía
97	Seu sobrenome também está na lista (falsa) para obter o passaporte espanhol? María Martín-São Paulo 26/03/2014 -14:52 BRT	¿Su apellido también está en la lista(falsa) para obtener el pasaporte español? María Martín-São Paulo 27/03/2014 (español) 01:08 CET	Sociedad
98	Os abusos policiais durante os protestos no Brasil chegam ao cenário internacional Joan Faus- Washington 28/03/2014 -16:39 BRT	Los abusos policiales en Brasil llegan a un foro internacional Joan Faus- Washington 28/03/2014- 20:08 CET	Seguridad
99	A ONU pede que o Brasil melhore a prevenção para garantir a segurança Joan Faus-Washington 28/03/2014 -18:11 BRT	La ONU pide a Brasil que impulse más la prevención para mejorar la seguridad del Mundial Joan Faus-Washington 29/03/2014 -01:13 CET	Seguridad
100	Muitos protestos, poucas mudanças Moisés Naím 29/03/2014 -21:48 BRT	Muchas protestas, pocos cambios Moisés Naím 29/03/2014 - 20:38 CET	Movimiento social
101	Blindados ocupam a maior fortaleza do narcotráfico carioca em quinze minutos Francho Barón -Rio de Janeiro 30/03/2014 -15:57 BRT	El Ejército brasileño toma el mayor fortín del narco carioca en 15 minutos Francho Barón -Rio de Janeiro 30/03/2014 21:24 CET	Seguridad
102	A Copa Do Mundo terá um impacto limitado na economia brasileira	El mundial tendrá un impacto limitado en la economía brasileña	Economía

	Felipe Vanini- São Paulo 31/03/2014 -15:12 BRT	Felipe Vanini- São Paulo 01/04/2014 - 01:38 CET	
103	Bolívia e Brasil estudam aumentar o comercio de gás Maribel Azcui –Cochabamba 01/04/2014 -18:35 BRT	Bolívia y Brasil estudian aumentar el comercio de hidrocarburos Maribel Azcui –Cochabamba 01/04/2014 -21:30 CET	Política
104	O Brasil aposta nos EUA para abrir sua economia Joan Faus-Washington 01/04/2014 -5:22 BRT	Brasil apuesta en Estados Unidos por abrir más su economía Joan Faus-Washington 01/04/2014 -21:42 CET	Economía
105	“A morte de inocentes, como Amarildo, é o resquício da ditadura” Carla Jiménez/ Cecilia Ballesteros 03/04/2014 -18:57 BRT	“El Estado considera al ciudadano como enemigo” Carla Jiménez/ Cecilia Ballesteros 04/04/2014 -06:35 CET	Seguridad
106	Uma copa para meninos de rua Pedro Cifuentes -Rio de Janeiro 04/04/2014 -14:00BRT	Un mundial para los niños de la calle Pedro Cifuentes -Rio de Janeiro 05/04/2014 -02:53 CET	Sociedad
107	Brasil vende nos EUA o novo marco de privatização de seus portos Joan Faus-Washington 04/04/2014 -20:24 BRT	Brasil vende en EE UU el nuevo marco de privatización de sus puertos Joan Faus-Washington 05/04/2014 -3:05 CET	Política
108	A Espanha perde 1.200 bolsistas brasileiros por uma trava administrativa Elisa Silió-Madrid 07/04/2014 -12:55 BRT	España pierde a 1.200 becados por Brasil por una trava administrativa Elisa Silió-Madrid 06/04/2014 -22:59 CET	Otros
109	Será que os brasileiros prefeririam uma sociedade mais parecida com a europeia? Juan Arias 07/04/2014 -14:55 BRT	¿Preferirían los brasileños una sociedad más a la europea? Juan Arias 07/04/2014 -19:40 CET	Sociedad
110	Pelé diz que a morte de operário em obra da Copa é “normal”	Pelé considera “normal” la muerte de um operário del	Otros

	Talita Bedineli-São Paulo 07/04/2014 -19:19 BRT	Mundial Talita Bedineli-São Paulo 08/04/2014-13:50 CET	
111	Batalha entre polícia e moradores no despejo de uma ocupação no Rio Francho Barón-Rio de Janeiro 11/04/2014 -16:19 BRT	Batalla campal en Río de Janeiro por el desalojo de 5.000 “okupas” Francho Barón-Rio de Janeiro 11/04/2014-20:59 CET	Seguridad
112	A epidemia da justiça popular Beatriz Borges-São Paulo 12/04/2014-18:37 BRT	La epidemia de la justicia popular Beatriz Borges-São Paulo 14/04/2014-03:09 CET	Seguridad
113	O coração do Brasil Juan Arias 15/04/2014 -17:31 BRT	El corazón de Brasil Juan Arias 14/04/2014-21:31 CET	Sociedad
114	As favelas se levantam contra a violência policial Francho Barón-Rio de Janeiro 19/04/2014- 21:12 BRT	Las favelas de Río se levantan contra la violencia policial Francho Barón-Río de Janeiro 20/04/2014- 23:27 CET	Seguridad
115	A Copa quebrada Juan Arias 21/04/2014-17:04 BRT	La Copa quebrada Juan Arias 21/04/2014 -20:18 CET	Sociedad
116	A violência e o caos chegam à turística Copacabana Francho Barón-Rio de Janeiro 23/04/2014-08:51 BRT	La protesta por los abusos policiales estalla en Copacabana Francho Barón-Rio de Janeiro 23/04/2014 -11:29 CET	Seguridad
117	As guerras de Dilma Rousseff Juan Arias 23/04/2014 -14:58 BRT	Las guerras de Dilma Rousseff Juan Arias 23/04/2014 -21:23 CET	Política
118	O Rio de Janeiro entra com tudo em uma nova crise de segurança Francho Barón-Rio de Janeiro 23/04/2014-16:06 BRT	Brasil entra en una crisis de seguridad Francho Barón-Rio de Janeiro 23/04/2014 -23:17 CET	Seguridad
119	Internet de e para todos El País 23/04/2014 -19:00 BRT	Internet de y para todos El País 24/04/2014-00:00 CET	Otros

120	O coronel que admitiu tortura aparece morto em circunstancias estranhas Francho Barón-Rio de Janeiro 25/04/2014 -19:06 BRT	Hallado muerto um coronel que torturó a vítimas de la ditadura brasileira Francho Barón-Rio de Janeiro 26/04/2014 -00:34 CET	Seguridad
121	A cada um o que lhe compete Juan Arias 26/04/2014 -19:45 BRT	A cada uno lo suyo Juan Arias 27/04/2014 -00:24 CET	Sociedad
121	Brasil é um país de alto risco, segundo a Alemanha Enrique Müller-Berlín 26/04/2014 -17:20 BRT	Brasil, país de alto riesgo según Alemania Enrique Müller-Berlín 26/04/2014 -22:04 CET	Seguridad
123	A frágil “pax” carioca Olmo Calvo 29/04/2014 -10:03 BRT	La frágil “pax” carioca Olmo Calvo 30/04/2014 - 20:47 CET	Seguridad
124	Human Rights Watch pede que o Brasil ajude a frear a repressão na Venezuela Joan Faus- Washington 05/05/2014-16:16 BRT	“Es un caso de examen para demostrar el compromiso de Brasil” Joan Faus- Washington 05/05/2014-20:42 CET	Política
125	O Brasil cansou de ser o “país do futuro”? Juan Arias 13/05/2014-18:32 BRT	¿Se há cansado Brasil de ser “el país del futuro”? Juan Arias 13/05/2014-20:44 CET	Sociedad
126	O mundo se encontra no Brasil Luiz Inacio Lula da Silva 14/05/2014-19:00 BRT	El planeta se dará cita en Brasil Luiz Inacio Lula da Silva 15/05/2014-00:00 CET	Otros
127	“Eu quero que o Brasil perca a Copa” Pedro Cifuentes-Rio de Janeiro 14/05/2014-20:27 BRT	“Yo quiero que Brasil pierda” Pedro Cifuentes-Rio de Janeiro 15/05/2014-20:27 CET	Sociedad
128	Os manifestantes tentam resgatar o espírito dos protestos de junho de 2013 Beatriz Borges- São Paulo 15/05/2014-19:59 BRT	Las protestas contra el Mundial se extienden por todo Brasil Beatriz Borges- São Paulo 16/05/2014-04:28 CET	Movimiento social
129	Parque do Piauí: um gigante para a ciência, invisível para o	Piauí: un gigante para la investigación científica, invisible	Ciencia y tecnología

	Brasil Talita Bedinelli- São Raimundo Nonato (PI) 16/05/2014 – 16:21 BRST	para Brasil. Talita Bedinelli- São Raimundo Nonato (PI) 16/05/2014 – 18:40 CET	
130	“Uma boa história dialoga com outras culturas” Beatriz Borges- São Paulo 19/05/2014 – 09:41 BRST	“Una buena historia consigue el diálogo con otras culturas” Beatriz Borges- São Paulo 18/05/2014 – 21:44 CET	Sociedad
131	Menino-placa vende apartamento Raquel Seco/María Martín- São Paulo 19/05/2014- 22:39 BRT	Niño anuncio vende casa Raquel Seco/María Martín- São Paulo 19/05/2014- 03:25 CET	Sociedad
132	O principal aeroporto corre contra o tempo para não passar vergonha Beatriz Borges- São Paulo 20/05/2014 – 21:28BRT	Los aeropuertos de Brasil luchan contra el reloj para la cita deportiva Beatriz Borges- São Paulo 22/05/2014 – 01:28CET	Política
133	Uma onda de greves sacode o Brasil às vésperas da Copa do Mundo Afonso Benites 21/05/2014- 16:13 BRT	Una oleada de huelgas sacude a Brasil a las puertas del Mundial Afonso Benites 22/05/2014-00:42 CET	Política
134	“O que tinha para ser roubado já foi” P.C 27/05/2014 – 19:37 BRT	“Lo que había que robar, ya está robado” Pedro Cifuentes 28/05/2014-01:00 CET	Política
135	Retrato do país do futebol Paulo Lins 01/06/2014-19:00 BRT	Retrato del país del fútbol Paulo Lins 01/06/2014-00:00CET	Sociedad
136	Pelé: “Os políticos fizeram com que soframos sempre a miséria no Brasil” Jesús Ruiz Mantilla 31/05/2014 -19:00 BRT	Pelé: “Los políticos han propiciado que suframos siempre la miseria en Brasil” Jesús Ruiz Mantilla 01/06/2014 00:00- CET	Sociedad
137	O Brasil aprova um novo plano que quase dobra a verba para a educação	Brasil aprueba un plan para invertir el 10% del PIB en educación	Educación

	Talita Bedinelli -São Paulo 03/06/2014-21:37 BRT	Talita Bedinelli -São Paulo 05/06/2014-02:33 CET	
138	“Há um mau humor inexplicável com o Brasil”, afirma Dilma Rousseff Carla Jiménez- Brasília 04/06/2014- 09:36 BRT	Dilma Rousseff: “Hay un mal humor inexplicable con Brasil” Carla Jiménez- Brasília 04/06/2014- 22:07 BRT	Política
139	Pão ou circo no Brasil Miguel Ángel Bastenier 17/06/2014- 21:10 BRT	Pan o circo en Brasil Miguel Ángel Bastenier 17/06/2014- 19:39 CET	Sociedad
140	Dilma promete mais mudanças ao lançar-se à reeleição Camila Moraes – São Paulo 21/06/2014 -16:20 BRT	Dilma Rousseff promete como candidata “más futuro” para Brasil. Camila Moraes – São Paulo 22/06/2014 -02:32 CET	Política
141	A bola rola e os protestos diminuem, mas não se extinguem Antonio Joménez Barca- São Paulo 22/06/2014 – 15:08 BRT	Los goles paran la protesta en Brasil Antonio Joménez Barca- São Paulo 22/06/2014 – 17:58 CET	Movimiento social
142	Extraterrestres Antonio Jiménez Barca 27/06/2014 – 21:07 BRT	Extraterrestres Antonio Jiménez Barca 29/06/2014 – 21:03 CET	Sociedad
143	Papa diz que os protestos no Brasil são justos e coerentes com o Evangelho. Juan Arias – Rio de Janeiro 02/07/2014 -16:53 CET	El papa considera las protestas de Brasil justas y acordes con el Evangelio Juan Arias – Rio de Janeiro 02/07/2014 -02:31CET	Movimiento social
144	Dilma garante a metade do horário eleitoral com alianças controversas Pedro Marcondes de Moura- São Paulo 06/07/2014- 15:31 BRT	Dilma Rousseff dominará las pantallas en la campaña electoral Pedro Marcondes de Moura- São Paulo 08/07/2014- 00:04 CET	Política
145	Humilhada, a torcida desmorona P. Marcones/ R. Borges/ R.	Brasil se queda mudo Raquel Seco- São Paulo -	Sociedad

	Seco- São Paulo -08/07/2014	08/07/2014- 00:34 CEST	
146	A Rússia e o Brasil acertam um acordo sobre defesa antiaérea Antonio Jiménez Barca- Fortaleza 14/07/2014-17:12 BRT	Putin ultima com Rousseff la venta de um sistema de defesa antiaérea a Brasil Antonio Jiménez Barca- Fortaleza 15/07/2014-01:05 CET	Política
147	O Google censura termos negativos ao Brasil Rosa Jiménez Cano- San Francisco 14/07/2014-09:23 BRT	Google censura en Brasil Rosa Jiménez Cano- San Francisco 14/07/2014-05:22 CEST	Otros
148	Cinco Formas de fazer o Brasil acelerar...enquanto a China freia Mariana Kaipper Ceratti- Brasília 15/07/2014-10:51 BRT	Brasil vs. China: cómo evitar una caída económica Mariana Kaipper Ceratti 15/07/2014-16:05 BRT	Economía
149	As pesquisas continuam maltratando Dilma Rousseff Antonio Jiménez Barca- São Paulo 18/07/2014-18:56 BRT	Los sondeos maltratan a Dilma Rousseff Antonio Jiménez Barca- São Paulo 18/07/2014-22:46 CET	Política
150	Dilma diz que a carta do Santander a clientes é “inadmissível” Carla Jiménez/Francho Barón- São Paulo/Rio de Janeiro 28/07/2014- 19:03 BRT	Una carta a clientes “premium” pone en apuros al Santander en Brasil Carla Jiménez/Francho Barón- São Paulo/Rio de Janeiro 29/07/2014- 20:23 CET	Política

Anexo III: Lista de figuras

Figura 1: Marcas de Prisa

Figura 2: Áreas de actividad del Grupo Prisa

Figura 3: Cobertura analistas

Figura 4: Origen Geográfico de los ingresos del Grupo Prisa

Figura 5: Unidades de negocio del Grupo Prisa

Figura 6: Venta de libros por origen geográfico

Figura 7: Venta por origen geográfico

Figura 8: Carta del Banco Santander

Figura 9: Apartado en la edición Brasil

Figura 10: Primera edición de *El País* digital

Figura 11: Segundo *layout* de la edición digital

Figura 12: Tercero *layout* de la edición digital

Figura 13: Visitas diarias de El País en la Red

Figura 14: Último *layout* de la edición digital

Figura 15: Posibilidades interactivas de comunicación multimedia

Figuras 16-18: Modelos de negocio online

Figura 19: Plataforma *Kiosco y Más*

Figura 20: Edición de lanzamiento de la versión en portugués

Figura 21: Periódico digital brasileño *O Globo*

Figura 22: Periódico digital brasileño *Jornal do Brasil*

Figura 23: Periódico digital brasileño *Folha de São Paulo*

Figura 24: Comparativo de temas

Figura 25: “Un grupo de chicos juega un partido sobre un rascacielos de São Paulo”

Figura 26: “Una pareja bendice su unión sobre el Maracanã en 2013”

Figura 27: Cubierta del libro de Alex Bellos

Figura 28: Portada “El pueblo del estadio gigante”

- Figura 29:** Portada “Una favela ‘fashion’ como alternativa al narcotráfico”
- Figura 30:** Portada “Curitiba escapa de um vexame mundial”
- Figura 31:** Portada “Luz verde a Curitiba”
- Figura 32:** Portada “O Rio de Janeiro entra com tudo em uma nova crise de segurança”
- Figura 33:** Portada “Brasil entra en una crisis de seguridad”
- Figura 34:** Portada “Blindados ocupam a maior fortaleza do narcotráfico carioca em quinze minutos”
- Figura 35:** Portada “El Ejército brasileño toma el mayor fortín del narco carioca en 15 minutos”
- Figura 36:** Fortín del narcotráfico en Río de Janeiro
- Figura 37:** Portada “A ONU pede que o Brasil melhore a prevenção para garantir a segurança”
- Figura 38:** Portada “La ONU pide a Brasil que impulse más la prevención para mejorar la seguridad del Mundial”
- Figura 39:** Portada “A bola rola e os protestos diminuem, mas não se extinguem”
- Figura 40:** Portada “Los goles paran la protesta en Brasil”
- Figura 41:** Portada “Os abusos policiais durante os protestos no Brasil chegam ao cenário internacional”
- Figura 42:** Portada “Los abusos policiales en Brasil llegan a un foro internacional”
- Figura 43:** Portada “ ‘Há um mau humor inexplicável com o Brasil’, afirma Dilma Rousseff”
- Figura 44:** Portada “Dilma Rousseff: ‘Hay un mal humor inexplicable con Brasil’
- Figura 45:** Portada “A década das mulheres no poder”
- Figura 46:** Portada “Las mujeres se afianzan en el poder en América Latina”
- Figura 47:** Portada “Generosidade de Dilma com projetos de investimento em Cuba gera polêmica”
- Figura 48:** Portada “La generosidad de Dilma Rousseff con Cuba crea polémica en Brasil”
- Figura 49:** Portada “O Brasil quer exportar o sucesso do Bolsa Família”
- Figura 50:** Portada “Brasil quiere exportar el éxito de sus políticas sociales”
- Figura 51:** Portada “Os ‘urubus’ do sambódromo”
- Figura 52:** Portada “Los recicladores del Sambódromo”
- Figura 53:** Portada “Brasil é um país de alto risco, segundo a Alemanha”

Figura 54: Portada “Brasil, país de alto riesgo según Alemania”

Figura 55: Portada “ O que tinha para ser roubado já foi”

Figura 56: Portada ““Lo que había que robar, ya está robado’ ”

Figura 57: Portada “O Brasil aprova um novo plano que quase dobra a verba para a educação”

Figura 58: Portada “Brasil aprueba un plan para invertir el 10% del PIB en educación”

Figura 59: Portada “Los aeropuertos de Brasil luchan contra el reloj para la cita deportiva”

Figura 60: Portada “O principal aeroporto corre contra o tempo para não passar vergonha”

Figura 61: Portada “Los emergentes se resisten a perder el atractivo para los inversores”

Figura 62: Portada “Dilma seduz Davos com um plano milionário de investimento às empresas estrangeiras”

Figura 63: Portada “Una carta a clientes ‘premium’ pone en apuros al Santander en Brasil”

Figura 64: Portada “Dilma diz que a carta do Santander a clientes é ‘inadmissível”

