

LA TRADUCCIÓN ANTE LOS NUEVOS RETOS
DE LA SOCIEDAD GLOBAL

Irene Rodríguez Arcos
Universidad de Salamanca

ABSTRACT

Globalization and new technologies entail the approximation and hybridization of cultures and identities. Medias have infrastructures which allow information to travel fast across the world and, despite all the advantages coming with this fact, this also implies the movement of certain ideologies belonging to the ones in the power. It is of crucial importance to understand how medias manipulate texts while the translation process takes places, creating in this way a distorted view of reality. By doing so, the translator will be able to identify power relations in communication exchanges and position himself to translate ethically as far as possible.

KEY WORDS: Translation, Globalization, Medias, Cosmopolitanism, Identities.

RESUMEN

La globalización y las nuevas tecnologías traen consigo la hibridación de culturas e identidades. Los medios de comunicación poseen infraestructuras que permiten que la información viaje rápidamente a muchas partes del globo y, a pesar de las ventajas que esto supone, también se transmiten las ideologías que interesan a los que ostentan el poder. Es de vital importancia entender cómo la manipulación de los medios contribuye a crear una visión distorsionada de la realidad para que, cuando el traductor desempeñe su labor profesionalmente, pueda identificar las relaciones de poder y posicionarse para llegar a una traducción ética en la medida de lo posible.

PALABRAS CLAVE: traducción, globalización, medios, cosmopolitismo, identidades.

FECHA DE RECEPCIÓN: 16/07/2014

FECHA DE ACEPTACIÓN: 29/10/2014

PÁGINAS: 115-136

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos tiempos, el avance de las nuevas tecnologías e internet ha hecho que nuestro mundo parezca más pequeño y que las fronteras se difuminen, permitiendo así que las diversas culturas presentes en el mundo estén cada vez más cerca (Bielsa y Bassnett 2009); “el estar a la vez aquí y allí – atravesando fronteras- se ha vuelto algo normal” (Beck 1998: 152). A ojos de muchos, la globalización, que trae consigo el movimiento de personas y bienes, es un fenómeno muy positivo, y así ha sido en algunos casos (llevando medicinas más eficaces a aquellos que las necesitan, facilitando el acceso al agua potable, construyendo escuelas, etc.), pero también hay que tener en cuenta que “en la medida en que nos hallamos ante una globalización desigual que tiene como rasero homogeneizador el que imponen las potencias mundiales, se difumina la percepción misma de la diversidad, así como de los abismos y malentendidos culturales” (Vidal 2010: 35).

Tampoco se deja al azar la cuestión de qué culturas entran en contacto, tal y como nos lo recuerda Tymoczko (2009: 183): “the exchange of culture is never ‘free’: there are always economic and ideological interests at play in decisions about what cultural elements are worthy of translation and how those cultural translations should be financed”. No todas las culturas tienen el mismo peso ni mucho menos, sino que se puede hablar perfectamente de occidentalización¹, un proceso mediante el cual Occidente impone su cultura, creencias y visión del mundo, hecho que no sorprende sabiendo qué países tienen el poder en el orden mundial actual.

Por lo menos, como afirma África Vidal, “es de recibo preguntarse si realmente esa tan traída y llevada globalización ha llegado a todos, si los extraordinarios avances de la tecnología no han dejado de lado a millones de personas que se están muriendo de hambre cada segundo” (2010: 81). En Occidente estamos acostumbrados a las más abismales desigualdades; vemos cada día en la televisión imágenes de niños que viven sumidos en la pobreza mientras otro tanto de la población mundial está a dieta; consumimos bienes fabricados en otros países en los que se explota a las personas creando así nuevas formas de esclavitud, etc. (Vidal 2010). Tampoco hemos de olvidar que, aparte de otros bienes, la globalización trae consigo la posibilidad de acceder a

¹África Vidal, en la línea de María Tymoczko, se pregunta: “to what extent will cultural exchange be multidirectional in an age of globalization, and to what extent will asymmetries in power, resources and technology mean that ‘cultural exchange’ will become an euphemism for the acculturation to Western or dominant international standards of many peoples around the world who have thus far led their lives within local frameworks of knowledge, belief and values?” (Tymoczko 2009: 172).

la información², con todo lo que eso conlleva. La información, en la sociedad actual, también es poder y causa de desigualdades.

En las próximas páginas se analizará cómo la globalización y la manipulación de los medios de comunicación afectan al traductor, que se ve inmerso en un complicado proceso de negociación de identidades entre los que ostentan el poder y aquellos que no lo tienen.

2. HIBRIDACIÓN DE CULTURAS E IDENTIDADES

El poderoso imperialismo, no obstante, ha visto cómo se ha ido imponiendo la globalización, lo que refleja un cambio en las relaciones de poder. Occidente no ha tenido más remedio que ir dejando que el Otro se abra paso³ (Vidal 2010). Las fronteras ya no están tan delimitadas como antes, ya no podemos entender el mundo como un conjunto de divisiones estáticas que no interactúan entre ellas. Afirma Beck con respecto a este nuevo orden mundial: “no hay ningún país ni grupo que pueda vivir al margen de los demás. Es decir, que las distintas formas económicas, culturales y políticas no dejan de entremezclarse y que las evidencias del modelo occidental se deben justificar de nuevo” (Beck 1998: 33).

Sin embargo, a pesar del continuo movimiento de personas y bienes alrededor del mundo, las culturas se apropian a su manera de lo impuesto por las grandes potencias. En este sentido, Appiah plantea lo siguiente, estrechamente ligado al concepto de estereotipo⁴ (2006: 113):

There are some Western products and vendors that appeal to people in the rest of the world *because* they are seen as Western, as

² Bielsa y Bassnett (2009: 72) comparten esta visión crítica de la globalización y afirman: “it would be wrong to assume the instantaneous intelligibility of the same messages worldwide, even when it is continuously being asserted by the endless repetition of powerful television images of disasters, acts of terror and wars”.

³ Appiah nos recuerda que hacer del encuentro con el Otro algo real ayuda al entendimiento mutuo: “the problem of cross-cultural communication can seem immensely difficult in theory, when we are trying to imagine making sense of a stranger in the abstract. But the great lesson of anthropology is that when the stranger is no longer imaginary, but real and present, sharing a human social life, you may like or dislike him, you may agree or disagree; but, if it is what you both want, you can make sense of each other at the end.” (Appiah 2006: 98-99).

⁴ Vidal (2010: 89), respecto al concepto de estereotipo, nos dice que “lo que hace es simplificar, hacer reconocibles para una cultura occidental los rasgos que caracterizan al Otro. El estereotipo reduce y exagera, pero sobre todo inmoviliza, fija unos rasgos, los naturaliza; convierte lo diferente en anormal, exótico, temible y, muchas veces, inaceptable, por lo que establece límites y procedimientos de exclusión y deja de lado lo que no es ‘lo nuestro’, dando así lugar a asimetrías de poder y, en consecuencia, a conflictos”.

modern: McDonald's, Levis. But even here, cultural significance isn't just something that corporate headquarters gets to decree. People wear Levis on every continent. In some places they are informal wear; in others they're dressy. You can get Coca-Cola on every continent, too. In Kumasi you will get it at funerals. Not, in my experience, in the West of England, where hot milky Indian tea is favored. The point is that people on each place make their own uses even of the most famous global commodities.

Para esta apropiación, Beck propone el concepto de *glocalización*: “lo local debe entenderse como un *aspecto* de lo global. La globalización significa también acercamiento y mutuo encuentro de las culturas locales, las cuales se deben definir de nuevo en el marco de este *clash of localities*” (1998: 105). Volviendo al tema de la publicidad y algunas marcas, se puede incluir el ejemplo que plantea Munday (2010) en su artículo sobre traducción y publicidad: el *slogan* de L'Oréal “Because you are worth it” se tradujo al español con “Porque tú lo vales” y funcionó. Sin embargo, en otros países el proceso de adaptación de no fue tan fácil: en Francia no tuvo éxito porque se percibía una relación clara entre belleza y capitalismo que no gustó al público y en China, por su lado, se veía demasiado individualista. Aquí vemos cómo lo global a veces necesita adaptarse por completo a la cultura de destino, no siempre Occidente puede imponer su ideología (y el inglés no tiene por qué arrollarnos necesariamente).

Christian Salmon (2008), por su lado, habla del curioso caso de los *call centers*, las oficinas donde nos prestan asistencia en el servicio de atención al cliente de alguna compañía telefónica. La deslocalización de los mercados y la globalización llevan a que las empresas estadounidenses establezcan estas oficinas en países como la India, abaratando costes. Los empleados se transforman culturalmente al entrar a trabajar: se cambian el nombre por otro más familiar para la cultura occidental y conocen de antemano las series de moda y las noticias de actualidad para poder hablar con sus clientes. Pasan por un proceso de *americanización*.

En este caso, la apropiación de elementos de otra cultura se hace con otros fines y no se toma solo aquello que interesa, sino que se impone la totalidad de la cultura dominante. Afirma Salmon (2008: 93): “como inmigrantes penetrando en suelo norteamericano, tienen que cambiar de nombre. Sin embargo, no han salido de su país ni han cruzado ninguna frontera; es la frontera la que los atraviesa”. Ha cambiado la forma de emigrar (ibid.: 97): “estos nuevos emigrantes ya no viajan en el espacio, sino en el tiempo. “Teleatruviesan’ los continentes. Emigran en el tiempo virtual de una onda telefónica. Atrapados por un mundo virtual del que solo conocen los folletos comerciales y las series de televisión, estos empleados ven cómo su

identidad se confunde poco a poco con una América fantaseada.” Ignoran “estos efectos de dominación cultural y la violencia simbólica aplicada en estos procesos de formateo de la identidad y de neutralización de las singularidades” (ibid.: 97).

2.1. LA PERCEPCIÓN DEL OTRO: EL COSMOPOLITISMO

Desde siempre, Occidente ha querido imponer su rasero homogeneizador como vehículo de la globalización; “ha intentado, con uñas y dientes, conservar el sujeto; o, más bien, que Occidente *sea* el sujeto” (Spivak 1988: 271, citada en Vidal 2010). Y si Occidente es el sujeto, lo que no es Occidente es “lo Otro”, que vemos como extraño, que no responde a las convenciones de lo que consideramos “normal”. Tendemos a negarlo y a crear peligrosos estereotipos que falsean y simplifican la realidad (Vidal 2010) porque “lo Otro” nos da miedo, hace tambalear los pilares de nuestras creencias y valores; en otras palabras, desafían nuestra identidad. Y es que vemos nuestra identidad cultural como algo estático y cerrado⁵, construido a partir de lo que nos resulta familiar, pero afirma Vidal basándose en la teoría de Stuart Hall que la identidad es estratégica y posicional⁶ y “que está constituida por lo que le falta, es decir, por lo que le aporta el Otro” (Vidal 2010: 84-85). Debido al fenómeno globalizador, las identidades están cada vez más fragmentadas. Añade Vidal (2010: 85) que “los fenómenos de globalización y de migración forzada y ‘libre’ han dado lugar a identidades estrechamente relacionadas con las construcciones culturales, históricas y lingüísticas durante el proceso de devenir y no de ser”.

Para Appiah (2006: 135), la identidad es un constructo mental, pero no por ello carece de importancia: “the connection through a local identity is as imaginary as the connection through humanity. The Nigerian’s link to the Benin bronze, like mine, is a connection made in the imagination; but to say this isn’t to pronounce either of them unreal. They are among the realest

⁵ Si es que sentimos que tenemos una identidad clara y definida, porque existe la posibilidad de estar en el *entre*, un espacio indefinido entre dos culturas fruto de un conflicto. Entran en juego en estos casos las relaciones de poder entre las culturas en cuestión y lo que sienta cada persona con respecto a cada una de ellas. Algunas autoras chicanas como Sandra Cisneros son ejemplos ilustrativos de este tipo de conflictos entre el inglés y el español, por lo que su traducción se convierte en un reto. África Vidal analiza estos aspectos en profundidad en *Traducir entre culturas*.

⁶ House, Ruano y Baumgarten, en la introducción de *Translation and the Construction of Identity (LATIS Yearbook 2005*, Seúl, International Association for Translation and Intercultural Studies), se basan en Lustig y Koester para afirmar que la mayor parte de los componentes de la identidad se vuelven perceptibles cuando se activan en determinadas circunstancias, como pueden ser la traducción u otras formas de comunicación intercultural.

connections that we have”. Como constructo mental, puede mutar y moldearse en función de nuestras vivencias y conexiones con otros pueblos y costumbres.

No obstante, frente a la actitud de negar al Otro o estereotiparlo (que también es una forma de negación), se puede optar por la convivencia en la diferencia, “la diversidad y el estar fuera de lugar es aquello que nos enriquece como personas” (Vidal 2010: 86). Si bien es cierto que podemos mantener fuertes y estrechos vínculos con la cultura en la que hemos nacido y en la que nos hemos criado, no tenemos por qué permanecer siempre en esa posición; aparte de que para autores como Appiah, “cultural purity is an oxymoron” (2006: 113).

Esta perspectiva ante el Extraño está directamente relacionada con el punto de vista de Appiah, que propone el concepto de cosmopolitismo, es decir, convertirnos en una suerte de ciudadanos del mundo dialogando con miembros de otras culturas. Ya no se trata de llegar a un punto de encuentro en el que las dos partes se comprendan, basta con aceptarlas, con ser capaces de entender que existen otras formas de vivir y que cada persona tiene derecho a hacerlo como quiera. Ante todo, se trata de la aceptación desde la igualdad, jamás desde un punto de vista imperialista. Esta manera de ver al Otro se refleja también en el proceso traductor: se puede traducir desde un punto de vista imperialista, y entonces desestimamos lo que nos resulta extraño y lo presentamos de tal manera que no rompa con las convenciones de lo que consideramos dentro de la “norma”. Por otro lado, existen estrategias de traducción que dejan pasar lo exótico, unas veces desde el respeto y otras desde la intención de estereotipar.

Cada identidad lleva consigo una serie de valores en los que se apoyan los miembros que pertenecen a esa comunidad. Cuando los miembros de comunidades diferentes entran en contacto, el llegar o no a un punto de encuentro se convierte en un proceso complejo, e incluso existe la posibilidad de estar de acuerdo en negar una realidad desde razonamientos diferentes⁷. Pero antes del entendimiento o del desacuerdo está siempre el diálogo: “the language of values is, after all, language. [...] Like all vocabulary, evaluative language is primarily a tool we use to talk to one another, not an instrument for talking to ourselves. You know what you call someone who uses language to talk to himself? Crazy.” (Appiah 2006: 28).

Antes del diálogo, debe tenerse siempre en mente que, en lo que a los valores y creencias se refiere, cada uno empieza desde donde está, según sus tradiciones y vivencias. Appiah (2006: 37-38) ilustra muy bien esta afirmación

⁷ Explica Appiah (2006: 40) al respecto: “but if two people can always reasonably respond with different theories to the same evidence, then something other than reason or evidence must account for their choices. Furthermore, if this is true however much difference we have, *there will always be more than one possible reasonable account of the facts*”.

con un ejemplo: una misionera trata de explicar a los miembros de una tribu que el agua sin tratar provoca enfermedades y es la culpable de la muerte de los bebés; que hay que hervirla y matar así las bacterias invisibles. Al mes comprueba que esas personas han hecho caso omiso de sus indicaciones y cambia de estrategia: les dice que hay espíritus malvados en el agua, que al hervirla se espantan y que las burbujas son la prueba de ello. La gente ve que, desde que se hierve el agua, los niños ya no enferman y asocian un fenómeno al otro. Este ejemplo también ilustra el poder del lenguaje, que construye la realidad en la que vivimos en el sentido de Potter. Debemos tener en cuenta, por lo tanto, que no todas las culturas utilizan el mismo lenguaje, que existe una necesidad de adaptación también en términos de registro y de simplificación en función del nivel socioeconómico de otras personas.

En esta línea, también debe considerarse que hay conceptos que manejamos porque se nos han impuesto, bien por el avance de la ciencia, bien por nuestras tradiciones culturales, que hacen que veamos el mundo de una manera determinada. Así pues, si estos conceptos vienen impuestos, no tenemos por qué pensar que otros conceptos que vengan de tradiciones más tribales son menos razonables que los nuestros: “some ideas we wouldn’t been using if we hadn’t been given them –like electron, gene, democracy, contract, superego, witchcraft. There is nothing unreasonable, then, about my kinsmen’s belief in witchcraft. They think only what most people would think, given the concepts and beliefs they inherited.” (Appiah 2006: 42). ¿Significa esto que la ciencia y la magia estén al mismo nivel? En absoluto⁸. La idea es que no debe pensarse que esas personas no tienen el potencial para entender la ciencia o que el hecho de que piensen así la realidad las hace inferiores. Una vez comprendidas las limitaciones a la hora de llegar a la aceptación o al entendimiento, cada uno es libre de pensar lo que quiera, pero, como ya se mencionaba, desde la aceptación de igual a igual y no desde una visión imperialista.

Sin embargo, en la actualidad, con información sesgada de todo tipo viajando de forma instantánea, no siempre es fácil tener una visión “real” del Otro. Por eso es importante conocer cómo funciona la manipulación de los medios de comunicación, saber por dónde se filtran ciertas ideologías y ser conscientes de que nos imponen una visión distorsionada de la realidad. A

⁸ “The advance of reason in the industrialized world is not the product of greater individual powers of reasoning. It is the result of the fact that we have developed institutions that can allow ordinary human beings to develop, test and refine their ideas. What’s wrong with the theory of witchcraft is not that it doesn’t make sense but that it isn’t true. And to find that out – in the way scientist gradually developed our moderns understanding of disease- requires enormous, organized institutions of research, reflection and analysis.” (Appiah 2006: 42-43).

continuación veremos la dificultad de conocer en profundidad lo que sucede en otro contexto lingüístico y cultural.

3. LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Al examinar la bibliografía existente respecto a la traducción y los medios de comunicación, hemos comprobado que todos los autores introducen sus trabajos afirmando que se trata de un terreno reciente y poco estudiado dentro de los Estudios de Traducción, pero no por ello carece de importancia (máxima dado el peso que tienen en la actualidad; vivimos rodeados de las narrativas que nos imponen los medios). Comenzábamos el primer apartado con la idea de que en la actualidad las culturas están cada vez más cerca debido a la globalización. El avance de las nuevas tecnologías ha facilitado la expansión de los medios de comunicación, que tienen la capacidad de anular distancias y de hacer que la información viaje más allá de las fronteras culturales y lingüísticas. Nos hemos vuelto más conscientes de las diferencias culturales y tenemos una necesidad nunca vista de superar esas fronteras (Bielsa y Bassnett 2009).

3.1. LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

Mediante la creación de infraestructuras que permiten una rápida transmisión de información, las agencias de traducción nos hacen conscientes de que vivimos en un mundo globalizado. Actualmente ostentan el poder de recoger la información recibida y decidir qué parte hacen llegar a sus lectores. Según Hernández Guerrero (2009: 49), “el caudal informativo que éstas proporcionan no ha dejado de crecer en las últimas décadas, pero el número de productores sigue prácticamente inalterado, y ha aumentado su poder y su peso en el mercado”. Entre las más conocidas a nivel internacional se encuentran Reuters, Associated Press y France Presse (a nivel nacional contamos con Efe). Debemos tener en cuenta lo que afirma Hernández Guerrero (2012: 974): “detrás de cada empresa de comunicación hay un potente grupo económico y/o ideológico que defiende unos intereses particulares, que son la razón última de su existencia y el elemento central de su estrategia empresarial”.

Los criterios de selección de lo “que es noticia” pueden variar con el momento en el que se producen los hechos, el lugar o las circunstancias que lo rodean. Por otro lado, también se tienen en cuenta los intereses de la audiencia receptora: por ejemplo, un desastre natural sucedido en un lugar remoto del mundo puede que no tenga mucha importancia, pero sí resulta que ese lugar es

un destino vacacional popular para turistas de un determinado país, quizás sí sea de interés publicarlo (Bielsa y Bassnett 2009). También entran en juego cuestiones como el momento de publicar la información; si sacarla de forma precipitada o esperar a un momento dado por si las circunstancias cambian. El disponer o no de material audiovisual puede tener peso a la hora de tomar decisiones, así como que ese material sea deseable o no para la audiencia receptora.

3.2. AGENCIAS ALTERNATIVAS

Aparte de los gigantes occidentales (Reuters, Agence France Press, Associated Press...), existen otras agencias llamadas alternativas, como Inter Press Service (IPS), que no buscan competir al mismo nivel en el mercado internacional y que siguen otro tipo de prácticas editoriales. Además del inglés y el español, optan por dar difusión a lenguas minoritarias, defendiendo así la igualdad entre lenguas con el fin de llegar al público local del Tercer Mundo y promover la participación en la vida política de esos países. Que las grandes agencias internacionales trabajen con lenguas occidentales mayoritarias no es casualidad, sino un reflejo más de los que ostentan el poder económico y político en Occidente (Bielsa y Bassnett 2009).

Por otro lado, se trata otro tipo de temas. Si los intereses occidentales se centran en dar prioridad a las élites frente a la sociedad de a pie, en lo urbano frente a lo rural y en la política y la economía frente a la cultura, cuestiones sociales o educación; en agencias como IPS se opta por la desigualdad entre ricos y pobres, derechos humanos y democracia, emigración y refugiados, protección medioambiental y desarrollo sostenible, entre otros (Bielsa y Bassnett 2009).

Las prácticas editoriales también difieren en las agencias alternativas: se incorporan fuentes (de las cuales una al menos debe provenir de esferas no oficiales), los hechos se tratan en profundidad situando al lector en contexto, sí se reproducen íntegramente los originales y aparecen las firmas de los autores. Como se verá más adelante, esto es poco común en el caso de las grandes agencias internacionales, que se preocupan más de sacar la información cuanto antes y los redactores no disponen de tiempo para detenerse en esos detalles.

3.3. OTROS MEDIOS

En la actualidad han surgido nuevas maneras de hacer llegar la información al público, como los canales del tipo CNN, que emiten noticias

continuamente. Estos medios, que se caracterizan por la inmediatez (han acuñado el término *breaking news*), hacen que se disponga de la información a tiempo real. Este hecho supone un incremento de presión para las agencias de noticias, que tienen que responder a las necesidades actuales del público. Se han adaptado al cambio con la creación de páginas web, que se actualizan continuamente con información escrita y audiovisual. La web de la agencia Reuters es una de las más consultadas, con información en las diferentes lenguas con las que trabaja. Otros medios como la BBC y *The Times* la siguen de cerca (Bielsa y Bassnett 2009).

3.4. TRADUCCIÓN Y PERIODISMO EN LAS AGENCIAS: DOS OFICIOS INSEPARABLES

En una gran cantidad de ocasiones, los periodistas se encuentran con material en otro idioma en el que se tienen que basar para confeccionar los textos que se publicarán posteriormente. Es obvio que en este proceso tiene que estar presente la traducción en algún momento. Sin embargo, dependiendo de si se trabaja con géneros informativos o argumentativos (especialmente en el caso de los primeros⁹), la traducción se vuelve un proceso inseparable de la edición y se ha propuesto el término *transedición* (Stetting), compuesto de traducción y edición. Según Bielsa y Bassnett (2009: 59), “translation is not conceived as separate from other journalistic tasks of writing up and editing”; traductores y redactores están al mismo nivel.

De hecho, los periodistas entienden el proceso de traducción como traducción literal, palabra por palabra, por eso prefieren llamarse periodistas internacionales¹⁰. No hemos de entender, por eso, que no estén cualificados, sino todo lo contrario. Para trabajar en las agencias se exige aprobar un examen de acceso. Por otro lado, se necesita de periodistas que conozcan los géneros y el estilo periodístico. En este campo hay que combinar ambas capacidades; la necesidad de edición y adaptación a las culturas receptoras es muy amplia (Bielsa y Bassnett 2009).

Para empezar a analizar este tipo de traducción, primero es conveniente entender qué fines se persiguen en este campo y que características distinguen

⁹ Sin embargo, cuando se trata de textos argumentativos, en la traducción se reproduce el texto íntegro, se respeta el estilo del original y suele presentarse el nombre del autor original (lo que nos puede permitir saber que estamos ante una traducción, aunque no sea totalmente fiable) (Bielsa y Bassnett 2009; Hernández Guerrero 2009).

¹⁰ Bielsa y Bassnett (2009: 15) también ofrecen la otra cara del asunto: “needless to say, this is a view contested by professional translators who object to seeing their work downgraded in such a way.”

la traducción periodística de otros géneros. Hernández Guerrero recoge las características de la traducción periodística que propone María Josefina Tapia en *La traducción en los medios de prensa* (2005: 158):

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

Bielsa y Bassnett (2009: 57) aclaran que tanto la traducción como la edición “imply the tasks of selection, correction, verification, completion, development or reduction” con el fin de llegar a la fluidez. Bielsa y Bassnett (2009: 88) afirman: “generally, journalists emphasize that translations must be easy to read and to understand, they must not use unnecessary words and vocabulary has to be kept simple”. De forma más concreta, las estrategias empleadas son (ibid.: 64): cambios de titulares y encabezamientos (para adaptarse a la audiencia receptora o a las necesidades de la publicación); eliminación de información innecesaria (puede ser redundante porque el destinatario ya la conozca o quizás sea demasiado específica para un lector distante geográficamente); adición de información contextual importante (al haber cambiado la situación comunicativa, puede haber detalles que no se conozcan); modificaciones en el orden de los párrafos (la relevancia de la información y el estilo de la publicación en el nuevo contexto pueden haber cambiado), y resumen de pasajes (por cuestiones de espacio u omisión de información no necesaria).

A todo esto hay que sumar las variaciones que puedan deberse a cuestiones de velocidad y de espacio. La velocidad es esencial debido a la alta competencia existente en el mercado¹¹ y al hecho de que “la información debe llegar al lector en cuanto se produce, en caso contrario deja de ser noticia o

¹¹ Los medios toman los textos que ya han sido publicados por otras instituciones y se sirven de ellos: “it is the task of every news agency to scan the local press and to measure its impact in terms of news dispatches appeared in the media while contrasting it with the impact of other agencies present in the field” (Bielsa y Bassnett 2009: 78).

exige una labor de actualización para adaptarla al discurrir de los acontecimientos” (Hernández Guerrero 2010: 59). La traducción nunca debe retrasar una publicación (Bielsa y Bassnett 2009). Por otro lado existe el factor espacio, o el ocupar un determinado lugar dentro de una página o en toda la publicación (decisiones ideológicas que no son inocentes en ningún caso), al que también se deben reducciones considerables de los originales, ya sea, valga la redundancia, por motivos puros de espacio, o por cortes impuestos por un sesgo ideológico determinado.

El concepto de original se difumina, ya que frecuentemente los periodistas toman varios textos de partida¹² para componer los suyos (Bielsa y Bassnett, Hernández Guerrero, Martín Ruano, etc.). Es práctica común en este campo la elaboración de revistas de prensa, que reducen los originales a dos tercios de su extensión (de hecho, en ocasiones es imposible ver qué partes han sido tomadas de otros textos y qué es de cosecha propia) (Bielsa y Bassnett 2009, Luc Van Doorslaer 2010). Esta manipulación extrema, que nos lleva a preguntarnos si estamos realmente hablando de traducción¹³ (no se reconoce el texto original, tampoco se reproduce íntegramente...), se hace con el fin de adaptar por completo los textos a la nueva situación comunicativa, en la que los intereses y expectativas de la audiencia han cambiado y no se tiene el mismo conocimiento del tema en cuestión. Se opta por estrategias de domesticación e invisibilidad¹⁴, difuminando al Otro, para que los lectores comprendan rápidamente de lo que se está hablando y no tengan que ir a otras fuentes (Bielsa y Bassnett 2009). En muchos casos, los medios no incluyen el nombre del autor, ni del traductor, haciendo pasar por originales textos que en realidad son traducciones (Hernández Guerrero 2009). Estas prácticas se pueden mirar

¹² Los periodistas necesitan documentarse para tener un buen conocimiento de la actualidad, especialmente si se encuentran en un país extranjero. Afirman Bielsa y Bassnett (2009: 101-102): “translations of news texts for a public which is geographically removed from the reality where events have taken place, [...] often entail not just a considerable amount of rewriting of the original version, but also the combination of different source texts”.

¹³ “The fact that there may not even be an original calls the very idea of translation into question. If translating involves the transfer of a text produced in one language into another, then frequently what happens in news reporting cannot be defined as translation in this way” (Bielsa y Bassnett 2009: 132).

¹⁴ Bielsa y Bassnett (2009) hablan incluso de una doble invisibilidad: primero, por cómo el proceso traductor está perfectamente integrado dentro del periodismo (las traducciones suelen ir sin firmar); y segundo, de cara al público, al optar por estrategias domesticadoras en las que predomina la fluidez. Sin embargo, también es de recibo preguntarse hasta qué punto el traductor es invisible, teniendo en cuenta el alto nivel de intervencionismo que sabemos que existe en este proceso (selección y síntesis, priorización de la información, cambio de perspectiva e introducción de matices en la nueva situación comunicativa...).

de otra forma desde los Estudios de Traducción con la teoría del *skopos*¹⁵, según la cual el destinatario determina la validez de la traducción y se intenta recrear el mismo efecto¹⁶ que causó el original en la audiencia. García Suárez (2005: 175-76) afirma al respecto:

En el caso de un traductor de textos periodísticos, y en concreto de un traductor que trabaja en el seno de una agencia de noticias, lo que resulta en cambio característico es que la fidelidad al texto original está subordinada a la fidelidad de los hechos relatados, lo cual permite en ocasiones, y siempre que exista una clara justificación, introducir alteraciones en el sentido, intolerables para un traductor especializado en otros campos; es decir, le obliga a simultanear su labor traductora con la labor de redactor periodístico.

La equivalencia pasa así a un segundo plano: se defiende que se trata de nuevos textos para nuevos fines (Pym 2004, citado en Bielsa y Bassnett 2009). Desde esta perspectiva se evalúan también las traducciones; en la primera revisión ni siquiera se tiene en cuenta el original. Se mira el uso adecuado del estilo periodístico y que la narración de los hechos sea coherente, clara, concisa y lógica. A nivel de lengua se tiene en cuenta que las traducciones no sean muy literales, que se empleen construcciones naturales, que el texto se entienda en todo el territorio en el que se publica y que no contenga falsos amigos y expresiones incorrectas. Luego sí se realiza una revisión cruzada con el original para comprobar fechas, cifras, etc. y que las citas hayan sido traducidas de forma exacta y fiel. También se compara la traducción con otros textos paralelos ya publicados por la agencia con el fin de armonizar conceptos y expresiones (ibid.: 88).

El hecho de adaptar esta información que circula de manera global es otra muestra del concepto de *glocalización* de Beck. Luc Van Doorslaer (2010: 1047) aporta un matiz importante cuando afirma que “what is global is such not because it is the same everywhere, but because it has been adapted to infinite numbers of different cultural and social contexts”. Las agencias desempeñan una compleja labor al articular lo global y lo local, con los problemas que conlleva seguir la política editorial del medio y la vez adaptar los

¹⁵ Matizan Bielsa y Bassnett (2009: 8) a propósito de la teoría del *skopos* de Katharina Reiss y Hans Vermeer: “This meant that a translation could deviate enormously from the source and yet fulfil the original purpose”.

¹⁶ La recreación también pasa por adaptar los textos a las convenciones de la cultura de destino, al registro y a la retórica normalmente utilizados, y a una disposición y progresión determinadas de la información (Bielsa y Bassnett 2009).

textos lingüística y culturalmente¹⁷. La información se redacta primero a nivel local (solo hay procesos de redacción a este nivel) y luego se transmite a sedes que cubren áreas más amplias (donde se traduce información redactada por otros autores antes de su publicación). En los despachos, los periodistas se aseguran de que la información recibida es exacta, describe el desarrollo de los acontecimientos debidamente y las fuentes son correctas. En los últimos años ha habido un proceso de descentralización; estas sedes regionales actúan con una cierta autonomía con respecto a las sedes globales. De esta forma, las grandes sedes gozan de una perspectiva global de los hechos, mientras que esto se pierde a nivel local (Bielsa y Bassnett 2009).

La transmisión de información en varios idiomas simultáneamente es posible gracias a la estructura dual de las agencias, como la de Reuters en Madrid: los periodistas españoles redactan textos originales en español y traducen los originales del inglés para las necesidades del mercado español. Asimismo, también emplean a periodistas internacionales que redactan los textos en sus idiomas desde una perspectiva local. De esta manera, los artículos incorporan matices y visiones del mundo adaptadas a la audiencia de destino desde que se inician los acontecimientos. Esta práctica les sale rentable a las agencias por dos motivos: primero, hay menor necesidad de traducción y, segundo, necesitan menos tiempo para publicar la información, algo que hay que tener en cuenta dado el factor velocidad en este sector (Bielsa y Bassnett 2009).

Una vez vistas las amplias transformaciones que sufren los textos periodísticos, los filtros ideológicos y la cantidad de autores que los modifican en algún sentido, llegamos al debate de qué sucede con conceptos como la autoría, originales, equivalencia, fidelidad, etc.

3.5. EL PODER DE LOS MEDIOS

No son pocos los autores que coinciden en que los medios contribuyen a moldear la opinión pública sobre los acontecimientos que se consideran noticia de interés (Carbonell i Cortés, Hernández Guerrero, Bielsa, Bassnett, etc.). Construyen la realidad seleccionando cuidadosamente qué se publica (y lo

¹⁷ Carbonell i Cortés (2010: 97) nos plantea parte del reto cuando afirma que las “versiones locales de fuentes comunes de información implican un reposicionamiento de la estructura narrativa, de la agencia de los actores, de las estructuras de categorización en función del marco en el que se inscriben...”; teniendo que mantener a la vez una visión coherente del mundo de acuerdo con la ideología del medio. Existe coordinación diaria entre el nivel local y global, así como entre las diferentes regiones, aunque se ve constantemente amenazada por la urgencia de generar información continuamente (Bielsa y Bassnett 2009).

que no llegará a la audiencia, igualmente relevante¹⁸) y cómo “la elección de unas y el silencio sobre otras es algo estrechamente relacionado con la postura ideológica del medio y las expectativas de su audiencia” (Hernández Guerrero 2009: 86-87). Afirma Carbonell i Cortés (2010: 87): “dicha información pretende no solo satisfacer las necesidades informativas del grupo receptor, sino que tiende además a *crear* o constituir dicho grupo de receptores según los intereses del grupo emisor, que es por lo tanto un grupo de poder; se habla, en consecuencia, del *poder mediático*, del *cuarto poder*, etc.”.

Como decíamos, es común la escasa transparencia con la que los medios presentan las versiones finales. Si bien es cierto que es difícil establecer la autoría en estos casos (con las consecuencias legales que supone), pues los textos son fruto de un trabajo colectivo, también lo es el hecho de que los medios “crean la impresión, totalmente errónea, de que en los periódicos no se publica información traducida” (Hernández Guerrero 2009: 73). Las traducciones pasan por originales, lo que beneficia sin duda al medio: “cortar información y presentarla de forma fragmentada a una audiencia que no tiene acceso al texto completo beneficia claramente al medio transmisor y le sitúa en posición de ventaja para crear corrientes de opinión o para reafirmar las propias” (Hernández Guerrero 2009: 99). Bielsa (2010: 170) se pregunta si realmente tenemos una perspectiva plural de los acontecimientos o simplemente una visión completamente sesgada que nos impone Occidente de acuerdo con el estereotipo que tenemos del Otro y solo de lo que ellos consideran de interés general.

Por otro lado, no solo se traducen noticias que tengan que ver con hechos sucedidos en el extranjero: los medios también recogen la perspectiva que tienen sobre nuestra cultura en otros lugares para traerla de vuelta a casa. Y ya no se trata solamente de vernos reconocidos en otras culturas, sino de conseguir otras voces que apoyen nuestra ideología. Martín Ruano (2003: 144) nos recuerda que “si puede evitarlo, nadie da voz a quien con sus opiniones puede restar adeptos y credibilidad a las propias. Y, cuando se trata de ganar adeptos para cierta visión del mundo o una ideología determinada, resulta más efectivo reclutar voces para el propio bando que rebatir o tratar de callar las antagónicas”. Sin embargo, a veces los medios incluyen alguna de estas voces antagónicas, pues “este hecho, más que torpedear su línea editorial, lo que hace es reforzar su imagen de pluralidad ideológica” (Hernández Guerrero 2012: 974).

Cabe mencionar que a pesar de todo esto, la audiencia confía en lo que los medios cuentan, aunque las voces que se oigan sean “refracted voices,

¹⁸ “Subjects that are not included in the news coverage simply do not exist for the reader, the viewer or the listener; they do not belong to the news” (Luc Van Doorslaer 2012: 1051).

refracted by translation policies of the respective media institutions” (Schäffner 2012: 879). Nos recuerdan Bielsa y Bassnett (2009: 117):

In our world of mass communication, of ever—increasing speed, our world of twenty-four-hour breaking news, where texts messages can be sent from scenes of disaster even as politicians are issuing statements denying that the disaster has happened, the one certain thing that we all cling to is the importance of the truthfulness of news reporters.

Y cuando la información resulta ser falsa, nos molesta tremendamente, y no en vano, pues asumimos que lo que se nos transmite debería ser cierto. Así lo afirman Bielsa y Bassnett (2009: 117): “a fundamental premise in the transmission of news is that it should be truthful. The assumption of a reader of a newspaper or a viewer switching on the television to watch the evening news is that whatever is reported will be relayed to them honestly”. Sin embargo, también es cierto que asegurar la fiabilidad de lo que se cuenta es una tarea difícil dada la urgencia de publicar la información, así como las dificultades intrínsecas al proceso traductor. De cualquier forma, las agencias necesitan mantener la credibilidad como fuentes de información, así que deben revisar sus textos antes de publicarlos para que no contengan información errónea (Bielsa y Bassnett 2009).

Hemos de tener siempre en cuenta que el poder manipulador se ejerce básicamente por medio del lenguaje y la traducción: “language and translation are of central importance in order to grasp how news flows shape global and local contexts. Translation enables texts to travel to new contexts, overcoming linguistic and cultural boundaries, and making them truly global, i.e. able to speak to audiences that are divided by cultural and linguistic boundaries” (Bielsa y Bassnett 2009: 115). Tampoco debemos dejar de lado el poder de cierto material audiovisual. En ocasiones, determinadas imágenes se convierten en narrativas en sí mismas, como es el caso que proponen Bielsa y Bassnett (2009: 118) acerca de la fotografía de Saddam Hussein mientras le hacían un examen bucal:

This degrading image held various connotations: it emphasized his fall from a high position to his present powerlessness, it hinted that he had been reduced to a level little more than an animal, yet conversely also implied that his captors were humane people, sufficiently concerned about his welfare to subject him to a medical examination.

En resumen, lo que pretenden los estudios en este campo es hacernos más conscientes de la manipulación que sufren los textos periodísticos antes de llegar a nuestras manos y plantear la seria reflexión acerca de cuánto sabemos realmente sobre lo ocurrido en otro contexto cultural y lingüístico. Ya no solo por lo sesgado del discurso que recibimos, sino también por lo que no nos llega, pues no existe. Asimismo, se da pie al debate sobre qué puede considerarse traducción y la posibilidad de expandir los límites de la definición tradicional para adaptarse a las necesidades emergentes de un mercado globalizado.

3.5.1. *El storytelling, manipulación en varias esferas de la sociedad*

El libro *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes* de Christian Salmon nos propone un tipo de manipulación por medio de la narrativa que está muy de moda en la era actual gracias a la globalización. Aunque el mismo título de libro ya es muy esclarecedor, es conveniente saber qué se entiende por *storytelling*: “una manera de gestionar los relatos para utilizar la narración como una manera de convencer y movilizar la opinión” (Salmon 2008: 13). De esta forma, “el *storytelling* establece engranajes narrativos según los cuales los individuos son conducidos a identificarse con unos modelos y conformarse con unos protocolos” (ibid.: 38).

Sin embargo, habrá quien se pregunte por qué nos creemos estos relatos lo suficiente como para que nos moldeen en alguna medida. Miguel Roig escribe en el prólogo (2008: 17): “parece natural el hecho de que todos necesitemos una historia; nuestra propia historia. Como adultos que somos, forjamos nuestro propio sentido o nos apropiamos de historias ajenas más allá de su sentido. Sobre esta vulnerabilidad se apoya la estrategia del *storytelling*”. Está presente en varias esferas de la sociedad y se aplica a varios sectores: desde la publicidad hasta la gestión de empresas, pasando por el entrenamiento de tropas (ibid.: 120).

Para Salmon (2008), los medios de comunicación constituyen la “industria de la mentira”. Ilustra su afirmación con casos de contratación de falsos periodistas (y en ocasiones llegan a crear hasta falsas agencias de noticias) que transmiten reportajes prefabricados por el gobierno (se menciona concretamente el caso de Estados Unidos) para imponer una determinada visión del mundo. Lo que se intenta con estas prácticas es crear historias o relatos paralelos a los que se emiten en otras instituciones mediáticas para venderse de una determinada manera o para hacer que el público confíe en la esfera política.

Salmon nos advierte de que estas noticias-relatos a veces están tan alejados de la realidad que van construyendo una “realidad virtual”, ficticia, elaborada a partir de la visión que le interesa a la élite. Como ocurría antes con el caso del soldado, la gente se cree estos relatos porque los percibe como posibles, coherentes; pero tampoco hay que olvidarse de que en realidad “se formatean las mentes”. Salmon habla del *storytelling* como un “arma de distracción masiva” que produce la propaganda. Al final, se trata de tener un mayor control sobre la población (ibid.: 211):

Las innumerables *stories* que produce la máquina de propaganda son protocolos de entrenamiento, de domesticación, cuya meta es tomar el control de las prácticas y apropiarse de los saberes y deseos de los individuos. Así funciona el poder del *storytelling*. Somos vulnerables a estas armas y es fácil que caigamos en la trampa porque percibimos lo que nos quieren imponer como parte de nuestra realidad. Por esta razón conviene tener ojo crítico y distinguir realidad de ficción.

4. NUEVOS RETOS PARA EL TRADUCTOR

En esta era de la globalización, de la comunicación de masas, del acercamiento de culturas y de corrientes de información de todo tipo que viajan instantáneamente sin cesar, el mundo necesita cada vez más de traductores: “approaching a culture inexorably implies beginning a process of translation” (Álvarez y Vidal 1996: 3). La labor del traductor se vuelve compleja y se hace necesario expandir los límites de la definición de traducción. Se pregunta Tymoczko: “what in fact do we mean by translation? How does it intersect with ideology, politics and power?” (Tymoczko 2009: 172). Esta reflexión adquiere especial importancia cuando de medios de comunicación se trata: si no hay original, y cuando lo hay apenas se respeta, ¿cómo definir esa labor? ¿Tiene límites la manipulación? Y más aún cuando hablamos de traducción publicitaria, en la que entran en juego conceptos como la traducción intersemiótica anunciada por Jakobson. En este caso hay que traducir imágenes, colores, connotaciones y sensaciones, se trata de sistemas semióticos con muy poco texto que persiguen un fin muy concreto: el de vender y persuadir. ¿Seguimos entonces hablando de traducción? ¿O quizás sea más fructífero debatir sobre qué tienen en común estas nuevas prácticas con nuestra definición tradicional de traducción y expandir los límites para adaptarnos a las nuevas necesidades de un mercado globalizado?

El traductor se halla además, sin ninguna duda, en una posición de superioridad, pues tiene el poder de entender el original. Más importante aún, sabe que el público receptor deposita confianza en él asumiendo que el texto

traducido es una reproducción fiel de un original al que no se tiene acceso. El traductor “está inmerso en complejas negociaciones de poder (en su labor como mediador entre culturas) que implican una constante reescritura del original” (Vidal 2010: 118). Todo el poder que tiene el lenguaje también lo tiene el traductor, que trabaja con él; se vuelve a la preocupación foucaultiana de qué hay de peligroso en el hecho de que la gente hable y, por lo tanto, qué hay de peligroso en el hecho de que la gente traduzca: “when translating, one ego can be idealized, e.g. by selecting the vocabulary over another, by placing more emphasis on the familiar part of that culture or its most exotic side; on that which makes us closer to it or ‘superior’: ‘exotism’ as opposed to ‘naturalism’” (Álvarez y Vidal 1996: 3).

La forma de proceder del traductor nunca es neutra; tiene el poder de manipular y por lo tanto ha de ser consciente de sus elecciones. Como decíamos, ante la forma de re-presentar al Otro, hay un factor variable que puede ir desde el exotismo (que el traductor esté presente y se vean las huellas de otra cultura, lo que suele hacer saltar las alarmas del receptor al ser consciente de que se encuentra ante algo desconocido) hasta la familiarización (apropiarse del Otro, difuminar sus rasgos, el traductor se vuelve invisible; el lector no percibe nada fuera de lo “familiar”), en función de qué actitud mantenga ante ambas culturas. Lo que es inevitable de cualquier forma es el posicionamiento, por lo que es de especial importancia valorar las consecuencias que tendrá esa forma determinada de re-presentar la realidad.

5. CONCLUSIONES

Dada la facilidad con la que se mezclan las culturas en la era de la globalización y de las nuevas tecnologías y el poder que ejercen los medios de comunicación mediante el lenguaje, nos podemos hacer una idea de cuán relevante es el papel del traductor y de su potencial. En todo caso, para que exista la traducción (o exista de forma ética), “there must have been not only a perfect assimilation of the linguistic content, but also of the experience of the other culture, without the pressures of one ‘superior’ culture over another” (Álvarez y Vidal 1996: 3). Esta actitud de aceptación del Otro se sitúa en la línea del cosmopolitismo de Appiah, a la que se puede añadir la opinión de Cronin (2006: 3, citado en Vidal 2010): “nuestro objetivo como traductores no puede ser otro que encontrar la relación más adecuada entre lo local y lo global, entre lo Mismo y el Otro, a partir de unas experiencias culturales específicas pero también relacionadas con todo aquello que sea externo a nosotros, que nos resulte extraño y diferente”. Esta afirmación no es más que otra muestra de la *glocalización* de Beck que va de la mano de la globalización, del equilibrio entre

lo impuesto por los que se encuentran en una posición de poder y lo propio de cada cultura. Se trataría de ir entonces por la vía del medio, sin favorecer ni el exotismo ni la familiarización¹⁹ (Vidal 2010).

Para saber lo que se está haciendo, entonces, es fundamental entender cómo entra el poder en el proceso traductor (en el que la unidad de traducción ya no son las palabras sino toda una cultura) y cuáles son los diferentes factores que afectan al traductor a la hora de manipular y hasta dónde es permisible²⁰. Pero además debe tenerse en cuenta que más importante que lo que se dice, lo es aún más *lo que no se dice o cómo se dice* (Álvarez y Vidal 1996).

Tymoczko también nos recuerda que más allá del proceso traductor, nos encontramos con limitaciones ideológicas y económicas a la hora de ejercer; es decir, que los originales con los que trabajamos ya han sido elegidos previamente. Como mencionábamos antes, la información es poder; se selecciona cuidadosamente qué se publica y, antes de esto, qué se traduce: “the inequities of what is translated establish cultural hierarchies and relegate certain peoples to silence in international domains” (2009: 187). El disponer o no de cierta información hace que nuestras representaciones de la realidad varíen considerablemente. Del traductor depende dónde situarse, sabiendo siempre que su intervención tendrá consecuencias y que dejará su impronta de alguna manera (debido al sesgo de su cultura y a su *habitus*²¹). Lo importante entonces es valorar qué tipo de consecuencias tendrá esa manipulación; la traducción puede ser un instrumento para el (ab)uso de poder (Álvarez y Vidal 1996):

El giro cultural nos enseñó que la traducción no es reproducción fiel ni neutral, sino un acto deliberado de posicionamiento ideológico (Tymoczko 2003, citada en Vidal 2010), y que por lo tanto tenemos que mirar el lenguaje con espíritu crítico, porque es uno de los instrumentos de poder más peligrosos que tiene en su mano el hombre, dado que a través de los signos circula nuestra manera de ser, el Poder y el afán de dominación. La traducción puede llegar a usarse, desde esta nueva perspectiva, para resistirse

¹⁹Como se mencionaba en el apartado 2.1., ciertos rasgos de la identidad se vuelven perceptibles en los procesos de traducción e interpretación. De vez en cuando, como lectores, nos damos cuenta de algo que hace saltar nuestra alarma de identidad cultural. Como traductores, construimos los conceptos de “uno mismo” y “el Otro”. De forma consciente o inconsciente, podemos participar en las tensiones entre culturas, facilitar la incomprensión, la desconfianza o reforzar fronteras separadoras. Es crucial conocer el poder que tenemos a la hora de negociar identidades.

²⁰ Por decirlo con Hermans, cómo de amplio es el *degree* en la afirmación “all translation implies a degree of manipulation of the source text for a certain purpose” o con el “decir casi lo mismo” de Umberto Eco. ¿Cuánto es *casí*? ¿Y qué es exactamente *lo*?

²¹ África Vidal explica más detalladamente en *Traducción y asimetría* (2010) lo que implica el *habitus* y poseer distintos capitales culturales, sociales y simbólicos.

a determinadas construcciones sociales, para introducir nuevas ideas y cuestionar el *status quo*. (Gentzler 2008: 3, citado en Vidal 2010: 26).

El traductor ha de tener en cuenta que el poder se ejerce a través de actos lingüísticos que construyen el mundo en el que vive. Recae en él la responsabilidad de detectar dónde están las grietas que permiten que las élites introduzcan ciertas ideologías, así como la labor de negociación entre identidades situadas a diferentes niveles muchas veces. La traducción puede dar voz a los que de otra manera no podrían hablar o, por el contrario, contribuir a la opresión y al conflicto entre culturas. Por esta razón es importante seguir investigando sobre la traducción, la globalización y medios: nos ayudan a entender mejor la realidad en la que vivimos y a desarrollar espíritu crítico cuando desempeñemos nuestra labor profesionalmente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez R. y M.C.A. Vidal (1996). "Translating: A Political Act" en Román, Á. y M.C.A. Vidal (eds.): *Translation, Power, Subversion*. Clevedon, Multilingual Masters, 1-8.
- Appiah, Anthony (2006). *Cosmopolitanism: ethics in a world of strangers*. Nueva York/Londres, W. W. Norton.
- Beck, Ulrich (1998). *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona, Paidós.
- Bielsa, E. y S. Bassnett (2009). *Translation in global news*. Nueva York, Routledge.
- Carbonell i Cortés, O. (2010). "Análisis de pautas de traducción ideológica en el discurso periodístico" en Valdeón, R.A. (ed.): *Translating information*. Oviedo, Universidad de Oviedo, 87-124.
- García Suárez, P. (2005). "Noticias de agencia: algunos problemas planteados en la traducción español-árabe" en Cortés Zaborras, C. y M.J. Hernández Guerrero (eds.): *La traducción periodística*. Tarancón-Cuenca, Trisorgar S.L., 175-197.
- Hernández Guerrero, M.J. (2005). "Prensa y traducción" en Cortés Zaborras, C. y M.J. Hernández Guerrero (eds.): *La traducción periodística*. Tarancón-Cuenca, Trisorgar S.L., 155-175.
- Hernández Guerrero, M.J. (2009). *Traducción y periodismo*. Berna, Peter Lang.
- Hernández Guerrero, M.J. (2010). "Las noticias traducidas en el diario 'El Mundo'" en Valdeón, R.A. (ed.): *Translating information*. Oviedo, Universidad de Oviedo, 51-86.

- Hernández Guerrero, M.J. (2012). “La traducción al servicio de una línea editorial: la primavera árabe en el diario *El País*” en Valdeón, R.A. (ed.): *Journalisme et Traduction/Journalism and Translation, Meta*, v. 57 (4), 960-976.
- Martín Ruano, M.R. (2003). “Hacia un análisis de la traducción fragmentada: el caso de las revistas de prensa” en Muñoz Martín, R. (ed.): *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, v. 1, 141-160.
- Munday, J. (2004). “Advertising: Some Challenges to Translation Theory”, *The Translator*, v. 10 (2), 199-219.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, Ediciones Península.
- Schäffner, C. (2012). “Rethinking Transediting” en Valdeón, R.A. (ed.): *Journalisme et Traduction/Journalism and Translation, Meta*, v. 57 (4), 866-883.
- Tymoczko, M. (2009). “Translation, Ethics and Ideology in a Violent Globalizing World” en Bielsa, E. y C.W. Hughes (eds.): *Globalization, Political Violence and Translation*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Van Doorslaer, L. (2010). “The Double Extension of Translation in the Journalistic Field” en R.A. Valdeón: *Translating Information in the Post-Industrial Society, Across Languages and Cultures*, v. 11 (2), 175-188.
- Van Doorslaer, L. (2012). “Translating, Narrating and Constructing Images in Journalism with a Test Case on Representation in Flemish TV News” en Valdeón, R.A. (ed.): *Journalisme et Traduction/Journalism and Translation, Meta*, v. 57 (4), 1046-1059.
- Vidal Claramonte, M.C.A. (2010). *Traducción y asimetría*. Fráncfort del Meno, Peter Lang.