

La traducción de titulares de prensa a través del *triángulo ideológico* y el eje nosotros-ellos: primera aproximación

Headlines' translation through the ideological square and the polarisation of us and them: a first approach

Elisabet García Oya

Universidad de Vigo
España

ONOMÁZEIN 58 (diciembre de 2022): 103-120

DOI: 10.7764/onomazein.58.06

ISSN: 0718-5758



Elisabet García Oya: Departamento de Traducción y Lingüística, Facultad de Filología y Traducción, Universidad de Vigo, España. | E-mail: elisabet.goya@uvigo.gal

Fecha de recepción: noviembre de 2019

Fecha de aceptación: abril de 2020

Resumen

Pese a que tradicionalmente se había defendido que no se estudiaba suficientemente la relación entre los medios y la traducción (Valdeón, 2012: 852), durante los últimos años diversos autores han abordado la cuestión. Debido a la importancia de la traducción periodística, y de los medios a la hora de difundir una determinada ideología, el estudio de la misma parece indispensable.

Este artículo pretende analizar cómo transmiten seis periódicos españoles la información que proporciona un titular británico sobre la actualidad política de España, aproximándose al triángulo ideológico (discurso, sociedad, cognición) del TO y del TT, mediante el análisis del eje nosotros-ellos. Una vez se haya acometido esa tarea, podremos reflexionar acerca de las posibles consecuencias para los receptores.

Palabras clave: ideología; prensa; titulares.

Abstract

Even though the relation between media and translation had not been widely studied (Valdeón, 2012; 852), during the last years several authors have dealt with this issue. Due to the importance of media translation, and the role played by media in disseminating ideologies, its study seems to be essential.

This article sets to analyse how the information from a British headline on Spanish current affairs is translated and transmitted by six Spanish newspapers. For that purpose, the ideological square (discourse, society, cognition) of the TO and the TT will be studied. Once this task has been accomplished, we will be able to reflect on the changes identified and the possible consequences for the target audience.

Keywords: ideology; press; headlines.

1. La traducción de noticias: panorama general

Los estudios de traducción e interpretación han diversificado los temas de investigación en los últimos años. Así, hemos visto la irrupción de nuevos enfoques y nuevas cuestiones de estudio relacionados, entre otros, con los aspectos culturales, cognitivos, la sociología e incluso con las cuestiones ideológicas vinculadas a la actividad de traducción.

Una de las cuestiones que más atención han atraído en los últimos tiempos es precisamente la traducción de noticias, tanto para los medios *online* como para los impresos (Bielsa y Bassnett, 2009) y, sobre todo, sus repercusiones ideológicas, pese a que “translation is normally invisible in media reports” (Schäffner y Bassnett, 2010: 9). Esta constituye un área de estudio relativamente reciente (Van Doorslaer, 2010: 180), ya que los *translation studies* se habían resistido durante mucho tiempo a estudiar los procesos que relacionan la redacción de noticias, su edición y la traducción de las mismas (Valdeón, 2008: 299), a pesar de la frecuencia con la que se recurría a la traducción en este ámbito (Hernández, 2009: 73).

Sin embargo, si repasamos las últimas investigaciones, observaremos que la traducción de noticias ha acaparado buena parte de trabajos (Al-Sherari, 2007; Valdeón, 2007; Munday, 2012; Khanjan y otros, 2013). Pese a ello, sí se detecta una laguna de trabajos relacionados de manera directa y específica con la traducción de titulares (Al-Shehari, 2007: 11). Esto podría deberse a que se consideran parte integral de la noticia, y se analizan dentro de la misma. Sin embargo, teniendo en cuenta que tienen más lectores que las propias noticias (Khodabandeh, 2007: 92) y que combinan tanto una función referencial como una apelativa, parece que convendría analizarlos como entidades independientes (Khanjan y otros, 2013), sobre todo si defendemos que “el titular no es la noticia, el titular es el periódico” (Forgas, 2013: 3).

Parece que la traducción de titulares (y de noticias, en general) se ha erigido como un proceso complejo, sobre todo por seis elementos característicos esenciales. Por un lado, y como en toda labor de traducción, los traductores han de intentar salvar las diferencias culturales con su público (que en este tipo de texto pueden ser infinitas), lo que los lleva a introducir modificaciones para satisfacer las necesidades de comprensión de los receptores y que pueden no ser siempre neutrales. Por otro lado, la existencia de diversos agentes en el proceso (traductor, periodista, editor, lector) hace que existan directrices ajenas al traductor que le obligan a “respetar” las posiciones ideológicas de los medios, y este aspecto, crucial en el proceso, no se debe obviar: “Information that passes between cultures through news agencies is not only ‘translated’ in the interlingual sense, it is reshaped, edited, synthesized and transformed for the consumption of a new set of readers” (Bielsa y Bassnett, 2009: 2). Un tercer elemento importante es que la traducción en prensa pasa a menudo desapercibida para los lectores finales, que no son conscientes de que se enfrentan a un texto traducido y, por tanto, se obvia e ignora ese poder de difusión que representa. El

cuarto elemento, algo polémico, es que esa labor de traducción, con frecuencia, la realizan periodistas con conocimientos de idiomas, que pueden no ser completamente conscientes de la importancia del proceso de traducción y, por tanto, descuidar aspectos vitales. El quinto elemento es que los autores de los titulares y los de los artículos no suelen coincidir. Existen personas especializadas en la traducción de titulares tanto en medios ingleses como españoles. El sexto elemento esencial es la importancia del proceso de edición como tal, puesto que a menudo veremos traducciones en prensa escrita que no son totales, sino parciales, es decir, hay una labor de traducción previa y una edición de la noticia en lengua final, que puede tener tintes ideológicos diferentes en el texto A y en el B.

Uno de los puntos más complejos en la traducción de prensa es determinar qué cambios son necesarios y cuáles son opcionales en el nuevo texto, es decir, qué cambios no son ni gratuitos ni inocentes. Pese a que sabemos que hay cambios necesarios para adaptarse a la nueva audiencia (Bielsa y Bassnett, 2009: 64), algunas modificaciones que se observan en la traducción de noticias no responden tan solo a la necesidad de garantizar la comprensión de los lectores de llegada y, por tanto, no pueden justificar ciertas opciones de traducción, amparándose en la brecha lingüístico-cultural que separa el TO del TT, sino que existen cambios en la ideología que contienen y cuya causa (pese a que podemos intuirlos) desconocemos.

2. El concepto de ideología

2.1. Definición

Una de las grandes dificultades en el estudio de la ideología en traducción de prensa, y por tanto en los estudios de la cuestión en traducción, radica en la complejidad que presenta el concepto en sí, y la incompatibilidad de su abanico de significados (Eagleton, 1991). No es nuestro objetivo ofrecer en este artículo una descripción exhaustiva del término, pero sí destacar esta problemática.

La primera característica vital es que las ideologías se transmiten de manera más eficaz cuando son “invisibles”, cuando se “ocultan” y, sobre todo, cuando conducen al oyente a tener una determinada visión del mundo (Hall, 1995: 19), de ahí que los medios tengan un papel esencial en la conformación y difusión de las mismas.

Una segunda característica común es que, aunque las diversas ideologías pretenden homogeneizar, casi nunca son homogéneas, sino que suelen ser formaciones complejas y diferenciadas.

Además, el poder de la ideología reside en que cuando no se advierte su presencia, se naturaliza y automatiza (Althusser, 1988). Resulta esencial que cuando se intenta propagar

una creencia en particular, esta llegue a considerarse lógica, incuestionable, es decir, que pase a formar parte del sentido común (Hall, 1995: 19), ya que esta constituye una de las claves del éxito en la propagación de las ideologías. Para ello, será necesario que se integre con el bagaje previo del sujeto y con el discurso que la propaga (Fairclough, 1989: 77). Esto es primordial, porque al encajar en los esquemas previos de conocimiento del receptor, este no la cuestionará ni pondrá en duda. De este modo, una vez que se ha transmitido la ideología, esta pasa a formar parte de las creencias del sujeto que, sin embargo, probablemente no la considere ni se refiera a ella como ideología, ya que existe una “negación práctica” de la misma (Althusser, 1988: 28).

2.2. La ideología en el discurso

De todos los trabajos que se han realizado sobre ideología en el discurso, nos interesa particularmente el enfoque de Teun van Dijk. El autor se vale del análisis crítico del discurso (ACD) y emplea un triángulo ideológico formado por sociedad, cognición y discurso (Van Dijk, 1998). Lo que diferencia su enfoque del resto es el componente cognitivo, ya que, para él, la relación entre discurso y sociedad está mediada cognitivamente. Es decir, las estructuras del discurso y las sociales solo se pueden relacionar a través de las representaciones mentales de los usuarios del lenguaje (Van Dijk, 2016: 139). Cuando analiza el discurso, el autor tiene en cuenta no solo las microestructuras gramaticales, fonológicas, morfológicas y semánticas, sino también propiedades como la coherencia local, las temáticas y las dimensiones retóricas del discurso. En concreto, una de las estructuras ideológicas que él detecta (y que más nos interesa en este estudio, por su poder) es la polarización del grupo *nosotros* y el grupo *ellos* y que consiste en:

- a) enfatizar nuestras acciones y propiedades positivas,
- b) mitigar sus acciones y propiedades positivas,
- c) enfatizar sus acciones y propiedades negativas,
- d) mitigar sus acciones y propiedades negativas,

Hemos de destacar que, a pesar de lo mucho que se ha empleado el ACD en los estudios de los discursos en los medios desde hace décadas, su enfoque no se ha explotado en el campo de los estudios de traducción, sobre todo en los relacionados con las traducciones de prensa (Khanjan y otros, 2013), aunque sí existen estudios previos que nos interesan. Mencionaremos, por ejemplo, el de Sidiropoulou (1995), que analiza titulares en prensa griega con sus traducciones al inglés, o el de Kuo y Nakamura (2005), quienes se valieron también del ACD para estudiar las diferencias en los titulares de inglés y chino. Por otro lado, Valdeón (2007) ha estudiado la manera que tienen los procesos de traducción y el efecto en las funciones informativas y persuasivas de los titulares en los receptores meta. Todas estas investigaciones han probado que: a) la traducción de esos titulares a veces

está sujeta a manipulación ideológica, b) esas interferencias ideológicas son conscientes y c) las expectativas de los receptores finales pueden afectar al skopos y estrategias de la traducción de titulares.

Veremos con nuestro trabajo si podemos confirmar o refutar esos resultados de investigaciones precedentes.

3. Traducción de noticias y titulares: el reto

Si la traducción de titulares representa un desafío es porque en ella confluyen una serie de elementos, tanto propios de la actividad traductológica como inherentes a la especificidad del medio en el que se realiza, que hacen que el proceso resulte complejo y que las diferencias ideológicas que se detectan entre el texto A y el B tengan, con frecuencia, una difícil explicación.

Los titulares son claves para el éxito de la difusión de la noticia y, por tanto, de una determinada ideología. En primer lugar, cumplen una función referencial, ya que deben resumir al máximo los puntos esenciales de la información y, en segundo, una función apelativa, ya que deben atraer al lector, por lo que suelen ser ideológicamente muy marcados.

Igual que con el resto de géneros textuales, en traducción periodística el traductor ha de pensar es su lector potencial, para *guiarle* en sus decisiones. Cada periódico tiene un lector, que lo escoge frente a otros, sobre todo por un posicionamiento afín al suyo o justo al contrario, cuando busca precisamente conocer otra visión de los hechos. Incluso sin adentrarnos en el resto de la noticia, los titulares suelen proporcionar pistas claras de la posición ideológica del periódico, ya que muestran el “enfoque o visión que caracterizan al periódico” (Vella y Martínez, 2012: 187). Por este motivo, la elaboración de titulares no es una tarea secundaria, ni menor, sino que los diversos periódicos, en sus libros de estilo, dan directrices acerca de cómo se han de elaborar. Evidentemente, y pese a la proximidad “cultural” desde el punto de vista informativo de dos culturas como las de este estudio, la anglófona y la española, existen puntos divergentes en la concepción de esos titulares, que los periodistas necesitan conocer.

Además, el traductor tendrá que lidiar con los factores extralingüísticos de su tarea, en concreto: el espacio y el tiempo. El espacio se refiere al lugar que se asigna a una noticia en concreto en un periódico, y que el periodista debe respetar. Este elemento hará que el periodista se esfuerce en condensar los puntos más importantes de la noticia en el espacio que le adjudiquen. Por su parte, el tiempo corresponde con la necesidad de traducir rápidamente una noticia, puesto que no se trata de un texto que se pueda traducir y retomar para mejorar; el propio carácter de noticia hace que el contenido se redacte y publique siempre con agilidad, antes de que otro medio se adelante, o antes de que deje de ser novedad.

Respecto a este último punto, hemos de tener en cuenta que la globalización y la demanda de consumo rápido y constante de noticias también hace que el factor espacio-tiempo sea aún más relevante al surgir un elemento que era totalmente desconocido antes de la llegada de los medios digitales: la necesidad de modificar constantemente el texto, a medida que las redacciones van recibiendo las noticias, y que incluso dificultan el estudio comparativo TO-TT, si uno de los dos textos no se somete a esas actualizaciones, es decir, si se trata de una fuente inestable (Hernández, 2009: 44).

La combinación de estos factores hace que el análisis de estos textos resulte especialmente interesante. En muchos casos, como la cuestión de estudio aquí, la redacción del titular de una noticia necesita una traducción previa del original inglés, es decir, una retraducción, ya que esa noticia que lee el destinatario en español es ya el producto de una traducción que a menudo pasa completamente inadvertida. La mayor parte de los lectores tan solo se dan cuenta de esa característica, en el mejor de los casos, por las explicaciones que se introducen de algunos términos originales que se resisten a una traducción *directa*. En cualquier caso, resulta complejo obtener información de este proceso, ya que “la falta de datos sistemáticos sobre la proporción de datos traducidos que aparece en nuestros diarios hace difícil cuantificar el volumen de traducciones que mueve el sector y la cantidad de información traducida que publica” (Hernández, 2009: 22).

Tengamos también en cuenta que con frecuencia los periodistas utilizan las traducciones de ciertas noticias que realizan ellos mismos o sus compañeros para dar información directamente sin recurrir a la fuente original (Schäffner, 2012a: 115), lo que lleva a que se utilice una de las versiones traducidas como si fuese la original, cuando en realidad esa versión, al haber sido objeto de una traducción, puede ya mostrar cambios ideológicos que afectan a la manera de pensar o de valorar los acontecimientos que tenga el lector final. De ahí se deriva la importancia de tener en cuenta que las reacciones que tiene un país respecto a, por ejemplo, un discurso pronunciado en otro lugar son en realidad “reactions to the information as it was provided in translation” (Schäffner, 2004: 120), por lo que resulta evidente la relevancia que tienen para las noticias.

La suma de los elementos anteriores hace que la traducción de titulares no parezca una actividad “inocente”, como no lo es, ni siquiera, la selección de noticias e información que se traduce: “information selection and transformations are not only done to help the readers understand the message. News and other texts in the mass media can be instrumental in promoting ideologies” (Schäffner, 2012b: 879). Por eso es importante estudiar la transmisión de mensajes en los medios, porque estos mensajes y noticias, con su amplia difusión, pueden ayudar a difundir una visión determinada de los hechos, es decir, una determinada ideología. No olvidemos que las noticias que se editan responden a un proceso razonado de toma de decisiones por parte de cada medio (Van Doorslaer, 2010: 180), por lo que podría resultar interesante desentrañar las relaciones de poder existentes.

4. Metodología

A la hora de analizar el tipo de sucesos o noticias del contexto español de los que se informa en la prensa anglófona hemos observado que se cubren, sobre todo, noticias del ámbito político. Esta situación parece ser algo diferente a lo que ocurría hace una década. Por aquel entonces, las noticias políticas de España no ocupaban apenas páginas de la prensa extranjera, mientras que sí destacaban los eventos culturales y deportivos. Sin embargo, hoy en día la actualidad española sí llega a la prensa británica por temas políticos y económicos. Estas noticias han hecho que España esté presente con mayor frecuencia y que resulte relativamente sencillo localizar esas noticias en lengua extranjera y resulte también habitual encontrarse en la prensa española información acerca de lo que se dice de nuestro país fuera del mismo. A pesar de esa cobertura generalizada por parte de los medios, también hemos detectado en la realización de este estudio que determinados periódicos españoles eluden sistemáticamente la edición de noticias que, fuera de nuestras fronteras, muestran una ideología diferente a las de su línea editorial.

Según Van Dijk, las ideologías generales controlan las experiencias personales, los modelos mentales de los miembros de grupos ideológicos, y cuando estos controlan el discurso, se expresan en estructuras polarizadas (2016: 145). Una de ellas corresponde a la descripción del eje nosotros-ellos en los que se asienta gran parte de la ideología. Esa primera descripción forma parte de las estructuras discursivas y semióticas que es esencial analizar. Sin embargo, y teniendo en cuenta que analizaremos la ideología en traducciones, es necesario adaptar este esquema a nuestro objeto de estudio. Así, en lugar de estudiar cómo traducimos nosotros la realidad del otro, o cómo los otros tratan nuestra realidad, daremos un giro al enfoque y estudiaremos cómo presentamos o narramos nosotros la información que se da sobre nuestro grupo en la prensa del *otro* prestando atención al eje nosotros-ellos, que se presenta como una de las estrategias esenciales en la integración de la ideología en un texto. Es decir, estudiaremos cómo se representa a los diferentes actores de una misma noticia en el TO y en el TT, en función de quién lo configure: “The consistent selection of the we form would align the audience with the speaker as ‘insiders’ and would help the speaker to manipulate the audience towards a possible shared solution based on common values and beliefs” (Munday, 2012: 10).

Ese conjunto de valores y creencias comunes que menciona Munday conformaría el segundo elemento importante de la teoría de Van Dijk: el de las estructuras cognitivas, que se basan en una determinada ideología. Curiosamente, en el caso de la prensa, pese a que cada redactor o agente puede tener su ideología, deberá primar la de cada periódico, es decir, la ideología profesional (Van Dijk 1996: 20). Finalmente, tanto las estructuras discursivas como las cognitivas funcionan dentro de una interacción entre el emisor y su lector. Es decir, en nuestros TO, entre el periódico original y sus lectores, y en nuestros TT, entre cada uno de los periódicos y su público final, que tiene ya unas expectativas del contenido y opinión que encontrará.

Creemos además que esos rasgos ideológicos son tan potentes que se pueden detectar incluso en los titulares, sin necesidad de adentrarse en la noticia. Consideramos que, si bien esta perspectiva no se ha explorado en profundidad, puede resultar interesante por las consecuencias que puede tener modificar la ideología en este tipo de textos. Además de provocar que se tergiverse la información, alterar la ideología en el TT llevaría al grupo *nosotros* a crear y difundir unos ciertos estereotipos de *ellos*, sobre todo teniendo en cuenta que el vehículo de transmisión de la ideología es la prensa que tiene un poder de expansión muy elevado.

Por todo lo anterior, presentaremos en este artículo seis titulares extraídos de periódicos españoles de ideología diversa que informan acerca de un mismo titular, el de una noticia original del periódico británico *Financial Times*. Esta primera aproximación nos permite observar qué información se transmite al grupo *nosotros* cuando una fuente o autoridad ajena a nuestro grupo opina sobre nuestra situación, teniendo en cuenta, además, que el recurrir a un tercero al que se considera fuente de autoridad permite transmitir esa ideología e integrarla con mayor aceptación. De este modo, podremos observar si hay cambios en el triángulo ideológico establecido en el TO.

El *Financial Times* es un periódico fundado en 1888 que tiene un promedio de 2,2 millones de lectores diarios, y que es uno de los periódicos de cabecera en el mundo de los negocios y economía a nivel internacional. Debido a su importancia en el ámbito económico, con frecuencia los medios españoles se hacen eco de los artículos que nos afectan directamente y que se publican en él.

El criterio de selección de nuestro corpus (del que este artículo presenta un titular en TO y seis titulares retraducidos en TT) ha sido: a) noticias de acontecimientos acaecidos en España susceptibles de cubrirse en prensa de lengua inglesa; b) noticias de las que, una vez cubiertas en medios británicos, se hiciesen eco los medios españoles, y c) noticias relevantes que cubriesen más de 3 medios diferentes para poder estudiar si existían diferencias en función de qué periódico lo cubriese que se pudiesen atribuir a una ideología diferente de la línea editorial.

Evidentemente, somos conscientes de que, en muchos casos, las noticias de un medio que se reproducen en otro se emplean para dar una mayor fuerza a los propios planteamientos, por lo que un periódico rara vez dará cuenta de un punto de vista informativo radicalmente opuesto al suyo, puesto que eso le haría mostrar una opinión o visión diferente de una situación que colisionaría con la línea editorial del periódico y, por tanto, con la estructura cognitiva esperada. Esto explicaría por qué, en el proceso de conformación del corpus de análisis, algunas noticias acerca de la actualidad española relevantes y publicadas en la prensa anglófona no se han ni mencionado en la prensa de nuestro país, o se han mencionado solo en algunos medios.

5. Análisis

El titular que presentamos hoy lo publicó el periódico británico *Financial Times* el 11 de septiembre de 2015. En este caso, hemos escogido una noticia acerca de la posible independencia de Cataluña de España. Puesto que este era ya entonces un tema candente, los periódicos españoles informan con frecuencia acerca de lo que se dice acerca del mismo en el extranjero; algunos para apoyar sus propias convicciones, otros para modificar ligeramente el mensaje y beneficiar a su línea editorial. Normalmente, se informa acerca de esta realidad estableciendo dos ejes opuestos: por un lado, el gobierno español (que en el momento de la elaboración de este corpus lideraba el presidente Mariano Rajoy, del Partido Popular) y, por otro, el gobierno catalán (personificado entonces por Artur Mas, presidente de la Generalitat de Cataluña).

Tengamos en cuenta que para analizar la estructura discursiva y, en concreto, la polarización nosotros-ellos (tal cual la describe Van Dijk) es necesario recordar un elemento muy particular en nuestro estudio. Normalmente en esta estructura solo existe un *nosotros* y un *ellos*. Sin embargo, en nuestro titular, concebido y redactado en Reino Unido, no hay un *nosotros* entendido como entidad ubicada donde se redacta la noticia, ya que da cuenta de una noticia internacional; en cambio, existen dos *ellos*. Así, desde el punto de vista de nuestro primer titular original inglés *ellos* se refiere a: a) el gobierno central español y b) el gobierno catalán. Esto provocará que, en el proceso de traducción, cuando la prensa española y la catalana se hagan eco de la noticia y la redacten en español, no solo debemos prestar atención a los cambios ideológicos que se expresan en la lengua, sino también a cómo se modifica ese eje de partida, que funcionará como columna vertebral de esa ideología desde el primer momento, ya que se reorganizará para desplegar un *nosotros* y un *ellos*. De este modo, cuando la prensa catalana o española dé cuenta de la noticia, es decir, cuando analicemos los TT, *ellos* pasará a ser la prensa británica (puesto que se trata de una retraducción), pero también el grupo opuesto (es decir, Cataluña o gobierno central), mientras que el *nosotros* se mostrará de manera clara como uno de los ejes: gobierno catalán o gobierno español. Es ahí precisamente donde el aspecto ideológico se mostrará con claridad.

Este es nuestro titular:

The folly of Catalonia's rush to independence. Barcelona and Madrid must act to avert a dangerous collision.

En este titular, compuesto solo de dos oraciones, observamos claramente el aspecto comentado anteriormente. No hay un *nosotros*, pero sí dos *ellos*: a) Cataluña y b) Madrid, como gobierno central. Nos detendremos y observaremos si, en la prensa española, ese eje se ha mantenido o se transformado y cómo, ya que ello nos dará pistas de la ideología que quiere transmitir.

El primer elemento que destacaremos es el de las estructuras discursiva y semiótica, personalizada en las elecciones lingüísticas. En la primera oración destaca el uso del término “folly”, con el que se abre el titular y que califica la idea de la independencia catalana, y que, por tanto, será clave en su traducción al español. El diccionario Merriam Webster define “folly” como: 1) *the lack of good sense or judgment* o 2) *a foolish act or idea*. Puesto que se trata de un artículo de opinión, cabe esperar que las traducciones que se ofrezcan en la prensa de este término respeten esa línea de pensamiento argumentada por el periodista británico.

Por su parte, la segunda oración del titular es la que califica y describe el eje *ellos*. En este caso el TO culpa o, al menos, responsabiliza al gobierno catalán y español por igual (Barcelona y Madrid) de la situación a la que se ha llegado. No parece, además, que tome partido por ninguno de los dos, por lo que presentaría una ideología neutral.

El segundo elemento, el de la estructura cognitiva, refleja la existencia de un conflicto (conocido para los lectores) entre el gobierno central madrileño y el gobierno catalán. Pese a que pueda parecer neutral, la interacción comunicativa gira en torno a la “locura” que sería esa posible independencia. Esta manera de presentar la información, basándose en una advertencia (en este caso, las consecuencias de una posible independencia catalana), constituye una herramienta poderosa y ampliamente conocida dentro del estudio de la ideología (Van Dijk, 1996: 36).

Analizaremos ahora cómo reflejaron esta noticia dos periódicos catalanes, *El Periódico* y *La Vanguardia*, y cuatro periódicos españoles de diferente ideología: *El Mundo*, *El País*, el *Huffington Post* y *La Razón*. Creemos conveniente integrar tanto periódicos catalanes como centrales para dotar al estudio de mayor diversidad y para poder detectar más cambios ideológicos en ese eje *ellos*.

Comenzaremos con el titular de *El Periódico*, rotativo catalán al que se le atribuye una ideología progresista y catalanista, que incluye esta noticia en una sección titulada “el desafío soberanista”, en la que trata este tema diariamente, y que afirma lo siguiente:

El ‘Financial Times’ critica la “locura” de la carrera de Catalunya hacia la independencia.

El editorial del diario británico reclama a Mas que dé un paso atrás para “evitar un peligroso choque”.

El rotativo insiste a Rajoy en que la crisis requiere una “solución política” y defiende reformar la Constitución.

En este primer titular vemos una estructura discursiva y semiótica en la que se percibe claramente la distinción entre *nosotros* y *ellos*, ya que se ha alargado el titular original (pasamos de un solo subtítulo en el TO a dos) para, precisamente, dar cabida y describir

ese *ellos* con mayor detalle, al añadir dos subtítulos. El titular es similar al original en su contenido, con la única salvedad de que, al referirse a una tercera voz, se incluye la referencia a esa fuente: “Financial Times” (que sería uno de los vértices del grupo *ellos*), con lo que el periódico incide en dos elementos: 1) distanciarse de lo que se afirme y 2) apoyar sus ideas en la opinión de un tercero, al que se considera fuente autorizada y de rigor.

En este caso se ha traducido “folly” como “locura”, que se ha entrecomillado para hacer ver que se trata de las palabras literales del rotativo británico. Observemos cómo afirma que el periódico reseñado “critica” el proceso independentista, por lo que, incluso sin leer la noticia al completo, y sin adentrarnos en los subtítulos, sabremos que el *FT* se presenta contrario a las reivindicaciones de independencia, información a la que llegamos tras la introducción consciente de ese verbo, y que constituye la estructura cognitiva.

Las oraciones que siguen a ese primer titular, y que en el original solo hacían referencia a la responsabilidad tanto de Madrid como de Barcelona, se han ampliado y se nos dice que el *FT* “reclama a Mas” e “insiste a Rajoy”. Esta es información (procedente del cuerpo de la noticia original) cuyos lectores de la versión original nunca hubiesen conocido de no leerse la noticia entera. Quizás el redactor del TT consideró que esa información era imprescindible en un afán por resumir al máximo el cuerpo de la noticia, pero, en cualquier caso, en esa selección de información ya deja entrever la ideología de su periódico, ya que ninguna selección de información puede ser plenamente neutral. Si bien se responsabiliza a ambos gobiernos, parece que se apela más a la responsabilidad de Rajoy, al que insta a reformar la constitución para dar cabida a las reivindicaciones catalanes.

En este caso, podemos observar que el *ellos* se ha mantenido como en el original al hacer referencia tanto al gobierno catalán como al español, por lo que no parece que se hayan experimentado cambios ideológicos en la polarización nosotros-ellos.

El segundo ejemplo proviene de un periódico con sede en Barcelona, *La Vanguardia*, al que también se considera catalanista, y cuya traducción es muy semejante a la anterior:

El ‘Financial Times’ califica de “locura” la “carrera” del independentismo catalán.

El diario económico británico exige a Barcelona y a Madrid que “actúen” ante una “colisión peligrosa”.

Por los términos elegidos e incluso por la disposición de los titulares parece muy fiel a la ideología del original, es decir, parece un titular “objetivo”. No amplía la información que argumenta el porqué de responsabilizar a las dos partes, como hacía el anterior, y se ciñe al contenido del TO. Es decir, no se ha alterado en absoluto el eje *ellos*, por lo que parece que la estructura discursiva del TO permanece intacta. Sin embargo, el traductor ha considerado introducir información que pueda resultar necesaria, en concreto, la explicación acerca de qué es el *FT* (diario económico británico). De todos modos, incluso

esa introducción del *FT* es ideológicamente neutral, ya que no lo ha calificado ni positiva ni negativamente, como sí veremos en otros TT de este análisis. De igual manera, la estructura cognitiva no se ha alterado.

Veamos a continuación la noticia, tal como se publicó en *El Mundo*, en su sección “el desafío soberanista”. *El Mundo* es un periódico que se autodefine como “liberal” y del que se dice que es más crítico con el PSOE que con el PP, pese a estar alejado de los principios puramente conservadores.

El ‘Financial Times’ tacha de ‘estupidez’ la ‘carrera’ de Cataluña hacia la independencia y pide un ‘paso atrás’.

Dice que Rajoy ha contribuido al ‘impasse’ pero carga contra Mas y le acusa de actuar ‘chapuceramente’ y ‘perder el control’ del proceso.

Nos detendremos en un análisis ideológico de ambas oraciones, que comenzaremos abordando la estructura discursiva y semiótica. En el titular observamos, una vez más, cómo se hace referencia a la fuente que publica la noticia, para dar forma al *ellos*. En esta noticia se ha cargado el término “folly” de mayor negatividad, al traducirlo como “estupidez”. Cabría preguntarse por esa mediación y explicación del término “folly”, que en ningún caso recoge en español el término “locura”. Lo que sí observamos es que esa lexicalización negativa ayuda a construir y propagar una determinada ideología.

El subtítulo ha optado, como en el original, por integrar en la descripción del eje nosotros-ellos la alusión del TO tanto al gobierno español como al catalán, precisando aún más que el TO, y personificando plenamente ambos extremos al mencionar a sus dirigentes Rajoy y Mas. Sin embargo, sí se detecta una intervención fundamental que modifica el eje *ellos*. Este periódico toma partido y responsabiliza sobre todo a Mas (“carga contra Mas”), del que recoge en el titular dos términos empleados en el cuerpo del original (*Artur Mas has bugled the politics [...] he has lost control*). Una vez más, el redactor del titular ha decidido integrar en el mismo información que, de haber priorizado la fidelidad a la estructura del original, se hubiesen perdido los receptores españoles. Asimismo, ese préstamo de información del cuerpo del original le sirve para reforzar esa distancia nosotros-ellos. El hecho de que recurra a información del cuerpo de la noticia y que lo haga claramente para describir más al eje del gobierno catalán no es en absoluto neutral.

En este caso, por tanto, la estructura cognitiva se articula en torno a la idea de que la independencia de Cataluña es un propósito totalmente desacertado y la interacción comunicativa entre el texto y su audiencia es clara.

También se hace eco de la noticia el rotativo estadounidense *Huffington Post*, liberal y progresista que, si bien comenzó su andadura en el 2005, incorporó su versión en español

el 6 de junio de 2012. Este periódico tiene una participación al 50% del Grupo Prisa, que engloba al rotativo *El País*, y por lo tanto ambos periódicos mantienen una alianza mediática (Hernández Guerrero, 2009: 39). El titular por el que se decanta es:

El ‘Financial Times’ tilda de ‘estupidez’ el proceso soberanista.

Este titular es muy escueto y, sin embargo, la traducción de “folly” hace que la estructura discursiva sea bien clara. Se centra toda la atención del lector en una frase rotunda y contundente, probablemente con el objetivo de lograr que el receptor conserve esa única idea y no repare en detalles. No incluye ningún subtítulo ni información adicional, y parece desplegar las características de un lenguaje seductivo (Muñiz, 1990: 217). Como en el caso de *El Mundo*, que vimos anteriormente, se opta por traducir el término “folly” como “estupidez”, no “locura”. Existe un cambio de significado importante y, sin embargo, al haberlo entrecomillado lleva al lector a error, haciéndolo creer que ese es el término que ha elegido el *Financial Times*.

Asimismo, es evidente que, al haber escogido resumir el titular, se centra en destacar sobre todo la negatividad del grupo *ellos*, entendido como los otros, el gobierno catalán, y ha omitido la información del segundo eje (gobierno de España) que el original sí tenía, por lo que crea una mayor distancia entre *nosotros* y *ellos*.

Puesto que el periódico anterior tiene participación en *El País*, podríamos pensar que ofrecería una traducción muy similar a la de este segundo periódico. Sin embargo, en la presentación que se hace de la noticia su traducción difiere, en buena medida, en el punto de vista ideológico. *El País*, recordemos, es uno de los periódicos más leídos; tiene sede en Madrid y es de ideología centro-izquierda. Este es el titular escogido:

El ‘Financial Times’ considera una “locura” el proceso independentista.

El prestigioso diario británico cree que el camino iniciado por Artur Mas tendría “consecuencias económicas devastadoras tanto para España como para Cataluña”.

Si bien el titular es muy cercano al original, el subtítulo difiere parcialmente de la información publicada en LO, por lo que se modifica la estructura discursiva y semiótica del TO. Se omite la responsabilidad que el rotativo británico atribuye al expresidente Mariano Rajoy y al gobierno español, y se centra toda la atención en la figura de Artur Mas, al que se le responsabilizaría de las consecuencias negativas de una posible independencia tanto en España como en Cataluña. De este modo, establece claramente un eje *ellos* entendido como gobierno catalán al que culpa de las consecuencias negativas que puedan tener sus actos, contenido que no formaba parte del TO. Asimismo, se vale de la presuposición (Van Dijk, 1996: 39) para explicar a sus lectores las consecuencias negativas que tendría el proceso, con lo que, además, se inflige miedo en el lector.

Existe un elemento que tan solo había utilizado uno de los anteriores periódicos, que podría pasar desapercibido y que, sin embargo, es fundamental para la expansión de la noticia, como es la descripción del *FT* como “el prestigioso diario británico”. Esta simple introducción hará que aquellos que desconozcan el origen de la cita le atribuyan más valor al considerarla una fuente de autoridad y que, por tanto, esa ideología se transmita con mucha mayor facilidad. Así, esa introducción de un adjetivo tan positivo como *prestigioso* dotará a la noticia de mayor solidez y autoridad.

Veremos, por último, cómo ha dado cuenta de esta noticia el periódico *La Razón*, propiedad del Grupo Planeta y de tendencia centro-derecha.

La carrera hacia la independencia es una estupidez

Esta noticia es la más destacable desde el punto de vista de su estructura discursiva y semiótica porque califica con rotundidad al grupo *ellos*, entendido como Cataluña. Con independencia de las restricciones espaciales a las que se haya podido ver sometida, y que hayan llevado al traductor, como en casos anteriores, a mantener un solo titular, la oración que compone el titular está muy marcada desde el punto de vista ideológico. En primer lugar, se obvia en el titular que esta noticia procede de una fuente ajena al periódico, por lo que, si el lector no sigue leyendo, no sabrá quién ha publicado otra noticia. De este modo, el titular es mucho más asertivo que el propio original. Por ello, al leer este titular y la respectiva noticia, se tiene la impresión de que el periódico se ha adueñado de la noticia publicada en otro medio para reforzar su propia ideología, cuando además es evidente que ha tergiversado la información del TO, que en ningún caso se refería al proceso como “estupidez”, sino como “locura”. De todos los titulares analizados, es, sin duda, el más negativo con el eje *ellos*.

6. Conclusiones

En el análisis de la traducción de estos titulares, hemos observado claras modificaciones en la macroestructura de los titulares del TT. A priori, no se trata de una característica singular ni atípica, toda vez que asumimos que las directrices o la tradición de titulares varía en función de los contextos culturales.

Sin embargo, sí observamos que en el momento de informar en la prensa española acerca de las noticias sobre su actualidad que se redactan en el *Financial Times*, los redactores recurren constantemente a información presente en el cuerpo de la noticia del TO. Así, el redactor funcionaría como una especie de “gatekeeper” que filtra e incorpora y/o elimina información en función de su propio criterio y parece que siempre siguiendo la línea editorial del medio, algo que hemos podido corroborar especialmente en la intensificación de características negativas que se atribuyen al grupo *ellos*. Un aspecto importante y que no

se debe pasar por alto es que se debe vigilar especialmente cómo se transmite esa información en la que el grupo *ellos* habla de *nosotros*, puesto que se pueden perpetuar ciertos estereotipos, como probablemente se detectase si se analizasen las noticias al completo.

Existe una característica singular cuando analizamos la modificación que sufre el eje nosotros-ellos en el TT respecto al TO. En el titular original del *Financial Times* no se establece un *nosotros*, pero sí dos *ellos* (gobierno central y gobierno catalán). Sin embargo, cuando se traduce el titular, existe un solo *nosotros* (nuestro grupo, en el que ya solo hay cabida o bien para el gobierno central o para el catalán) pero dos *ellos*, entendidos como el otro grupo, (Cataluña o Madrid) y el *Financial Times* (entendido como la fuente de autoridad externa).

Asimismo, las elecciones del redactor, sobre todo en cuanto a los términos y verbos que emplea, no deben pasar inadvertidas, puesto que consiguen cargar ese titular de matices que el TO no tenía, dotando al TT de una estructura discursiva y semiótica diferente a la original y en la línea de la ideología profesional de cada medio. Por ello, parece que la traducción de algunos titulares llevaría a que la función comunicativa del TO y del TT y, por tanto, sus efectos cognitivos no fuesen similares en los receptores de los dos textos.

Por todo ello, en este caso de traducción de titulares parece que podemos afirmar que la traducción se emplea como herramienta de transmisión de una cierta ideología, conocida ya por el lector de cada periódico, que basa en ella la interacción comunicativa.

7. Bibliografía citada

AL-SHEKARI, Khalid, 2007: "Semiotics and the translation of news headlines: Making an image of the other. Translation Studies in the New Millenium", *An international Journal of Translation and Interpretation* 5, 1-16.

ALTHUSSER, Louis, 1988: *Ideología y aparatos ideológicos del estado, Freud y Lacan*, Buenos Aires: Nueva Visión.

BIELSA, Esperanca, y Susan BASSNETT, 2009: *Translation in Global News*, New York: Routledge.

EAGLETON, Terry, 1991: *Ideology: an Introduction*, London / New York: Verso.

FAIRCLOUGH, Norman, 1989: *Language and power*, London: Longman.

FORGAS, Esther, 2013: "Ideología y lenguaje periodístico: los titulares en la prensa hispana", comunicación presentada en el XXVI Congreso Internacional de Lingüística y de Filología Románicas.

HALL, Stuart, 1995: "The whites of their eyes: racist ideologies and the media" en Gail DINES y Jean HUMEZ (eds.): *Gender race and class in media: a text reader*, Thousand Oaks, CA: Sage publications, 18-23.

HERNÁNDEZ, María José, 2009: *Traducción y periodismo*, Bern: Peter Lang.

KHANJAN, Alireza, Mohammad AMOUZADEH, Abbas ESLAMI RASEKH y Manoochehr TAVANGAR, 2013: "Ideological Aspects of Translating News Headlines from English to Persian", *Meta* 58 (1), 87-102.

KHODABANDEH, Farzaneh, 2007: "A contrastive analysis of English and Persian newspaper headlines", *The Linguistics Journal* 2 (1), 91-127

KUO, Sai-Hua, y Mari NAKAMURA, 2005: "Translation or transformation? A case study of language and ideology in the Taiwanese press", *Discourse and Society* 16 (3), 393-417.

MUNDAY, Jeremy, 2012: *Evaluation in Translation: Critical Points of Translator Decision-Making*, London / New York: Routledge.

MUÑIZ, Carmen, 1990: "Retórica en los titulares de prensa" en *Investigaciones semióticas* III, 2, Madrid: UNED, 215-222.

SCHÄFFNER, Christina, 2004: "Political discourse analysis from the point of view of translation studies", *Journal of Language and Politics* 3 (1), 117-150.

SCHÄFFNER, Christina, 2012a: "Rethinking Transediting", *Meta* 57 (4), 866-883.

SCHÄFFNER, Christina, 2012b: "Unknown agents in translated political discourse", *Target* 24 (1), 103-125.

SCHÄFFNER, Christina, y Susan BASSNETT, 2010: *Political discourse, Media and Translation*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

SIDIROPOULOU, Maria, 1995: "Causal Shifts In News Reporting: English Vs Greek Press", *Perspectives: Studies in Translatology* 3 (1), 83-98.

VALDEÓN, Roberto, 2007: "Translating news from the inner circle", *Quaderns: Revista de Traducció* 14, 155-167.

VALDEÓN, Roberto, 2008: "Anomalous Translation: Appropriation of Themes and Texts in the Internet", *Babel* 54 (4), 299-327.

VALDEÓN, Roberto, 2012: "From the Dutch Corantos to Convergence Journalism: The Role of Translation in News Production", *Meta* 57 (4), 850-865.

VAN DIJK, Teun, 1996: "Análisis del discurso ideológico", *Version 6*, 15-43.

VAN DIJK, Teun, 1998: *Ideology. A multidisciplinary study*, Londres: Sage

VAN DIJK, Teun, 2016: "Estudios Críticos del Discurso: Un enfoque sociocognitivo", *Discurso y Sociedad* 10 (1), 137-162.

VAN DOORSLAER, Luc, 2010: "Journalism and Translation" en Yves GAMBIER y Luc VAN DOORSLAER (eds.): *Handbook of Translation Studies*, vol. 1, Amsterdam: John Benjamins, 180-184.

VELLA RAMÍREZ, Mercedes, y Ana Belén MARTÍNEZ LÓPEZ, 2012: "Análisis de estrategias y procedimientos traductológicos utilizados por el País en la traducción de títulos de prensa del español al inglés", *Sendebarr* 23, 177-206.