

ISSN: 1139-7489

LA TRADUCCIÓN EN *THE HUFFINGTON POST*

Translation in *The Huffington Post*

María José HERNÁNDEZ GUERRERO
Universidad de Málaga

RESUMEN: Este trabajo analiza el papel de la traducción en el nuevo escenario creado por la irrupción de los medios digitales. Internet se ha convertido en un instrumento privilegiado de comunicación social en el siglo XXI. Todos los grandes medios de comunicación han creado ediciones digitales y conviven en la red con nuevos medios que han aprovechado el auge del ciberespacio y las posibilidades de participación que ofrece la Web 0.2. Uno de ellos es *The Huffington Post*, un periódico digital que conjuga el periodismo tradicional con una plataforma abierta a la participación de sus lectores, en el que el fenómeno blog tiene un protagonismo indiscutible. *The Huffington Post* presenta un enorme interés para la traducción periodística por su política de expansión mundial a través de diferentes ediciones en otras lenguas y por la traducción de blogs periodísticos. Utilizando una metodología descriptiva, estudiamos de qué manera actúa la traducción en las ediciones de este cibermedio, cómo se utiliza y con qué objetivos. Para ello, hemos analizado las traducciones publicadas durante un periodo de tres meses, que comprende el último trimestre de 2012.

Palabras clave: traducción periodística, traducción de blogs, traductores activistas, ciberperiodismo, *The Huffington Post*.

ABSTRACT: This paper analyzes the role of translation in the new scenario created by the emergence of digital media. The Internet has become a privileged instrument for social communication in the twenty-first century. All the major media have created digital editions and they coexist on the Net with new media that have tapped the rise of cyberspace and opportunities for participation offered by Web 0.2. One such example is *The Huffington Post*, a digital newspaper that combines traditional journalism with a platform open to reader participation in which blogging clearly plays a prominent role. *The Huffington Post* is of great interest to journalistic translation given its policy of global expansion, as proven by editions published in various languages and the translation of journalism blogs. Using a descriptive method, we study how translation works in these online editions, how it is used and for what purposes. To this end, we have analyzed the translations published over a three-month period (the last quarter of 2012).

Key words: journalistic translation, blog translation, activist translators, online journalism, *The Huffington Post*.

La traducción se utiliza en una gran variedad de proyectos sociales, muchos promovidos por instituciones dominantes; otros, sin embargo, surgen al margen de dichas instituciones. El ámbito de los medios de comunicación es un claro ejemplo de esta dualidad. Los enormes cambios que se han producido con los avances de la era digital han convertido la red en un espacio abierto en el que conviven grupos de comunicación globales que distribuyen los discursos dominantes junto a grupos minoritarios y alternativos que desafían esos mismos discursos y defienden un orden moral acorde a sus propias visiones del mundo. La traducción permite a unos y otros elaborar sus discursos más allá de fronteras nacionales y lingüísticas.

Este trabajo analiza el caso de un cibermedio dominante, el periódico digital estadounidense *The Huffington Post*, también conocido en términos coloquiales como *HuffPost* o *HuffPo*, que presenta un enorme interés para la traducción periodística por su política de expansión mundial a través de dife-

rentes ediciones en otras lenguas y por la traducción de blogs periodísticos. El periodismo digital ha producido cambios vertiginosos en todos los ámbitos de la información: las fuentes, los públicos, los géneros... Uno de estos cambios se ha materializado en un emergente modelo de comunicación llamado blog, *weblog* o bitácora. Los blogs, como nueva forma de comunicar, empiezan a ganar cada vez más adeptos en los medios digitales, hasta convertirse, en el caso del *Huffington Post*, en uno de sus pilares fundamentales. En las distintas ediciones de este cibermedio, la empresa de comunicación utiliza la traducción de blogs para propagar corrientes ideológicas en las culturas receptoras.

Utilizando una metodología descriptiva (Toury 2004), estudiamos de qué manera actúa la traducción en las ediciones de *The Huffington Post*, cómo se utiliza y con qué objetivos. Para ello, hemos analizado las traducciones publicadas durante un periodo de tres meses, que comprende el último trimestre de 2012.

Hemos estructurado este trabajo de la siguiente forma: en el primer apartado repasamos brevemente el marco en el que se inserta este estudio. En el segundo, presentamos las ediciones del cibermedio analizado. En el tercero, nos ocupamos del análisis descriptivo y comparativo de las traducciones de blogs en *The Huffington Post*, para, por último, establecer las conclusiones de dicho análisis.

1. MEDIOS DIGITALES Y TRADUCCIÓN

En una ponencia titulada «Traducción y compromiso», Talens (2008) reducía el panorama de los medios de comunicación en la era digital al binomio medios dominantes/medios alternativos. Los medios dominantes globales de comunicación (*mainstream media*), en manos de oligopolios económicos cuyo primer objetivo es el lucro, relegan la información a pretexto retórico para alcanzarlo. Su dependencia de las diferentes empresas que les compran espacio en concepto de publicidad, sumada a su oposición a cualquier cambio político que pudiera recortar el poder que ejercen sobre los lectores de a pie, convierten en una falacia la pretensión de estos medios de ser paladines de la libertad de prensa. Su contrapunto son los denominados medios alternativos, cuya finalidad no es el lucro, sino la libertad de prensa. Al no ser empresas, son mucho menos visibles e infinitamente menos poderosos.

La traducción está perfectamente integrada en esta estructura bicefálica (dominantes/alternativos):

Los medios dominantes encargan a sus traductores –a cambio de dinero– textos objetiva o subjetivamente favorables a su punto de vista corporativo, mientras que los medios alternativos se nutren de traductores activistas que en general ejercen gratuitamente este trabajo para difundir textos contrahegemónicos (Talens 2008).

Sin embargo, la línea divisoria entre medios dominantes y alternativos no es tan hermética como pudiera parecer. De hecho, la contaminación existe y se está haciendo mucho más patente con el avance de las nuevas tecnologías y la irrupción de la Web 2.0. Este nuevo escenario ha generado el surgimiento de unos cibermedios que han trastocado los cimientos del periodismo tradicional. En los cibermedios, los webactores –esos sujetos de Pisani y Piotet (2009) que usan, buscan, actúan, escriben y producen en la Web 2.0– se convierten no solo en críticos de la información, sino en creadores de esta, al tiempo que utilizan los medios para ser escuchados y participar en la producción de la información. Como el resto de webactores, los traductores también han encontrado una manera de potenciar su protagonismo.

La traducción se utiliza como instrumento para promover amplios programas de cambio social, y los traductores, ya sea por cuenta ajena o actuando por iniciativa propia, participan en esas luchas culturales e ideológicas. Los Estudios de Traducción se han ocupado de la utilización de la traducción para la transmisión de ideologías, así como de su papel a la hora de forjar identidades. Buena muestra de ello son los trabajos de Álvarez and Vidal (1996), Baker (2006), Bastin (2008), Calzada Pérez (2003), Cronin (2006), Venuti (1992) o Tymoczko and Gentzler (2010). Más recientemente, han analizado cómo se utiliza la traducción en los medios de comunicación (Bielsa and Bassnett 2009, Cortés Zaborras y Hernández Guerrero 2005, Hernández Guerrero 2009 y 2012 y Valdeón 2010). Por su parte, los estudios descriptivos de traducción (Toury 2004) han relacionado las traducciones con los patrones históricos y políticos de las culturas receptoras, revelando coacciones políticas sobre las decisiones de los traductores y, al mismo tiempo, iniciativas culturales y políticas que estos han llevado a cabo.

Pese a estos enfoques previos, siguen siendo necesarios estudios que aborden el papel que desempeña la traducción en la configuración de los discursos que difunden los medios de comunicación, por qué se utiliza y cómo

contribuye a forjar determinadas corrientes de pensamiento en la opinión pública. Este estudio se enmarca en este contexto y se ocupa de analizar el papel de la traducción en el nuevo escenario derivado del cambio radical que ha supuesto para el panorama mediático la irrupción de los medios digitales. Internet se ha convertido en un instrumento privilegiado de comunicación social en el siglo XXI. Todos los grandes medios de comunicación han creado ediciones digitales y conviven en la red con nuevos medios que han aprovechado el auge del ciberespacio y las posibilidades de participación que ofrece la Web 0.2. Uno de ellos es el que nos ocupa, *The Huffington Post*, un periódico digital que conjuga el periodismo tradicional con una plataforma abierta a la participación de sus lectores, en el que el fenómeno blog tiene un protagonismo indiscutible.

1.1. LOS BLOGS PERIODÍSTICOS: LA OPINIÓN EN LOS MEDIOS DIGITALES

Los blogs como medio de comunicación social constituyen un fenómeno relativamente reciente que enseguida ha despertado la atención del ámbito periodístico. Los periódicos digitales comenzaron a incorporarlos a sus ediciones de manera generalizada y hoy en día están presentes en prácticamente todos los medios en línea.

Dentro de los blogs periodísticos, Salaverría (2008) distingue tres tipos: 1) los adscritos a cibermedios, 2) los dedicados a analizar el periodismo y, por último, 3) los blogs independientes. El tipo del que nos ocupamos en este trabajo es el primero: el blog adscrito a un cibermedio. Domingo y Heinonen (2008: 7) matizan un poco más y distinguen entre los blogs que forman parte del contenido de los medios y son producidos por periodistas de la plantilla (blogs de medios) y los blogs que el público puede producir en las plataformas proporcionadas por estos medios de comunicación (blogs de audiencia). Los del *Huffington Post* entrarían en esta última categoría.

La siguiente definición de Salaverría (2005: 155) proporciona una breve descripción de qué es un blog:

Los *weblogs* son publicaciones individuales o grupales de la web en las que, de manera cronológica pero sin periodicidad establecida, el autor o autores publican notas y artículos. Esos textos, conocidos como *posts* en la jerga *weblogger*, suelen incluir enlaces, y también eventualmente imágenes y otros contenidos multimedia. Asimismo, es frecuente que ofrez-

can espacios para el comentario, donde los lectores pueden expresar libremente sus opiniones y observaciones acerca de cada una de las notas.

Este último es uno de los atributos más importantes de los blogs: permiten a los usuarios publicar comentarios justo debajo de cada *post*. El *post*, también denominado entrada o nota, es el equivalente al artículo en las publicaciones hechas en blogs. Se crea, así, un espacio de debate en el que el autor inicia una conversación a partir de una información u opinión y los lectores pueden hacer un seguimiento activo. En su análisis sobre los blogs, Blood (2002: 23) señala que complementan el periodismo tradicional evaluando, aumentando y, sobre todo, filtrando la información de los periodistas.

En cuanto a sus características textuales, los blogs periodísticos no siguen un esquema textual homogéneo y algunos investigadores los han considerado como un nuevo género periodístico asimilado por los cybermedios (Matheson 2004, Singer 2005, Lowrey 2006, Morán 2005, Cerezo 2008). Sin embargo, se ha comprobado que la esencia del blog es la reflexión personal de su autor sobre acontecimientos de actualidad y esto ha hecho que diferentes investigadores establezcan similitudes entre los blogs y los géneros argumentativos o de opinión. Blood (2002: 22), por ejemplo, observa una gran semejanza entre los blogs y una forma tradicional del periodismo: «the opinión or analysis piece». Domingo y Heinonen (2008: 6) abundan en esta misma idea:

Although they may not strictly follow traditional journalistic routines and conventions, these weblogs have a clear intention to collect, analyse, interpret or comment on current events to wide audiences and in this way perform the very same social function usually associated with institutionalized media.

Esa relación ha quedado confirmada, en el caso de los blogs periodísticos en español, gracias a una investigación de Salaverría (2008) sobre el patrón estilístico y discursivo de esos textos. Su estudio confirma que los blogs periodísticos españoles se asemejan más a columnas de opinión que a noticias y presentan rasgos textuales y de estilo más cercanos a los géneros periodísticos «de opinión» o «de autor», que a los géneros informativos.

Estos estudios previos nos permiten afirmar que los *posts* o notas que publican los blogueros en las plataformas que ponen a su disposición algunos cybermedios, como *The Huffington Post*, tendrían una función similar a la realizada por los artículos de opinión, de larga tradición en la prensa.

2. *THE HUFFINGTON POST* Y SU EXPANSIÓN INTERNACIONAL

En mayo de 2005 Arianna Huffington lanzaba en Estados Unidos *The Huffington Post*, un periódico digital que cosechó rápidamente un éxito de audiencia incomparable. Este proyecto periodístico, con internet como único soporte, se caracteriza por ofrecer un producto híbrido, una mezcla de información y opinión: es una plataforma de distribución de noticias en la línea del periodismo tradicional y al mismo tiempo una plataforma abierta para una serie de blogueros, previamente seleccionados, a los que se les permite escribir lo que deseen. La clave de su modelo está en la combinación de noticias, blogs, comunidad y actividad en redes sociales y en trasladar gran parte del protagonismo a los lectores: la noticia ya no es una historia que escribe un periodista y a la que se pone un punto final; la noticia es el principio del debate.

En 2011 *The Huffington Post* fue adquirido por American Online y comenzó una expansión internacional que se ha traducido en el lanzamiento de las ediciones (por orden de llegada) de Canadá, Reino Unido, Francia, España, Italia, Japón y Magreb (la edición alemana está prevista para finales de 2013). La línea editorial que ha seguido desde sus inicios *The Huffington Post* se ha calificado como *liberal* (Ramaris 2011) (liberal en el sentido estadounidense del término, más cercano al socialismo que al liberalismo, lo que aquí denominaríamos progresista o de izquierda). Esa misma línea editorial se ha mantenido en las ediciones internacionales, buscando alianzas con grupos de comunicación de tendencia afín. Si en Estados Unidos, el *HuffPost* está más bien alineado con el Partido Demócrata, en España la línea editorial es similar; su directora, Monserrat Domínguez, afirma: «Somos un medio progresista y creemos en una democracia cada vez más ciudadana y cada vez más participativa» (Elola 2012). Otro tanto ocurre con la edición francesa, donde los blogueros son mayoritariamente de izquierdas (Cypel 2012).

The Huffington Post Media Group ha llevado a cabo su proceso de expansión global de dos maneras distintas dependiendo del ámbito lingüístico y cultural de actuación. En las ediciones de Reino Unido y Canadá, la empresa periodística ha actuado en solitario, contratando a equipos de periodistas locales, porque el idioma era el mismo y el proyecto se podía implantar directamente contando con esa ventaja. En cambio, para las ediciones francesa, italiana, española y japonesa (también está previsto que sea así para la alemana), el grupo se ha ido expandiendo mediante alianzas con empresas periodísticas locales con la finalidad de anclar el medio a las raíces de cada país y a la cultura del lugar.

Esta fórmula de alianzas con medios locales permite que las distintas ediciones de *The Huffington Post* se redacten directamente en la lengua de la comunidad de llegada, sin necesidad de recurrir a la traducción. No nos encontramos, pues, ante el fenómeno de la prensa traducida, ya descrito en un trabajo anterior (Hernández Guerrero 2009: 16-25), donde la traducción está en el centro del proceso de producción. No se trata, por tanto, de un producto traducido total o parcialmente del original, en el que se ha llevado a cabo una selección de los contenidos, una reorganización de estos o una síntesis, junto con otros creados para sus nuevos destinatarios. Nada de eso. Las ediciones en inglés, francés, español, italiano y japonés son todas diferentes, se crean directamente en esas lenguas y ofrecen sus propios contenidos. Este modelo periodístico permite ofrecer a unos lectores muy diferentes la información que les interesa y se basa en una realidad contrastada, que Zuckerman (2013: 58) describe así:

We pay attention to what we care about and, especially, to persons we care about. Information may flow globally, but our attention tends to be highly local and highly tribal; we care more deeply about those with whom we share a group identity and much less about a distant “other”.

The Huffington Post Media Group utiliza, por tanto, una fórmula novedosa de expansión para sus ediciones en otras lenguas: rompe la barrera lingüística y cultural metiéndose en la piel de las nuevas sociedades donde se instala a través de su unión con medios locales. De esta forma, prescinde de la traducción en su proceso de edición. Las redacciones locales crean sus propios contenidos, cuentan con blogueros del país, agregan noticias de otros medios locales y se abren a la participación de sus propios lectores, siguiendo el esquema editorial del cibermedio estadounidense.

2.1. LAS EDICIONES INTERNACIONALES DE *THE HUFFINGTON POST*

La expansión internacional de The Huffington Post Media Group se inicia con la edición canadiense en inglés, *HuffPost Canada*, en mayo de 2011. Le siguió, en julio de 2011, la edición para el Reino Unido, *The Huffington Post UK*. A partir de ahí, la empresa estadounidense se alía con grupos mediáticos europeos para dar su salto a otros países del continente.

El primero de esos acuerdos se concretó en Francia con Le Monde Group y Les Nouvelles Editions Indépendantes. Fruto de esa alianza fue el lanzamiento, en enero de 2012, de la edición francesa, *Le Huffington Post*, que

combina la potente plataforma de la empresa estadounidense con la experiencia de un grupo local con una sólida red editorial. Un mes más tarde, se publicó otra edición en francés en la provincia canadiense de Quebec, *Le Huffington Post Québec*. Esta edición, que combina información local, los *posts* de los bloggers y noticias de agencia, se apoya en *Le Huffington Post*, la edición francesa.

El siguiente paso fue el acuerdo con el grupo de comunicación español PRISA, editor del diario *El País*. *El Huffington Post*, participado al 50 % por la empresa estadounidense y la española, fue lanzado en junio de 2012 y presentado como la versión en lengua española del popular portal de noticias y opinión. La edición española no guarda ninguna relación con el *HuffPost Voces*, el sitio del cibermedio en Estados Unidos, que se dirige al mercado latinoamericano con noticias en español, en sustitución de AOL latino. Esta última edición, lanzada en mayo de 2012, no se basa en artículos traducidos de la edición en inglés. Como es habitual en cada nueva edición, tiene su propia personalidad, un equipo dedicado a redactar los artículos y su propia red de bloggers.

En septiembre de 2012, The Huffington Post Media Group estrenó su edición italiana, en alianza con el Grupo Espresso, propietario, entre otros medios, del periódico *La Repubblica*. Era la cuarta edición del grupo en Europa, después de Reino Unido, Francia y España.

La edición japonesa llegó en mayo de 2013 en asociación con el prestigioso diario *Asahi Shimbun*. Un mes más tarde, se produjo el lanzamiento de una edición para el norte de África: *Al Huffington Post*. Por primera vez el portal estadounidense abre una edición para una región y no para un país en concreto. En este caso, los dueños de la cabecera se han unido con el inversor tunecino Fares Mabrouk y el periodista francés Alix Eturnaud. *Al Huffington Post* se publica en francés y cubre Túnez, Marruecos y Argelia. Con motivo del lanzamiento de esta última edición, el grupo distribuyó una nota de prensa donde informaba de que todas las ediciones internacionales de *The Huffington Post* sumaron 75 millones de usuarios en abril de 2013.

Para el otoño de 2013, con el foco puesto en Austria, Suiza y Alemania, está prevista una edición en alemán, con Tomorrow Focus AG como socio local. También están programadas una edición en Brasil y otra en Catar.

Esta política de expansión internacional basada en alianzas con marcas establecidas permite a *The Huffington Post* implantar su exitosa fórmula editorial en países que no la conocen. El *modus operandi* es sencillo: el grupo estadounidense aporta la tecnología, el modelo, lo que saben sobre cómo crear comunidades en internet y fidelizar a los lectores, y esto se combina con la idio-

sincrasia de un grupo de comunicación local, que aporta una redacción que sabe cómo funcionar en la cultura de llegada. Independientemente del ámbito lingüístico o cultural al que van dirigidas, todas las ediciones de *The Huffington Post* presentan un esquema común y se sirven de una misma fórmula editorial que aúna contenido original con una gran red de blogs, agregación de noticias y la participación masiva de los usuarios. Eso es en lo único en lo que coinciden, porque los contenidos de cada una de las ediciones de este periódico digital son diferentes. Cada redacción selecciona y crea sus propios contenidos en la lengua de la comunidad a la que van dirigidos. Así, por ejemplo, la edición española combina contenido original en español con una gran red de bloggers nacionales, agregación de noticias de otros medios en español y la participación masiva de usuarios locales. Tiene que ser así para que la fórmula funcione. Cuando el éxito se basa en la participación masiva de los usuarios, es necesario que estos puedan expresarse en su propia lengua.

3. LA TRADUCCIÓN EN *THE HUFFINGTON POST*

A pesar de esta fórmula de expansión que permite llegar a sociedades con distintas lenguas y culturas sin necesidad de traducir, en las ediciones internacionales de *The Huffington Post* se utiliza la traducción, no en la producción de información por parte de las redacciones locales (aunque ahí habría que tener en cuenta la utilización de información traducida procedente, por ejemplo, de agencias de noticias o de agregación de otros medios), sino en la parte abierta a la participación de bloggers. Si hay algo que caracteriza al *Huffington Post* es que actúa como una plataforma que acoge a bloggers, previamente seleccionados por el medio, a los que proporciona un soporte para amplificar sus opiniones. Estos bloggers nutren de vida al portal y reciben como remuneración «visibilidad y atención» (Quian 2012). Su perfil es variopinto –desde políticos y famosos a expertos académicos, artistas o conocidos intelectuales– y sus notas o *posts* complementan en tiempo real una amplia variedad de temas que conforman las noticias del día. Los lectores, que tienen una participación activa e inmediata, contribuyen igualmente con sus comentarios y adquieren un protagonismo antes inimaginable.

En las ediciones de *The Huffington Post*, las entradas o *posts* de determinados bloggers se traducen y se publican en otras ediciones consiguiendo, de este modo, que sus opiniones lleguen a más lectores. Para nuestro análisis de la traducción de blogs en las ediciones del *HuffPost*, nos hemos centrado en las traducciones publicadas en el último trimestre de 2012. En esas fechas (tras el

lanzamiento de la edición italiana a finales de septiembre de 2012), conviven tres ediciones europeas en lengua no inglesa: la francesa, la española y la italiana, que, junto a la estadounidense, son las que hemos utilizado para este estudio. La comparación de originales y traducciones se ha llevado a cabo sobre 90 textos de los 92 que componen el corpus, debido a que no hemos podido encontrar los originales en dos casos (una traducción del alemán y otra del español, ambas en el *HuffPost* francés). Presentamos nuestro análisis en dos apartados: uno primero con los datos del corpus y otro que recoge los resultados de nuestro análisis descriptivo y comparativo con la finalidad de establecer el modo en el que se han llevado a cabo las traducciones y el objetivo de la traducción.

3.1. DATOS DEL CORPUS ANALIZADO

3.1.1. VOLUMEN DE TRADUCCIÓN

Entre las ediciones analizadas se puede apreciar un flujo de traducciones. Los *posts* de ciertos blogueros traspasan fronteras lingüísticas y culturales al ser traducidos a otras ediciones del cibermedio y sus opiniones llegan, así, a una audiencia mayor. En la siguiente tabla se recoge la distribución por ediciones de los 92 *posts* traducidos en el trimestre estudiado:

Tabla 1. Número de traducciones en las ediciones de *The Huffington Post* durante el último trimestre de 2012

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<i>HuffPost</i> USA	2	3		5
<i>HuffPost</i> Francia	29	14	18	61
<i>HuffPost</i> España	9	4	5	18
<i>HuffPost</i> Italia	3	4	1	8

Los datos que arroja nuestro análisis muestran que en cada edición de este cibermedio la traducción tiene un peso diferente. La edición francesa es, con diferencia, la que más traduce, seguida de la española y la italiana. En cambio, la estadounidense es la que menos recurre a la traducción.

3.1.2. LENGUAS DE TRADUCCIÓN

Si nos fijamos en las lenguas de las que se traduce, observamos que las ediciones europeas traducen mayoritariamente del inglés (cuarenta y cuatro tra-

ducciones en el *HuffPost* Francia, dieciocho en el *HuffPost* España y ocho en el *HuffPost* Italia). La estadounidense, por su parte, tradujo cuatro *posts* del francés y uno del español. La edición francesa sorprende no solo por su volumen de traducción, sino también por las lenguas de traducción: junto a la importante presencia del inglés, destacan las 16 de traducciones del español y 1 del alemán. El siguiente gráfico resume los datos expuestos:

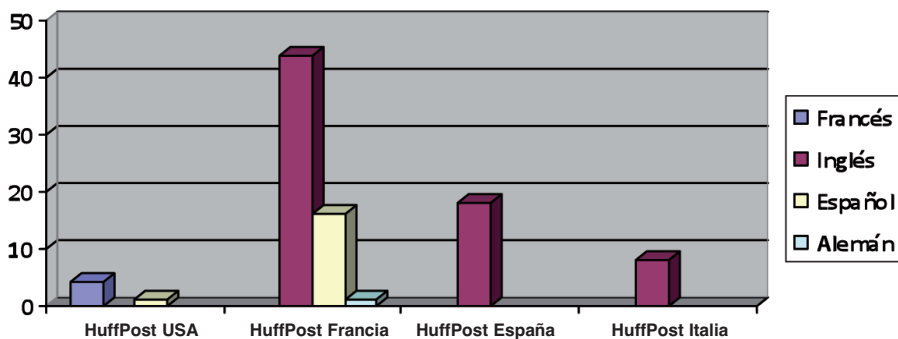


Gráfico 1. Distribución de las traducciones por lenguas en las ediciones del *HuffPost*

3.1.3. PROCEDENCIA DE LOS ORIGINALES

Localizar los originales de las traducciones periodísticas es siempre una tarea compleja, más cuando se trata de material escrito en línea. Los medios no indican normalmente las fuentes de las que se sirven y la mayor parte de las traducciones se presenta sin una información paratextual completa que permita poder identificar la procedencia de los originales. *The Huffington Post* no es una excepción. Las traducciones de este cibermedio a menudo se presentan sin ninguna marca que permita al lector deducir que se encuentra ante un texto traducido. En ocasiones, se indica al final del texto el nombre del traductor y, en menor medida, la procedencia del original. En los textos que no presentaban ningún elemento paratextual que permitiera identificarlos como traducciones (nombre del traductor, fuente del original...), hemos buscado su procedencia a través de los autores de los *posts*: rastreando en sus perfiles hemos encontrado sus trabajos originales. Esta búsqueda nos ha permitido establecer que la mayoría de los originales traducidos proceden de dos fuentes: bien de otras ediciones del *Huffington Post*, bien de otros blogs o de firmas de prestigio. El siguiente gráfico muestra las cifras de ambas fuentes en las ediciones analizadas:

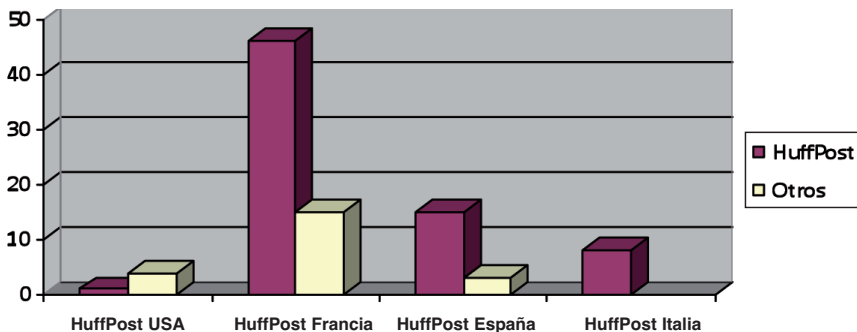


Gráfico 2. Fuente de procedencia de los originales traducidos en las ediciones del *HuffPost*

Las ediciones europeas traducen principalmente de la matriz estadounidense (con una pequeña presencia de originales procedentes de las ediciones inglesa y canadiense), mientras que, de las cinco escasas traducciones presentes en el *Huffpost* USA, solo una procede de la edición de Quebec, tres son de firmas de prestigio (dos de Bernard-Henri Lévy y una de Dominique de Villepin) y la última procede del blog de la periodista cubana Yoani Sánchez.

Las traducciones en las ediciones europeas durante el trimestre analizado proceden, pues, en gran parte, de bloggers de la matriz estadounidense. Con todo, se observan políticas de traducción diferentes entre ellas: la edición italiana traduce muy poco y solo del inglés; la edición española presenta el mismo patrón pero un número mayor de traducciones. Por último, la edición francesa es la que más recurre a la traducción; sus originales proceden mayoritariamente del *HuffPost* USA, pero está abierta a textos con otro origen y de otras lenguas, destacando el español. De hecho, en el trimestre analizado se publicaron dieciséis traducciones del español: ocho del blog *Generación Y* de la periodista cubana Yoani Sánchez, y el resto de otros bloggers.

3.1.4. VISIBILIDAD DE LOS TRADUCTORES

Especial atención merece la figura de los traductores, cuya visibilidad y protagonismo también varía dependiendo de la edición analizada. En la edición estadounidense, por ejemplo, no aparece firmada ninguna de las traducciones. Tampoco en la edición italiana. En la edición española, sin embargo, diez de las dieciocho traducciones indican el nombre del traductor. En la francesa, están firmadas dieciséis de las sesenta y una traducciones.

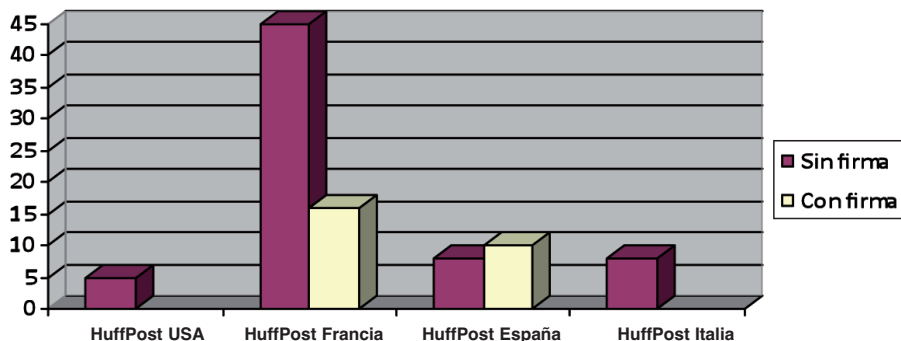


Gráfico 3. Visibilidad de los traductores en las ediciones del *HuffPost*

La edición española del *Huffington Post* es la única que muestra una mayor transparencia con la autoría de las traducciones, indicando el nombre del traductor, en este caso de la traductora, con cierta frecuencia. Esas diez traducciones las firma María Luisa Rodríguez Tapia, una traductora autónoma que trabaja asiduamente con medios del Grupo PRISA como *El País*. Su presencia en *El Huffington Post*, y que sus traducciones estén firmadas, tiene mucho que ver con las prácticas de este grupo de comunicación español, que normalmente indica el nombre del traductor cuando este es ajeno a la plantilla del medio, y no lo hace cuando son los periodistas de la redacción los que traducen (Hernández Guerrero 2009: 107). Este hecho hace suponer que las traducciones no firmadas sean obra de los periodistas-traductores del cibermedio español.

En la edición francesa, indicar el nombre del traductor no es la norma, pero dieciséis de las sesenta y una traducciones analizadas están firmadas, curiosamente, las traducciones del español y del alemán, pero no las del inglés. Además, trece de esas traducciones son obra de lo que Talens (2008) consideraría una traductora activista, que firma con lo que parece un seudónimo: Aïda. El protagonismo de esta última es asombroso: es la única traductora que dispone de un perfil en *Le HuffPost*, como el resto de blogueros que escriben para el cibermedio francés. Su perfil nos proporciona una información que choca con la invisibilidad y falta de datos que suele ser habitual para los traductores en los medios de comunicación:

Aïda est titulaire d'un diplôme de langue espagnole obtenu à l'Université de Grenade (Espagne).

Elle fait parti du collectif de traducteurs HemosOído qui se charge de rendre accessible aux non-hispanophones des blogs tenus par des Cubains qui y racontent leurs vies, leurs quotidiens et y commentent le passé, le présent et le futur de Cuba.

C'est une traductrice régulière de Regina Coyula, Yaremis Flores et Laritza Diversent, Miriam Celaya ou encore Rebeca Monzó Mieres. Depuis mars 2012 elle gère la traduction des articles et le compte Twitter en français de la célèbre blogueuse cubaine Yoani Sánchez.

El colectivo de traductores que se menciona, HemosOído, se propone dar a conocer en otras lenguas el trabajo de ciertos blogueros cubanos con la ayuda de traductores voluntarios. En su página web (<http://hemosoido.com/>) invitan a participar en dicho proyecto: «Bienvenido al experimento de traducción a nivel mundial. Con su ayuda, estamos traduciendo a blogueros cubanos». Por ahora, ofrecen traducciones al inglés, francés, alemán y danés. Aïda traduce en el *HuffPost* Francia a la bloguera Yoani Sánchez, que tiene una presencia importante en las ediciones de este cibermedio ya que colabora con la edición española y sus *posts*, a través de traductores activistas, se publican en la edición estadounidense y en la francesa.

En lo referente a la figura de los traductores, nuestros datos muestran que en las ediciones del *Huffington Post* coexisten traductores corporativos (ya sean periodistas-traductores de la propia redacción como traductores externos a los que se encargan traducciones) y traductores activistas. La presencia de estos últimos es un hecho que diferencia a los nuevos cibermedios de la prensa tradicional. Estamos ante traductores comprometidos, con una clara agenda política, y que participan en la selección del material que se va a traducir. Los blogs de audiencia les han permitido convertirse en artífices de la información al encontrar un medio donde difundir traducciones a favor de determinadas causas.

El protagonismo de Aïda en *Le HuffPost* francés no se queda en las traducciones de Yoani Sánchez. En el trimestre analizado, esta traductora firmó dos *posts* junto a otros blogueros. El primero, «Prophétie maya: la fin du monde, mais lequel ?» (06/10/2012), con César Leo Marcus, un bloguero que publica en el *HuffPost Voces*. El segundo, «Pour une Espagne fédérale» (11/10/2012), con Antonio Arroyo Gil, un bloguero de la edición española del

HuffPost. Pero aunque figure como coautora, lo cierto es que es únicamente la traductora de esos dos textos, cuyos originales son obra exclusivamente de los dos blogueros mencionados, como hemos podido comprobar al consultarlos. No deja de sorprender, sin embargo, que sus iniciativas traslativas la presenten como coautora de sus traducciones.

Un activismo en la misma línea, pero en este caso anónimo, se observa en la edición estadounidense. El *post* de Yoani Sánchez «Raul Castro Avoids the Ibero-American Summit in Cadiz» (17/11/2012) no presenta firma del traductor, pero sí una información paratextual al final del texto: «[TranslatingCuba.com](#) is a site where you can read Yoani's blog and those of more than 50 other human rights activists in Cuba». Desde el enlace de Translating Cuba, se puede acceder a las traducciones al inglés del blog de Yoani Sánchez, entre las que se encuentra la antes mencionada. En todas, figura la indicación «Translator: Unstated», para mantener el anonimato.

En estas traducciones, al igual que en el resto, no se observa ningún tipo de manipulación por parte de los traductores, algo que, como señala Baker (2010: 35), es lo habitual en el ámbito del activismo:

...the accuracy of translation in this context becomes even more important, because blatant interventions can be used against the translators to brand them as “biased” and hence “untrustworthy”. [...] that accuracy acquires an additional value in this context and that much of the “political” work is done through the selection of material to be translated and through various methods of framing the translation...

Lejos de ser invisibles, estos traductores tienen una dimensión pública, visiblemente comprometidos en la transmisión de ciertos discursos y en la representación del activismo. Se comprometen con actividades traslativas que tienen como objetivo la defensa de ciertas causas o el cambio político. En estos casos, la traducción es un instrumento, un medio al servicio de fines ideológicos o políticos y las intervenciones estratégicas y tácticas de estos traductores constituyen un modo de participación en la importante contestación ideológica que circula por el ciberespacio. Los blogs de audiencia les proporcionan una plataforma para distribuir sus traducciones, siempre que sea coincidente con la línea editorial del medio. No hay que olvidar que, en el caso del *HuffPost*, el cibermedio actúa como filtro de las voces a las que da resonancia.

3.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

En todos los textos analizados hemos comprobado que nos hallamos ante traducciones en el sentido estricto de la palabra, es decir, textos que reproducen con fidelidad el contenido de los originales y donde no se aprecia manipulación. Este hecho está relacionado con la asimilación del blog periodístico a la opinión. En lo que respecta a la traducción, los géneros de opinión reciben el tratamiento de *fuentes estables* (Hernández Guerrero 2009: 45-46), es decir, se respeta su contenido y su integridad, y se reproducen fielmente. El producto resultante suele ser equivalente al original. Su estatus, además, suele ser el de una traducción; de ahí que, en algunos medios, sea frecuente la presencia de ciertas marcas que permitan reconocerlo como tal y que así se reciba en el nuevo sistema cultural. No podemos obviar, sin embargo, que, en el caso de los blogs del *HuffPost*, muchas de estas traducciones se presentan sin marcas que permitan reconocerlas como tales y que este hecho implique que sus lectores no sean conscientes de que leen una traducción.

En su estudio de las características redaccionales de los blogs, Salaverría (2008: 13) establece que «carecen de un patrón textual estándar» y «apenas coinciden en cánones estilísticos comunes». Lo cierto es que no se observa un esquema común en aspectos como su extensión (hay *posts* de uno o dos párrafos, de longitud media y de larga extensión), las convenciones de titulación o el estilo. Los autores de estos textos tienen un estilo propio y lo aplican libremente, lejos de las rígidas convenciones del periodismo tradicional. Los traductores, por su parte, siguen de cerca ese estilo, buscando preferentemente la aceptabilidad (Toury 2004), es decir, se privilegian las normas de la cultura receptora. El análisis comparativo muestra que, en general, estamos ante traducciones de calidad, donde apenas se aprecian errores y traducciones que reproducen fielmente el contenido del original. Solo hay dos aspectos en los que se observa un alejamiento con respecto a los originales: los títulos de los *posts* y el tratamiento de la multimedialidad.

En la traducción de los títulos se observan cambios significativos. Su triple función –incitan a leer el texto, proporcionan una visión sucinta del contenido y poseen una clara función identificadora– los convierte en unos segmentos clave del texto. Los numerosos estudios sobre la traducción de los titulares (Moya 1993, Reque de Coulon 2002, Samaniego Fernández 2003, Hernández Guerrero 2004 y 2009, Andújar Moreno 2006, Vella Ramírez y Martínez López 2012) han demostrado que múltiples factores (informativos, lingüísticos, culturales, comerciales...) influyen en la traducción de estos seg-

mentos y en las transformaciones que experimentan, como, por ejemplo, la tendencia a crear nuevos titulares en vez de traducirlos. Este fenómeno también se observa en la traducción de blogs. Para ilustrar estas transformaciones hemos elegido el titular de un *post* de Julian Assange publicado en la matriz estadounidense el 29 de noviembre de 2012 y que al día siguiente apareció traducido en las ediciones española, francesa e italiana:

Two Years of Cablegate as Bradley Manning Testifies for the First Time
HuffPost USA, 29/11/2012.

Dos años de Cablegate: Bradley Manning testifica por primera vez
HuffPost España, 30/11/2012.

Alors que débute le procès de Bradley Manning, évaluons l'impact des informations que le jeune soldat aurait divulguées
HuffPost Francia, 30/11/2012.

Contro il blocco finanziario continueremo a pubblicare
HuffPost Italia, 30/11/2012.

En este ejemplo se aprecian diferencias sustanciales entre las distintas traducciones, que ilustran los cambios que suelen experimentar los titulares traducidos. La traducción española, firmada por María Luisa Rodríguez Tapia, es la más próxima al original, mientras que la francesa y la italiana (sin nombre del traductor) han optado por un titular diferente, que no es fruto de la traducción.

Este mismo *post* puede servirnos para ilustrar los cambios que se producen en el tratamiento de la multimedialidad. Como vimos en el apartado 1.1, una de las características definitorias de estos textos es el uso de recursos multimedia (enlaces hipertextuales, imágenes, vídeos...). En el original de Julian Assange –bastante extenso, por cierto, de unas 4.600 palabras– se utiliza un único recurso multimedia, los enlaces hipertextuales. En el texto original encontramos ochenta de estos enlaces que se emplean para refrendar datos aportados, recoger declaraciones a las que se alude, proporcionar mayor información sobre un tema tratado... La principal función de este recurso es contextualizar y complementar la información tratada. El lector puede elegir, de este modo, una lectura no lineal y ver gráficos, imágenes, audio, animaciones y vídeo a un solo clic de su lectura gracias a la tecnología digital. Es decir,

puede acceder a otra información desde dentro del propio texto pudiendo así completarla y ampliarla. En el texto de Assange, por ejemplo, los enlaces conducen a los cables de Wikileaks, a información publicada en otros medios de comunicación, a la página de Amnistía Internacional, a vídeos con declaraciones de políticos, etc. Pero ¿qué ocurre en las traducciones? También presentan enlaces, pero no en el número y lugar en que aparecen en el original. La traducción española incluye ochenta y dos, la francesa, setenta y nueve y la italiana, treinta y siete. Además, esta última añade siete imágenes de Assange que no aparecían en el *post* original. Las ediciones europeas, por tanto, han añadido u omitido enlaces. Lo más significativo de los enlaces que figuran en las traducciones es que la gran mayoría remiten a los mismos documentos que el original, que están en inglés, con lo cual se da la paradoja de que los lectores de estas traducciones que desconozcan dicha lengua no accederán a toda la información, ni podrán llevar a cabo una lectura no lineal. De nuevo se observan prácticas distintas dependiendo de la edición consultada: la española y la francesa incluyen algún enlace a información en la lengua de sus lectores (un texto de *BBC Mundo* en la española y un texto de *Le Figaro* en la francesa), pero ninguno el *HuffPost* italiano.

Una vez analizado cómo se traduce, queda averiguar por qué se traduce. En concreto, ¿por qué un cibermedio con una política de expansión internacional basada en alianzas con medios locales, que le permite prescindir de la traducción, acaba utilizándola?

Las empresas periodísticas, aunque informativas, también persiguen objetivos persuasivos e ideológicos. Detrás de cada empresa de comunicación hay un potente grupo económico o ideológico que defiende unos intereses particulares, que son la razón última de su existencia y el elemento central de su estrategia empresarial. El *Huffington Post* no es la excepción. Los blogs traducidos cumplen el mismo cometido que el resto y sirven de apoyo y refuerzo a la línea editorial del cibermedio. Este componente ideológico del uso de la traducción, ya analizado en otros trabajos (Carbonell i Cortés 2010, Hernández Guerrero 2012), pone de manifiesto que la plataforma del *HuffPost*, que ofrece distribución y visibilidad a muchísimos blogueros, aplica una determinada política de traducción. No es tan libre y espontánea como pueda parecer a simple vista. Existe un filtro previo por parte de la empresa que Arianna Huffington, en una entrevista concedida a *El País* (Echevarría 2011), denomina eufemísticamente «superar un listón de calidad».

Este pretendido lugar de interacción social abierto a la participación, que serían los blogs de audiencia del *HuffPost*, se revela más bien como un foro donde el medio ejerce el control de las opiniones; no lo hace de un modo directo, es decir, mediante la manipulación del contenido de los artículos, sino indirecto, seleccionando a quién participa en la plataforma, que suele ser alguien próximo a la línea editorial progresista del cibermedio. La traducción se utiliza para dar mayor resonancia a las opiniones de algunos blogueros, que, por razones diversas, el grupo de comunicación considera que deben traspasar las barreras lingüísticas y culturales y llegar a una audiencia mayor. Este hecho se percibe claramente en los datos que arroja el análisis de las traducciones que muestran que, bajo la autonomía de cada una de las ediciones internacionales, se vislumbra el control de la empresa matriz en la difusión internacional de los blogs de ciertos autores. El ejemplo antes analizado del trabajo de Julian Assange no es el único. Algunos de los *posts* de Arianna Huffington se traducen en todas las ediciones del cibermedio, así como ciertas opiniones de figuras mediáticas coincidentes con la postura ideológica de la empresa editora. Así, por ejemplo, durante la campaña presidencial estadounidense del otoño de 2012, el *post* de Robert Redford «Why I'm Supporting President Obama», publicado 19 de octubre de 2012 y reproducido en la edición canadiense el mismo día, se tradujo en todas las ediciones europeas:

Perché sostengo il presidente Obama
HuffPost Italia, 19/10/2012.

Por qué apoyo al presidente Obama
HuffPost España, 22/10/2012.

Pourquoi je soutiens le président Obama
HuffPost España, 22/10/2012

Aunque lo más frecuente es que las traducciones se produzcan a partir de un original del *HuffPost* estadounidense, también se traducen esporádicamente originales de otras ediciones, pero en menor medida. Los *posts* de Pedro Almodóvar, por ejemplo, suelen difundirse más allá de la edición española. «Los desahucios», publicado el 12 de noviembre de 2012, se tradujo en la edición estadounidense («The Disaster of Evictions», 13/11/2012) y en la francesa («La honte des expulsions», 12/11/2012). De ahí que la afirmación de Arianna Huffington de que «(...) con la expansión internacional uno de nuestros

objetivos es traer el mundo a América, con mejores contenidos, y también acercar América al resto del mundo» (Echevarría 2011) se esté cumpliendo principalmente en una dirección: América está llegando al resto del mundo, pero mucho menos en sentido contrario...

4. CONCLUSIONES

Las nuevas tecnologías han brindado a los medios de comunicación nuevos soportes y nuevos canales para el desarrollo de sus funciones y, al mismo tiempo, han propiciado el surgimiento de nuevos medios que compiten con los medios tradicionales en el ciberespacio. Es el caso de *The Huffington Post*, un proyecto periodístico nacido en y para internet. Su proceso de expansión global se sustenta en alianzas locales con medios tradicionales afines a su línea editorial. Se trata generalmente de influyentes grupos mediáticos que permiten anclar a la empresa estadounidense en las nuevas sociedades a las que quiere llegar.

Con sus blogs de audiencia –uno de los pilares básicos sobre los que se sustenta–, el cibermedio ofrece espacios a los blogueros para que generen opinión escrita y utiliza la traducción para que algunas de esas opiniones alcancen mayor resonancia, reproduciéndolas en sus distintas ediciones internacionales.

El análisis de la traducción de blogs periodísticos en *The Huffington Post*, que hemos llevado a cabo en este trabajo, nos permite establecer las siguientes conclusiones:

- La traducción de blogs, más concretamente de sus entradas o *posts*, un género periodístico propio de los medios digitales, con funciones similares a la opinión de la prensa tradicional, se realiza de manera fiel, con métodos de traducción orientados a conseguir la transparencia, limando diferencias lingüísticas y culturales para conseguir la fluidez en la comunicación. Las traducciones se inclinan claramente hacia la aceptabilidad y adoptan de un modo manifiesto las normas de la cultura receptora. Solo se observan divergencias entre originales y traducciones en el tratamiento de los títulos de los textos y de la multimedialidad, optando, en este último aspecto, por mantener los enlaces hipertextuales, incluso si estos están en lenguas que el lector puede desconocer, si bien se observan tendencias a suprimir muchos de esos enlaces o añadir otros en la lengua de llegada.

- Los datos que arroja el análisis muestran que el flujo de traducciones circula preferentemente de la matriz estadounidense en dirección a las ediciones de otros países. Se percibe, por tanto, una política de traducción que el grupo de comunicación aplica con el objetivo difundir una ideología coincidente con su línea editorial, representada en la opinión de blogueros de renombre, cuyos trabajos se traducen en las ediciones internacionales. Este hecho queda refrendado por el predominio de traducciones del inglés, principal lengua de traducción en todas las ediciones europeas, aunque algunas, como la francesa, muestren un número representativo de traducciones del español (aspecto en el que han influido los traductores activistas).
- El uso de la traducción resulta, a menudo, invisible por la falta de marcas paratextuales que permitan al lector identificar estas traducciones. De nuevo se observan diferentes comportamientos dependiendo del medio: en las ediciones española y francesa un porcentaje significativo de trabajos aparecen firmados y en algunas traducciones se indica la procedencia del original.
- El aspecto más novedoso con respecto al periodismo tradicional lo constituye la coexistencia en este cibermedio de traductores corporativos y traductores activistas. Estos últimos, comprometidos con una causa, participan en la selección del material que se va a traducir. Los blogs de audiencia les han dado cierto protagonismo y la oportunidad de actuar difundiendo sus traducciones. No obstante, el medio, con la excusa de proporcionar un canal a través del cual los webactores puedan cruzar sus mensajes, refrenda sus propios puntos de vista a través de la selección de las voces que se traducen y se asegura, así, de que lleguen a sus lectores unas determinadas corrientes de opinión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert Trinidad, Ramaris. «Periodismo Web 2.0: La interacción entre los webactores y el blog periodístico. El caso de *The Huffington Post*». *Actas del II Congreso Internacional de Comunicación 3.0: Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Eds. Félix Ortega y Laura Cardeñoso. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2011. 513-522. Disponible en : <https://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2011/05/comunicacion3punto0libroactas2010.pdf> [Consulta: 2-7-2013].
- Álvarez, Román & África Vidal, eds. *Translation, Power, Subversion*. Philadelphia: Multilingual Matters, 1996.
- Andújar Moreno, Gemma. «La traduction français-espagnol des titres journalistiques du *Monde Diplomatique*: un exemple de tension entre adéquation et acceptabilité». *Translation Journal* 10.3 (2006). Disponible en: <http://translationjournal.net/journal/37titres.htm> [Consulta: 8-6-2013].
- Baker, Mona. *Translation and Conflict: a Narrative Account*. London and New York: Routledge, 2006.
- . “Translation and Activism: Emerging Patterns of Narrative Community.” *Translation, Resistance, Activims*. Eds. Maria Tymoczko and Edwin Gentzler. University of Massachussetts Press, 2010. 23-41.
- Bastin, Georges L. *La traducción y la conformación de la identidad latinoamericana*. (Dossier). *TRANS, Revista de Traductología* 12 (2008): 11-14.
- Blood, Rebecca. *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.
- Bielsa, Esperança, and Susan Bassnett. *Translation in Global News*. London & New York: Routledge, 2009.
- Calzada Pérez, María, ed. *Apropos of Ideology*. Manchester: St. Jerome, 2003.
- Carbonell i Cortés, Ovidi. «Análisis de pautas de traducción ideológica en el discurso periodístico». *Translating information*. Ed. Roberto Valdeón. Oviedo: Universidad de Oviedo, 2010. 87-123.
- Cerezo, José Manuel. «Blogs y periodismo: Nuevo género, nuevo medio o simple alternativa a la información». *Blogalaxia y periodismo en la red: Estudios, análisis y reflexiones*. Eds. Jesús Miguel Flores Vivar et al. Madrid: Fragua, 2008. 177-179
- Cortés Zaborras, Carmen, y María José Hernández Guerrero, eds. *La traducción periódica*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, 2005.

- Cronin, Michael. *Translation and Identity*. London & New York: Routledge, 2006.
- Cypel, Sylvain. «Le Huffington Post, succès et controverse». *Le Monde*, 23 enero 2012. Disponible en: http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/01/23/le-huffington-post-succes-et-controverse_1633080_3236.html [Consulta: 8-7-2013].
- Domingo, David, and Ari Heinonen. “Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries.” *Nordicom Review* 29.1 (2008): 3-15.
- Echevarría, Borja. «Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente». *El País*, 16 octubre 2011. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/10/16/actualidad/1318755661_850215.html [Consulta: 8-7-2013].
- Elola, Joseba. «Este será un sitio en el que debatir, en el que al lector se le escucha». *El País*, 5 junio 2012. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/06/05/actualidad/1338926090_962938.htm [Consulta: 9-7-2013].
- Hernández Guerrero, María José. «La traducción al servicio de una línea editorial: la primavera árabe en el diario El País». *Meta: Translators' Journal* 57.4 (2012): 960-976.
- . *Traducción y periodismo*. Berna: Peter Lang, 2009.
- . «La traducción de los titulares periodísticos». *Le français face aux défis actuels. Histoire, langue et cultura*. Vol. 2. Eds. Javier Suso López y Rodrigo López Carrillo. Granada: Universidad de Granada-Apfue-Gilec, 2004. 271-281.
- Lowrey, Wilson. “Mapping the Journalism–blogging Relationship.” *Journalism* 7.4 (2006): 477-500.
- Matheson, Donald. “Negotiating Claims to Journalism: Webloggers’ Orientation to News Genres.” *Convergence* 10.4 (2004): 33-54.
- Morán, Próspero. «Un acercamiento crítico a la consideración del weblog como género periodístico». *Razón y palabra*, n° 48 (2005): 8 pp. Disponible en : <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/bienal/mesa14.pdf> [Consulta: 24-7-2013].
- Moya, Virgilio. «La traducción de títulos y titulares». *Letras de Deusto* 23.58 (1993): 159-164.
- Pisani, Francis, y Dominique Piotet. *La alquimia de las multitudes: Cómo la Web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós, 2009.

- Quián, Alberto. «*The Huffington Post*, periodismo líquido para la sociedad neoliberal». *Sociología crítica. Artículos y textos para debate y análisis de la realidad social*, 31 enero 2012: 4 pp. Disponible en: <http://wp.me/pF2pW-10w> [Consulta: 28-7-2013].
- Reque de Coulon, Ana. «Análisis de estrategias y procedimientos de traducción utilizados en los títulos de la versión española de *Le Monde diplomatique*». *Hermeneus* 4 (2002): 147-159.
- Salaverría, Ramón. «El estilo del *blog* periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general». *Actas y Memoria Final del Congreso Internacional Fundacional AE-IC - Investigar la Comunicación*. Universidad de Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008. (2008): 16 pp. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5103/1/309.pdf> [Consulta: 22-7-2013].
- . *Redacción periodística en Internet*. Barañáin, Navarra: EUNSA, 2005.
- Samaniego Fernández, Eva *et al.* «Contexto, cotexto y traducción: los titulares de prensa». *La traducción y la interpretación en un entorno global*. Eds. Pilar Castaño Miñambres *et al.* Madrid: Universidad Europea de Madrid, 2003. Edición en CD-ROM.
- Singer, Jane B. “The Political j-blogger. ‘Normalizing’ a New Media Form to Fit Old Norms and Practices.” *Journalism* 6.2 (2005): 173-198.
- Talens, Manuel. «Traducción y compromiso». *Actas del IV Congreso El Español, Lengua de Traducción. El español, lengua de traducción para la cooperación y el diálogo*, Eds. Luis González y Pollux Hernández. Madrid: ESLETRA, 2010. 119-128. Disponible en: http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/04/016_tale_ns.pdf [Consulta: 30-6-2013].
- Toury, Gideon. *Los estudios descriptivos de traducción y más allá. Metodología de la investigación en Estudios de Traducción*. Trad. Rosa Rabadán y Raquel Merino. Madrid: Cátedra, 2004.
- Tymoczko, Maria, and Edwin Gentzler eds. *Translation, Resistance, Activisms*, Amherst: University of Massachusetts Press, 2010.
- Valdeón, Roberto A., ed. *Translating Information*. Oviedo: Universidad de Oviedo, 2010.
- Vella Ramírez, Mercedes, y Ana Belén Martínez López. «Análisis de estrategias y procedimientos traductológicos utilizados por “El País” en la traducción de títulos de prensa del español al inglés». *Sendeban* 23 (2012): 177-206.

Venuti, Lawrence, ed. *Rethinking Translation: Discourse, Subjectivity, Ideology*. London: Routledge, 1992.

Zuckerman, Ethan. *Rewire: Digital Cosmopolitans in the Age of Connection*. New York: W.W. Norton & Company Ltd, 2013.

Artículo recibido: 12/9/2013

Artículo aprobado: 6/11/2013