Санкт-Петербургский государственный университет

**БЕЛЬМАСОВА Анастасия Олеговна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Лингвомедийные инструменты репрезентации актуального имиджа России в русскоязычных и испаноязычных СМИ**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 "Лингвистика"

Основная образовательная программа ВМ.5662 «Инновационные технологии перевода: французский/испанский/итальянский языки»

(на французском/ испанском/ итальянском языках)»

Профиль «Инновационные технологии перевода: испанский язык»

Научный руководитель:

кн. ф. наук, ст. преподаватель,

Якушкина Ксения Валерьевна

Рецензент:

доцент, СПбГЭУ

«Санкт-Петербургский

государственный экономический

университет»,

Бурак Михаил Сергеевич

Санкт-Петербург

2021

Universidad estatal de San Petersburgo

**BELMASOVA Anastasia Olegovna**

**Tesis de maestría**

**Las herramientas lingüísticas para representación de la imagen actual de Rusia en los medios de comunicación rusa e hispana**

Título académico: maestría

Dirección 45.04.02 «Lingüística»

Programa educativo básico ВМ.5662. «Tecnologías innovadoras en la traducción: lengua francesa /española/italiana (en lengua francesa /española/italiana)»

Perfil «Tecnologías innovadoras en la traducción: lengua española»

Directora de tesis:

PhD, profesora titular,

Iakushkina Ksenia Valerievna

Recensor:

docente, «Universidad estatal

de ciencias económicas

de San Petersburgo»,

Burak Mikhail Sergeevich

San Petersburgo

2021

**Indice**

# 

[**INTRODUCCIÓN**](#_2efcoi5px05i) **4**

[**LAS HERRAMIENTAS LINGÜÍSTICAS Y MEDIÁTICAS EN TEXTOS MEDIÁTICOS**](#_a0iqyblyfqx) **7**

[1.1. Los conceptos de discurso y texto en cuanto a su importancia en lingüística y los medios de comunicación](#_yk5m94vxet9h) 7

[1.1.1. Los conceptos de discurso y discurso político](#_xa0dsp90va2n) 7

[1.1.2. Relación entre los conceptos de discurso y texto mediático](#_ecdt33dohcmd) 14

[1.1.3. La relación entre discurso político y discurso mediático](#_g20beo5ylxlo) 18

[1.2. La imagen política de estado y su conexión entre texto político en los medios de comunicación](#_nes05b5g94v7) 21

[1.3. Manipulación y el uso de los medios lingüísticos y extralingüísticos para influir a un recipiente](#_yi8jwhgjziif) 28

[**CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 1**](#_wb28fzg7n1lq) **38**

[**2. LOS MEDIOS UTILIZADOS PARA LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN DE RUSIA EN TEXTOS MEDIÁTICOS**](#_fbbhl3bd5u24) **40**

[**CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 2**](#_xnibzwdugxw1) **62**

[**CONCLUSION**](#_to88dtuag9p8) **63**

[**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**](#_2p5h8o4sh8sm) **66**

# 

# **INTRODUCCIÓN**

Los medios de comunicación son una de las instituciones más importantes de la sociedad moderna que ofrece información a sus lectores. La globalización del espacio de información, el desarrollo de los flujos de información han llevado al hecho de que las ideas, el conocimiento de la gente sobre el mundo y la conciencia pública se forman en gran medida sobre la base de los medios de comunicación. Los medios de comunicación tienen un impacto en casi todas las áreas, incluida la política, la economía, la educación. Las publicaciones periódicas consideran a Rusia desde diferentes ángulos, incluida su vida política, social y económica tanto en el ámbito nacional como internacional. El interés en Rusia está determinado por factores históricos y su posición como un actor global en la geopolítica moderna. La esfera sociopolítica es una de las esferas más importantes de la vida de la sociedad y también desempeña un papel importante en el desarrollo del lenguaje.

El presente estudio se centra en el análisis de los medios lingüísticos y extralingüísticos que representan la imagen de la Rusia moderna en idiomas español y ruso en los medios de comunicación. Para el análisis, se seleccionaron artículos en español y su traducción al ruso.

La *actualidad* de nuestra investigación se debe al pequeño número de trabajos dedicados a la construcción de la imagen de Rusia por los medios españoles desde el punto de vista de la lingüística y las peculiaridades en cuanto a la traducción de los medios lingüísticos y extralingüísticos al idioma ruso.

El *objeto* de estudio es la imagen de Rusia, formada en la conciencia pública de España a través de los medios de comunicación. El análisis de las formas de traducir los medios lingüísticos en los textos de los medios de comunicación se debe a la necesidad de evaluar objetivamente la actitud de Occidente hacia Rusia en este momento. El desarrollo dinámico de la realidad rusa, así como el papel de Rusia en el escenario mundial, son un tema frecuente para la discusión y evaluación en los medios extranjeros, como resultado de lo cual se forma una cierta imagen de Rusia en el espacio de los medios.

*El problema del estudio* es un análisis comparativo de las formas de traducir los medios lingüísticos al crear la imagen de Rusia en los medios de comunicación extranjeros.

*El objetivo principal* del presente estudio es examinar los aspectos lingüísticos de la manipulación, así como identificar y analizar las formas de traducción de los componentes lingüísticos y extralingüísticos en cuanto a representación de Rusia en los textos mediáticos españoles y ruso. Para lograr este objetivo, ha sido necesario realizar *las tareas* siguientes:

1. estudiar las interpretaciones de los conceptos existentes en la literatura científica sobre el discurso y el texto mediático;
2. analizar las herramientas de manipulación y las piezas lingüísticas, métodos de su realización en los textos mediáticos para representar la imagen del país;
3. examinar las características funcionales y lingüísticas del discurso mediático;
4. realizar el análisis práctico del material seleccionado que ilustrará el material del marco teórico.

*El método principal* de nuestra investigación se centra en el método comparativo. *La base teórica* incluye los estudios dedicados al fenómeno de los textos discurso (Дейк Т.А., Арутюнова Н.Д., Желтухина М.Р. y otros), el estudio de la imagen (Шепель В.М., Поцепцов Г.Г., Wang H.) Además, contiene las investigaciones dedicadas a la teoría del textos mediáticos (Чичерина Н.В., Добросклонская Т.Г., Казак М., Солганик Г.Я. y otros).

*El material práctico* incluye los artículos analíticos y periodísticos del discurso mediático hispano y sus traducciones al ruso. Hemos elegido los géneros mencionados porque estos tipos de textos ejercen más influencia que los textos de noticias. De hecho, incluyen más componentes de sugestión, persuasión, reconstrucción de la concepción del mundo del lector, cambio de su estado emocional o psicofisiológico etc. Como material del estudio, se analizaron los artículos de prensa y sus traducciones al ruso realizadas por el portal de Internet ИноСМИ. Marco cronológico del estudio realizado en 2020 y 2021. Elegimos los siguientes periódicos digitales: *ABC (España), El País (España), El Nacional (Argentina), El Mundo (España) y El Confidencial (España), El Público (España).*

Nuestra tesis incluye dos capítulos principales. En el primer capítulo nos centramos en el análisis teórico del objeto de la lingüística mediática y las características funcionales y lingüísticas de los textos mediáticos, en el segundo – analizamos los métodos de representación de Rusia con base en los ejemplos seleccionados en el material práctico.

# **LAS HERRAMIENTAS LINGÜÍSTICAS Y MEDIÁTICAS EN TEXTOS MEDIÁTICOS**

## 1.1. Los conceptos de discurso y texto en cuanto a su importancia en lingüística y los medios de comunicación

### 1.1.1. Los conceptos de discurso y discurso político

La sociedad moderna se caracteriza por su gran exceso de flujo de información, que abarca casi todos los países del mundo. Los medios de comunicación como una de las prácticas culturales y sociales activamente forman una imagen del mundo moderno. Además, es ampliamente conocido que la prensa tiene una influencia excepcional en la formación de la opinión pública, así como pueden representarse como un instrumento de poder. El mayor interés de los científicos en el lenguaje de los medios de comunicación se explica por la mayor influencia de los medios de comunicación en la sociedad, lo que ha llevado a la aparición de numerosos estudios lingüísticos sobre este fenómeno.

En la actualidad, las preguntas sobre el estudio del discurso político son bastante relevantes. Para los lingüistas, este tema de estudio es discutido con mayor frecuencia. Una gran cantidad de todo tipo de medios de comunicación influye a los usuarios que de una u otra manera se enfrentan a las noticias en su vida cotidiana, y el sentido explícito e implícito de los mensajes afecta directamente a la percepción del individuo y depende del contenido que consumen, del país donde se difunde la noticia y del régimen político.

Para formar una visión completa del desarrollo de un concepto como el discurso político, podemos considerar brevemente un concepto que tiene un significado inmediato para este trabajo. En este trabajo, se presta atención a la esfera política y los medios lingüísticos que se utilizan para crear la imagen del estado, es decir, Rusia. Para comenzar este análisis, es necesario considerar conceptos como el **discurso** y el **discurso político,** que están intrínsecamente relacionados con las cuestiones de representación de la imagen del país.

Como muchos términos en una amplia gama de ciencias, el **discurso** no tiene un significado específico, definido con precisión y excepcionalmente correcto, ya que abarca todo tipo de manifestación del habla, por ejemplo, dependiendo del alcance o del contexto situacional y cada científico pone su comprensión, establece sus propios criterios para ello, que provienen directamente sus criterios y basando en ellos, organiza el significado. Examinaremos las definiciones de lingüistas conocidos para que, a través de ellas, lleguen a lo más apropiado en el marco de esta tesis.

Como concepto, se aplicó por primera vez en el uso moderno en la década de 1950, cuando en la ciencia francesa el discurso se usaba con respecto a cualquier texto, siendo su sinónimo (fr. *discours* significa habla). El comienzo de la aplicación lingüística del concepto de discurso fue establecido por E. Benvenist. Al desarrollar la teoría del dicho, utilizó el término *discours* tradicional para la lingüística francesa para caracterizar “el *discurso* asignado a los hablantes” [Бенвенист, 1974: 17]. El uso del análisis discursivo para estudiar procesos y fenómenos comenzó en la década de 1960, cuando el estudio del hombre comenzó a ser visto en términos de su realidad circundante. Las dificultades significativas con la definición se deben a la naturaleza dinámica del término debido al aumento de su uso en la ciencia lingüística, así como a la prevalencia en algunas otras ciencias (sociología, psicolingüística, psicología cognitiva, filosofía, etc.).

Dentro de la lingüística nacional, el discurso ha adquirido una definición cercana al estilo funcional. En 1970, T. N. Nikolaeva en el *Breve diccionario de términos lingüísticos de textos* dio el significado siguiente: “discurso es un término multinumérico de la lingüística de texto, utilizado por varios autores en significados casi homónimos. Los más importantes son: 1) el texto coherente; 2) la forma oral-hablada del texto; 3) el diálogo; 4) el grupo de declaraciones relacionadas entre sí por el significado; 5) las obras del habla como dato escrito u oral" [Николаева, 1978: 467].

En la década de 2000, los lingüistas ya tenían en cuenta el carácter interdisciplinario del concepto de discurso relacionado con su pertenencia no solo a las Humanidades, sino también a las Ciencias sociales, lo que se refleja en las interpretaciones terminológicas. En el *Diccionario de inglés y ruso de lingüística y semiótica* (en ruso: *Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике*), el discurso se caracteriza de manera diversa como un término de lingüística, sociología, lógica, filosofía, semiótica social. Según la interpretación del diccionario, el **discurso** es:

1. un conjunto de textos temáticos, culturales o de otra manera relacionados, que permite el desarrollo y la adición de otros textos (el término lingüística del texto y el análisis del discurso);
2. la comunicación, considerada como la implementación de ciertas prácticas discursivas (el término sociología, semiótica social y ciencia política introducido por M. Foucault);
3. un tipo de comunicación del habla, que implica una consideración crítica racional de los valores, normas y reglas de la vida social y su único motivo para lograr un entendimiento mutuo (el término lógica, filosofía, sociología y semiótica social, introducido por J. Habermas) [Баранов, Добровольский, 2001].

Dado que en este estudio tenemos una dirección de análisis específica, para una mejor comprensión del significado del discurso, recurriremos a enfoques más modernos de este concepto. El punto de partida para la definición del concepto moderno presentó van Dijk que **en sentido general** entiende **el *discurso*** como un evento comunicativo complejo que ocurre entre el hablante, el oyente (observador, etc.) en el proceso de la acción comunicativa en un determinado tiempo, espacio, etc. contexto”. El discurso no es una estructura textual o dialogal aislada, ya que el acompañamiento paralingüístico del habla adquiere mucha más importancia en su marco y realiza una serie de funciones (rítmica, referencial, semántica, emocional-evaluativa, etc.) [ван Дейк, 1989]. Gracias al concepto de van Dijk, es evidente que no se puede entender el significado de una declaración basándose solo en su significado literal, es necesario analizarla.

**En sentido particular**van Dijk comprende el **discurso** como un texto o una conversación. Típicamente, solo resaltan el componente verbal de la acción comunicativa y hablan de ella más como texto o conversación. Según él, el discurso no es una estructura de texto o diálogo aislada, sino un fenómeno comunicativo complejo que incluye el contexto social.

En el contexto del discurso, para el filósofo francés Michel Foucault, el discurso es una práctica verbal compleja y diferenciada, sujeta a reglas y transformaciones de análisis accesibles. Consideró esta definición desde la posición del componente histórico, donde el concepto se construye a partir de las épocas, sistemas y esferas de la vida que la precedieron. El mensaje social básico de Foucault es que el discurso es el tema de la lucha por el poder, y la persona que habla tiene el poder de hablar. Para él, el concepto tenía una influencia interna más agresiva, que es característica de tales escenarios sociales que revelan la capacidad de una persona para establecer el poder, para someter a un círculo de personas a sus creencias globales. Sobre esta naturaleza de la definición, Foucault aclaró cómo los políticos usan el discurso para gobernar a las masas [Foucault, 2004, с. 80].

Sin embargo, el enfoque moderno en cuanto a este término en lingüística rusa es establecido por N. D. Arutyunova que impone al significado del discurso el sentido de un texto coherente, tomado en conjunto con factores pragmáticos, socioculturales, extralingüísticos y psicológicos. Este tipo de texto no se puede imaginar fuera del contexto situacional y la orientación de los acontecimientos. Tal variedad del habla se considera como “acción social dirigida, como un componente involucrado en la interacción de las personas y los mecanismos de su conciencia” [Арутюнова, 1990: 15].

En general, como dijo van Dijk, es una acción comunicativa que puede presentarse verbalmente y por escrito, así como puede tener componentes verbales y no verbales. En el mismo sentido, el discurso es el componente verbal de una acción comunicativa, representando un *texto* o *conversación*. En este caso, el discurso es el producto completo o continuo de una acción comunicativa, es decir, su resultado escrito u oral, que es interpretado por los receptores. Por lo tanto, el discurso en general es un producto verbal escrito o verbal de una acción comunicativa.

M. B. Voroshilova escribe que el discurso no se limita al marco del texto en sí, sino que también incluye el contexto social de la comunicación que caracteriza a sus participantes, los procesos de producción y percepción del habla teniendo en cuenta el conocimiento de fondo. El discurso es un texto en relación indisoluble con el contexto situacional, va más allá del texto e incluye diferentes condiciones para su implementación [Ворошилова, 2013: 79].

Aparte del significado del discurso, prestamos atención a su tipología, porque la comunicación puede llevarse a cabo en varios campos de la actividad humana. Se puede percibir el discurso desde diferentes posiciones: desde la posición de los participantes del discurso y desde la posición del texto. Por lo tanto, se pueden distinguir varios tipos de discurso como mediático, político, publicitario, médico, económico, etc. Además, como indicamos anteriormente, el discurso es un concepto interdisciplinario, por lo que en este trabajo no consideramos el discurso en su extensa definición, sino que tomamos dos conceptos como el discurso mediático y el discurso político en su relación.

El discurso político en lingüística se refiere principalmente al campo de la actividad del habla práctica y la comunicación pública. Las ideas científicas modernas sobre el discurso político son heterogéneas, opuestas entre sí. Es necesario mencionar los rasgos individuales o específicos del **discurso político**. Según Chudinov hay **rasgos típicos**: 1) *ritualidad e informatividad*, 2) *institucionalidad y carácter personal*, 3) *esoterismo y accesibilidad general*, 4) *reduccionismo y exhaustividad de la información*, 5) *estandarización y expresividad*, 6) *diálogo y monólogo*, 7) *evaluación explícita y implícita* (categoría de *qualitativity*), 8) *agresividad y tolerancia*. [Чудинов, 20007: 167-171].

La importancia del discurso político se considera con un enfoque institucional y no institucional de la transmisión del discurso. Dependiendo del enfoque en la lingüística, se distingue una definición estrecha y amplia del concepto. Para una definición estrecha e institucional, el discurso político contiene fuertes vínculos con las instituciones políticas. Es decir, se considera como un discurso que se produce en un entorno institucional como una reunión de gobierno, una sesión de parlamento, un congreso de un partido político. La declaración debe ser pronunciada por el orador en su papel profesional como político y en un entorno institucional. Además, Van Dijk cree que el discurso político es una clase de géneros limitada al ámbito social, es decir, la política. Las discusiones gubernamentales, los debates parlamentarios, los programas de partidos, los discursos de los políticos son aquellos géneros que pertenecen al ámbito de la política. El discurso político es el discurso de los políticos. [van Dijk, 1998: 135].

Cuando se utiliza **un enfoque amplio** del discurso político, el componente principal no es solo el discurso de los políticos, sino todos los textos de naturaleza política. En el corazón del discurso están los géneros exclusivamente del medio político, y en la periferia, los géneros de reacción, que combinan elementos del discurso político y de masas [Кибрик, Плунгян, 2002]. El lingüista Y. A. Sorokin considera el discurso político como parte de la ideología, el discurso ideológico: “el discurso político es un tipo de discurso ideológico. La diferencia es que el discurso político es explícitamente pragmático, y el discurso ideológico es implícitamente pragmático... El primer tipo de discurso es un subdiscurso, el segundo tipo de discurso es un metadiscurso”. [Сорокин, 1997: 57].

El concepto de discurso político lo examinaremos desde el punto de vista de su actividad en los medios de comunicación, es decir, la efectividad del impacto del discurso que posee. En la ciencia lingüística, el análisis del contenido del discurso se realiza mediante la identificación de medios lingüísticos en niveles tales como léxico-semántico, sintáctico y estilístico.

Según Chudinov A. P., en el contenido del concepto vale la pena incluir **factores lingüísticos**como: las opiniones políticas del autor y sus tareas en la creación del texto, la idea del autor sobre el destinatario, la situación política en la que *vive* este texto [Чудинов, 2003: 25]. E. I. Scheigal afirma que el concepto de discurso debe incluir “todas las formas institucionales y no institucionales de comunicación, en las que al menos uno de los tres componentes pertenece a la esfera de la política: el sujeto, el destinatario o el contenido de la comunicación” [Шейгал, 2000: 125].

Z. I. Komarova el discurso político cumple **tres funciones principales**: el ejercicio de poder, persuasión y manipulación [Комарова, 2012: 28]. V. A. Maslova incluye en el discurso político también el proceso y el resultado de la generación y percepción de textos políticos, factores extralingüísticos que influyen en su generación y percepción [Компарова, 2012: 28].

En resumen, **el dualismo del enfoque del discurso** radica en el hecho de que la posición pública del individuo se forma sobre la base de componentes **informativos** (de eventos) y **comunicativos** (discursivos). El discurso es el resultado de la socialización: la comprensión del mundo circundante por parte del individuo, su inclusión en la realidad real. Los autores coinciden en que el discurso político no es solo un texto o discurso, sino que está directamente relacionado con un evento comunicativo. A vez del concepto del discurso político, comprendemos que se trata de una comunicación institucional entre los políticos o con terceros, organizada sobre cuestiones relevantes de la administración pública, teniendo en cuenta factores extralingüísticos y con el objetivo de influir en la opinión del destinatario.

Para el lenguaje del discurso político es típico utilizar los medios de carácter emocional y evaluativo. Las expresiones “flácidas”, las formulaciones flexibles son imposibles aquí. Es necesario evaluar los fenómenos, tendencias y procesos sociales, políticos. Por lo tanto, las palabras tienen una cierta característica léxica: neutra (cero), positiva (utilizada para expresar emociones positivas, transmitir un tono de solemnidad, etc.), o negativa (en este caso, la palabra expresa negligencia, resentimiento, ironía).

Una figura central en el discurso político es el político como una persona comunicativa. La creación de una imagen de un político depende en gran medida de los medios de comunicación, sin los cuales es difícil imaginar un estado moderno.

### 1.1.2. Relación entre los conceptos de discurso y texto mediático

El mundo moderno en cuanto a la cantidad de información disponible para el consumo es radicalmente diferente de la era del siglo XX. Hasta la fecha, el desarrollo de la tecnología ha influido directamente en el impacto del papel de los medios de comunicación en la vida pública. Los medios de comunicación utilizan técnicas de manipulación, persuasión y sugestión de sus lectores y espectadores para imponerles su punto de vista. Esto se manifiesta especialmente en la esfera política, cuando los conceptos, ideas y principios se promueven a través del lenguaje y el texto, a menudo presentando información en forma distorsionada o en una publicación de ideología apropiada. Por lo tanto, los datos recibidos por los ciudadanos comunes se interpretan sobre la base de la naturaleza general de la comunicación, ya sea positiva o negativa. La mayoría de las veces, el lector solo tiene una impresión fugaz de la posibilidad de crear su propia visión de la política o el estado, cuando en realidad se impone implícitamente el punto de vista necesario para una editorial en particular, o en una escala amplia, para el país en su conjunto.

Las teorías del discurso sufren cambios en función de las ideas metodológicas, evolutivas, científicas y de las transformaciones. El espacio de interpretación y desarrollo de teorías discursivas se caracteriza por una amplitud interdisciplinaria, el alcance del análisis de objetos y sujetos, evidencia la naturaleza compleja de los estudios del discurso. Dado que hemos considerado ampliamente el concepto de discurso y discurso político que son el núcleo de la investigación para este trabajo, también debemos abordar los conceptos de enfoque estrecho que se refieren a la lingüística en el ámbito del espacio mediático.

La fecha oficial de nacimiento de la media lingüística en Rusia puede considerarse el año 2000, cuando la teoría y los métodos de esta disciplina se formularon en una tesis titulada apropiadamente. En 1998 apareció su versión en Inglés, “media linguistics”, que se puede encontrar en los trabajos de los investigadores británicos del lenguaje de los medios de comunicación, en particular en el artículo de John Corner “*the Scope of Media Linguistics*”, que puede considerarse programático, ya que define por primera vez el tema y las tareas de la lingüística de los medios.

El centro del estudio de tal lingüística ocupan los conceptos como **discurso mediático** y **texto mediático**, que son las principales formas de existencia del lenguaje de los medios. Como ya hemos abordado el concepto de discurso, cabe examinar brevemente la diferencia entre significados de *texto* y *discurso*.

Los estudiosos modernos subrayan que el **discurso** es un proceso y el **texto** es un resultado. Para analizar el texto, es necesario tener en cuenta el ***contexto*** en el que se incluye el texto. En lingüística, el **discurso** se define con mayor frecuencia *como un concepto más amplio que un texto* por su inclusión de factores lingüísticos y extralingüísticos. El texto constituye una parte integral del discurso siendo su base.

L. M. Maidanova intentó sistematizar el concepto de **texto de noticias**o **mediáticos** separándolo de otros tipos del texto. La investigadora propone su descripción tipológica. Es un texto **escrito, multidireccional, socialmente orientado**. Estructuralmente, es un texto **completo** (a diferencia de lo artístico, en el que la incompletitud es semánticamente significativa),**sin desviaciones de la norma y sin cliché**. Además, es un texto **multifuncional** (orientado a la información y la exposición). L. M. Maidanova también señala **signos de condensación del texto periódico**, es decir, la posibilidad de colapsar en un texto más corto) y de dependencia de la situación (y esta dependencia no es estructural, como en el habla coloquial, sino semántica, debido al requisito de relevancia de las publicaciones de periódicos) [Майданова, 1987: 22-28].

N. V. Сhicherina dice que cualquier texto noticioso tiene un c**onjunto de características estables** asociadas con la certeza funcional de los medios modernos:

1. orientación a un público masivo;
2. la naturaleza dinámica que se manifiesta en los niveles textuales diferentes;
3. multiplicidad, multidimensionalidad, polifonía, heterogeneidad e integralidad de los textos multimedia, debido al desarrollo de nuevas tecnologías de la información;
4. la naturaleza socialmente reguladora del texto como “un medio único de interpretación y representación de la realidad” [Чичерина 2007: 159-166].

La interpretación presentada no contradice la comprensión aceptada por la mayoría de los lingüistas nacionales del texto y el discurso, y permite estudiar el *texto* como resultado de la actividad discursiva, como resultado de la elección sucesiva de una de las muchas formas diversas y potencialmente posibles de lograr un objetivo comunicativo específico.

El investigador N. A. Kuzmina caracteriza el **texto de medios** como “una unidad compleja dinámica de orden superior a través de la cual se realiza la comunicación verbal en el campo de las comunicaciones de masas” [Кузьмина, 2011: 13]. Según J. N. Zazursky, el**texto mediático** es “*un nuevo producto de comunicación que se puede incorporar en diferentes estructuras mediáticas de planes verbales, visuales, sonoros y multimedia, así como en diferentes circunstancias mediáticas: periódicos, revistas, radio, televisión, etc*.” [Засурский, 2007: 6, 160].

Gracias a los estudios de Dobrosklonskaya podemos deducir **la correlación** entre los conceptos de *discurso mediático y texto mediático*. En caso de basar sobre un modelo de comunicación que incluye el remitente del mensaje, el receptor, el canal, la retroalimentación, el mensaje, los procesos de codificación y decodificación, la situación de comunicación y el contexto, concluimos que el texto es un mensaje, el texto de medios es un mensaje más un canal, y el discurso mediático es un mensaje con todos los demás componentes de la comunicación [Добросклонская, 2011: 54].

Aparte de los significado de texto, la investigadora propone que el discurso mediático es el conjunto de procesos y productos de la actividad del habla en el campo de la comunicación masiva en toda la riqueza y complejidad de su interacción [Добросклонская, 2011: 152]. El discurso mediático es una forma particular de discurso, ya que está orientado socialmente y establece la comunicación dentro de las relaciones sociales de estatus [Карасик, 2000: 10].

Como señala E. A. Kozhemyakin, este tipo de discurso es “una actividad de habla enfocada temáticamente, condicionada sociocultural en el espacio de los medios de comunicación de masas” [Кожемякин, 2010: 14]. Desde el punto de vista de M. R. Zheltujina, el arte de los medios es “un texto verbal o no verbal, oral o escrito en conjunto con factores pragmáticos, socioculturales, psicológicos y de otro tipo, expresado por los medios de comunicación, tomado en un aspecto de evento, que representa una acción involucrada en la interacción sociocultural y refleja el mecanismo de conciencia de los comunistas” [Желтухина, 2003: 132].

Por lo tanto, cabe enfatizar que los conceptos de texto, discurso mediático y texto mediático están estrechamente relacionados y tienen características similares. Como consecuencia no hay ningún modo de contrastarlos, sino compararlos en muchos parámetros como conceptos cercanos. Los estudiosos modernos concluyen que el discurso es un proceso y el texto es un resultado. Para analizar el texto, es necesario tener en cuenta el contexto en el que se incluye el texto. El discurso mediático, como un derivado del discurso en general, lo entendemos como una actividad de discurso realizado en el espacio de los medios de comunicación. Basado en el hecho de que el producto del discurso se considera un texto, el texto de medios es un producto del discurso de los medios. Cabe señalar que el análisis de los medios, como el discurso en general, solo se puede considerar en conjunto con todos los factores extralingüísticos, sin limitarse solo al sistema del lenguaje.

### 1.1.3. La relación entre discurso político y discurso mediático

El texto mediático se está convirtiendo actualmente en un instrumento clave para organizar la actividad política y formar una imagen política, es decir, la imagen del sujeto del sistema político. Al mismo tiempo, si los estudios sobre las características del lenguaje de los medios de comunicación son bastante comunes, entonces hay una escasez de estudios científicos especializados dedicados al estudio del lugar y el papel del texto de medios como un medio para formar directamente la imagen política de un estado en el idioma extranjero entorno lingüístico.

**El discurso político y el discurso mediático** tienen muchos puntos de contacto. Los medios de comunicación y la política son necesarios entre sí, así como son necesarios para la sociedad.

El discurso político de los medios de comunicación es un fenómeno comunicativo complejo que incluye un contexto político específico, un texto, como medio de transmisión del habla, que es un recuento del fenómeno o su reproducción acompañada de comentarios, y un conjunto de herramientas lingüísticas que responden a los objetivos y propósitos del discurso [Никитина, 2006: 8]

En el proceso de determinar los estrechos vínculos entre el discurso político y el papel de los medios de comunicación, se han pasado por **tres etapas** en la lingüística rusa:

1. identificaron los rasgos del discurso político y el uso de los medios lingüísticos;
2. hicieron análisis de la estructura del discurso político;
3. entendieron un espacio en el que la mediática política es vista como una actividad política [Коньков, 2018].

**El discurso de la política y los medios de comunicación** se comunica a través del sublenguaje que utilizan, es decir, un conjunto específico de unidades léxicas aplicadas en estas áreas temáticas. Debido a que ambos discursos están dirigidos a la masificación y tienen como objetivo su exposición, su sublingua se difumina igualmente para ser comprensible y accesible. “La relación y la relación entre el lenguaje y la política se expresa en el hecho de que el lenguaje político no es solo un medio y un instrumento efectivo de la política, sino también una condición básica para su existencia” [Катаева, 2009: 7].

Los textos mediáticos actúan cada vez más como un elemento fundamental en el análisis del discurso político, que se conoce de otra manera como un **discurso mediático político**. La política se convierte en el núcleo central a la hora de identificar las especificidades del lenguaje de los medios de comunicación. A través de la prensa, constituye la base de su contenido y define sus características. [Язык СМИ и политика 2012: 856]. En relación con la intensa mediatización de las comunicaciones políticas, el papel de los medios de comunicación en la formación del discurso político ha aumentado de manera inconmensurable.

Como los rasgos similares del **discurso mediático** y **discurso político** cruzan, podemos concluir que son conceptos con significado transversal. Por ejemplo, una intervención de un político es un discurso político pero su transmisión en televisión con comentarios ciertos ya se convierte en un discurso mediático. Por lo tanto, el discurso político en los medios de comunicación es un fenómeno complejo que tiene como finalidad el efecto directo a la formación de opinión pública. No solo describe el hecho del acontecimiento pero intenta persuadir, sugerir y provocar acciones deseables. El científico ruso dijo: “...*y los medios de comunicación hoy en día son una herramienta de ideología y no de información. Lo principal en sus mensajes son las ideas introducidas en nuestra conciencia por el contrabando*” [Кара-Мурза, 2000: 58].

Frecuentemente los políticos utilizan técnicas psicológicas y noticieros para difundir sus ideas, principios, llevar su agitación, propaganda. Mientras escriben estos textos, los publicistas distorsionan la realidad o cambian los hechos por objetivos personales o coyunturales.

E. I. Scheigal profundizó las ideas sobre la especificidad de la comunicación política analizando el discurso político y destacó **las formas de género** con los puntos de vista de la implementación en ellos de la intención principal:

1. *géneros rituales* (discurso inaugural, discurso aniversario, mensaje en radio tradicional), en los cuales prima la intención de integración;
2. *géneros orientadoras* (programa del partido, manifiesto, сonstitución, el mensaje del presidente sobre la situación en el país, el informe, decreto, acuerdo);
3. *géneros agonales* (lema, discurso publicitario, debate electoral) [Шейгал, 2000: 39].

Al igual que Dobrosklonskaya, el investigador percibe este texto político en los medios de comunicación como resultado de la interacción del discurso-político y mediático, la naturaleza de la cual es heterogénea.

El papel de la comunicación de masas en el sistema político de la sociedad moderna es ambiguo. **Primero**, los medios de comunicación de masas forman estereotipos de mitologización del comportamiento del individuo. **En segundo lugar**, los medios de comunicación de masas le dan a una persona la oportunidad de participar en el discurso público, para responder a los problemas actuales de la vida social, expresar un punto de vista. **En tercer lugar**, bajo la influencia de los medios de comunicación de masas, la persona como sujeto independiente de la realidad se debilita, se disuelve en el contenido de información, cuya formación no es sistémica, desordenada, fragmentaria. Gracias a la influencia de la comunicación de masas, el individuo cree que es capaz de gobernar y realmente gobierna la formación. De hecho, ciertamente no es una persona la que administra la información social, y la información social gobierna a la persona.

De este modo, vale la pena enfatizar la ausencia en la literatura científica de una definición generalmente aceptada del concepto de “texto mediático” y la poca cobertura del posicionamiento del texto de medios en el espacio político y su influencia en los procesos de imagen.

## 1.2. La imagen política de estado y su conexión entre texto político en los medios de comunicación

La imagen política se está convirtiendo cada vez más en objeto de investigación científica, sobre todo en una disciplina como la ciencia política. Sin embargo, como la mayoría de las ciencias, se manifiesta en la encrucijada de otros campos, como la sociología, el marketing. En campo ruso lingüístico se ha convertido actualmente en una disciplina de construcción de imágen.

A fines del siglo XX, en la *Gran enciclopedia soviética* y *El Gran diccionario interpretativo de la lengua rusa*, el concepto de **imagen** estaba ausente, y solo en diccionarios extranjeros se definió como el resultado de la imagen formada del fenómeno, la personalidad, la situación bajo la influencia de los textos de los medios de comunicación u otros canales de comunicación. Más tarde, con la creciente influencia del entorno de información, la oferta y la demanda, la competencia en varios campos, la imagen comenzó a consolidarse como un concepto necesario tanto para las personas como para los productos en términos de ventas.

La especificidad de tal pensamiento es la capacidad de razonar y actuar en el espacio interpersonal, prediciendo las reacciones de otras personas y correlacionando sus acciones con estas reacciones. En sus mejores formas, se basa en la profunda sociabilidad humana e incluye la capacidad de establecer relaciones benévolas con las personas. *Un breve diccionario psicológico* editado por A. V. Petrovsky y M. G. Yaroshevsky define la *imagen* como una imagen estereotipada de un objeto particular que existe en la conciencia de masas. Como regla general, **el concepto de imagen** se refiere a una persona en particular, pero también puede extenderse a un determinado producto, organización, profesión por razones indicadas más anteriormente.

Especialista en el campo de la sociología de la gestión y la imagen, V. M. Shepel ofrece la siguiente definición: “*imagen es un aspecto individual o un halo creado por los medios de comunicación, un grupo social o los propios esfuerzos del individuo con el objetivo de atraer la atención*” [Шепель, 2005: 48].

En cuanto a la visión de Bestúzhev-Lada el término *imagen* se entiende como “*la forma de reflexión de un objeto en la mente de una persona*” [Бестужев-Лада, 1989: 432], por eso entonces la imagen de un político es el resultado de la percepción de su imagen mediática por parte de una audiencia masiva.

Los investigadores proponen tres **enfoques** posibles para clasificar la imagen: *funcional*, en el que se distinguen sus diferentes tipos, en función del diferente funcionamiento (se consideran tipos de imagen como *espejo, actual, deseado, corporativo, imagen múltiple*); *contextual* en el que se encuentran estos tipos en diferentes contextos de su realización; *comparativo* en el que se comparan imágenes cercanas.

Los científicos distinguen dos *mecanismos* principales para la formación de una imagen política: *espontáneo* y *artificial*. En el primer caso, implica la formación natural de una imagen política *en la cabeza* de los votantes, que ocurre a través de mecanismos de percepción sociales y perceptivos. “*Artificial*” significa tal formación de la imagen de la personalidad, que se lleva a cabo de manera indirecta, intencional y consciente por los creadores de imágenes, especialistas en relaciones públicas o el propio político (que quiere crear deliberadamente una cierta opinión sobre sí mismo en un grupo significativo para él) [Почепцов, 2000: 174].

En la estructura de la imagen política, es conveniente distinguir los siguientes **componentes**: 1. *información*; 2. *acciones del representante de la imagen*; 3. *autoposicionamiento del representante de la imagen*; 3. *percepción de la imagen política*. Un elemento clave en el contexto de la sociedad de la información debe reconocerse precisamente el componente de información, que es un repetidor y un transformador del lado significativo de la imagen política que se está formando y el principal canal de comunicación política.

Las **principales características** esenciales de la imagen política deben incluir:

1. *abstracción y artificialidad*, cualquier imagen, incluida la política, se forma en la conciencia individual del individuo o en la conciencia de masas del colectivo, pero casi siempre esta imagen está algo separada de la realidad y se caracteriza por un cierto grado de abstracción y convencionalidad;
2. *frecuencia de apariencia*, la caracterización debe estar firmemente anclada en la conciencia de masas, lo que se logra a través de la reproducción constante de una u otra información o la repetición de un evento político en particular;
3. *determinación definida*, participación continua de actividad deliberada y planificada tanto del sujeto como de los medios de comunicación que transmiten sus actividades;
4. *connotación negativa o positiva,* debe incluirse el componente emocional, que afecta más activamente al subconsciente de una persona, incluido el componente sensual y pasando a la categoría de estereotipos;
5. *informatividad*, la capacidad de acumular grandes cantidades de información en sí misma, por lo que la imagen actúa como una especie de “texto colapsado”.

En este trabajo consideramos los siguientes **niveles** de imagen: *micro, meso y macro*. El sujeto de la imagen en el nivel *micro* se distingue por una persona individual; el sujeto de la imagen en el nivel *meso* puede considerarse una empresa, una corporación, un grupo social, etc.; el país, la cultura, la nación, etc. pueden actuar como sujeto de la imagen en el nivel macro. Al mismo tiempo, como muestra el análisis teórico, en la literatura moderna sobre la disciplina de imagen se hace hincapié en la importancia y la necesidad de construir una imagen a nivel micro, por ejemplo, la imagen de un político, un empresario, una mujer de negocios, etc., y menos frecuentemente es nivel *macro* debido al interés acerca la imagen corporativa y se deja de lado el estudio de estrategias para construir una imagen a nivel macro. Por lo tanto, parece evidente la actualidad y la importancia teórica de los temas del estudio.

En el trabajo del investigador chino H. Wang se revela la creación de una imagen positiva del estado con el reconocimiento de la legitimidad de las instituciones de poder del país portador de la imagen, en el contexto de que “*el respeto y el prestigio del país en el extranjero fortalecen la posición del gobierno en el propio país, mientras que la negativa actitud contribuye significativamente a la pérdida del apoyo del gobierno por parte del pueblo*”. Además, los factores como las normas internacionales generalmente aceptadas y la ideología nacional dominante ejercen influencia en la formación de la imagen política del país y los órganos del gobierno. Al mismo tiempo, en el caso de la evolución de las normas internacionales y la ideología nacional, la imagen política del país también sufre algunos cambios [H. Wang, 2001: 75].

La imagen del estado está sujeta a una variedad de factores influyentes, y la lista de ellos es bastante larga, por esta razón no existe una clasificación concreta. Seleccionamos una serie de características por las cuales se puede hacer su graduación preliminar.

Por lo tanto, todos los **factores** que afectan la imagen del estado se pueden dividir en:

1. formados en pasado o que nunca cambian (condicionalmente estáticos);
2. influyen en la actualidad (condicionalmente dinámicos);
3. expectativas futuras (expectativas).

Las agrupaciones se transcriben de la siguiente manera:

1. Factores *condicionalmente estáticos*:

1.1. capacidad de recursos naturales;

1.2. patrimonio nacional y cultural;

1.3. factores geopolíticos no regulados (permanentes) como su ubicación geográfica, superficie ocupada, longitud de las fronteras del estado, la salida a los mares, etc.;

1.4. los acontecimientos históricos que han influido en el desarrollo del estado (conquistas, grandes descubrimientos científicos y geográficos, etc.) y contribuciones de ciudadanos al desarrollo de una humanidad civilizada;

1.5. la forma básica del estado y la estructura de gobierno.

2. *Factores sociológicos* ajustables y condicionalmente dinámicos:

2.1. estado de ánimo socio-psicológico en la sociedad ;

2.2. formas de integración sociopolítica de los ciudadanos, estructura, carácter y principios de las asociaciones sociopolíticas países;

2.3. aspectos morales y morales del desarrollo de la sociedad.

3. *Factores institucionales* ajustables y condicionalmente dinámicos: la sostenibilidad de la economía, evaluada por un conjunto de indicadores de la dinámica del PIB, el nivel de ingresos per cápita, el volumen de inversiones atraídas, la seguridad financiera de los presupuestos de todos los niveles, la garantía de los derechos y libertades de los sujetos del mercado del sector real de la economía, etc [H. Wang, 2001: 98].

Los investigadores que se ocupan de las cuestiones sobre la imagen del país convienen de la afirmación que la imagen tiene como objetivo construir una figura o apariencia más positiva que negativa en la esfera de la vida política de la sociedad, por lo tanto es posible considerar las características positivas y negativas de la imagen del estado como un sujeto político colectivo.

Un componente extremadamente importante del conjunto de herramientas de creación de imágenes, especialmente dentro del presente estudio, es el uso de medios verbales para lograr ciertos objetivos del destinatario.

Las características lingüísticas de la formación de la imagen política se investigan en el marco de la lingüística con la participación de conocimientos de otras ramas de la ciencia. Un enfoque lingüístico de la construcción de imagen permite una penetración más profunda en los problemas de su formación y mantenimiento. Particularmente valiosos aquí son los avances en semiótica realizados por R. Barthes, quien desarrolló activamente el problema de la interacción entre el lenguaje y el poder, hizo una contribución considerable a la comprensión del impacto del lenguaje en el cambio social. Según R. Barth, “*el lenguaje, al poseer su estructura, es un medio clave de socialización”*. Al mismo tiempo, el lenguaje tiene una propiedad tan importante como “*la capacidad de construir sobre las instituciones públicas, influyendo en ellas*” [Барт, 1989: 278].

*Al considerar el lenguaje* como un proceso que afecta constantemente a la realidad que nos rodea y, a veces, lo crea de manera directa, inevitablemente llegamos a la conclusión de que los medios lingüísticos representan los principales instrumentos de influencia política en este momento. No podemos observar las acciones de los actores directos del proceso político, ya que siempre hay mediadores en forma de medios de comunicación y órganos que interactúan con ellos entre los actores directos de la política y las masas populares. En otras palabras, en el espacio mediático moderno, no vemos la acción política en sí, sino su reflejo, su imagen, que se presenta a la audiencia a través de intermediarios de medios. En este sentido, los medios lingüísticos utilizados para transmitir una u otra información que sustenta la formación de la imagen política del estado desempeñan un papel muy importante.

Por lo tanto, se puede concluir que, desde el punto de vista lingüístico, la imagen política es una imagen de color emocional formada: un estereotipo retransmitido por medios lingüísticos por mediadores de medios de los participantes directos del sistema político a los receptores mediados de información.

G. G. Pocheptsov señala en este sentido la direccionalidad de que “*la palabra está orientada al interlocutor, ... sobre quién es este interlocutor*” [Почепцов, 2000: 93]. Por lo tanto, utilizando ciertos mecanismos para verbalizar información sobre la realidad no lingüística, dependiendo de condiciones discursivas específicas, el destinatario puede ocultar el estado real de las cosas y, por lo tanto, ejercer un efecto beneficioso sobre la audiencia.

Resumiendo todo lo anterior, se puede observar que la imagen es un fenómeno bastante complejo, en el que se combinan parámetros completamente heterogéneos. Todos ellos deben tenerse en cuenta, ya que la percepción de la persona también va a través de muchos canales y, en consecuencia, para lograr los objetivos establecidos, la realización de la imagen debe llevarse a cabo en cada uno de estos canales. En general, se puede interpretar la *imagen política* como una imagen fácilmente reconocible de un sujeto o fenómeno particular de la vida política, proyectada en la conciencia de masas de tal manera.

En la lingüística rusa el profesor O. I. Kalinin destaca un concepto nuevo que está compuesto de texto mediático, político, imagen de un objeto analizado. Según él, el *texto mediático político de imagen* es una unidad clave de la formación de la imagen política que actúa al mismo tiempo como una herramienta y como un reflejo del proceso de creación de imagen. Por lo tanto, el texto político de imagen puede definirse como un hipertexto iniciado por el sistema político de un país, que funciona en el espacio de comunicación política pública de otro estado, en el que se trata de cuestiones políticas relevantes, sirve para la formación, el mantenimiento y la corrección de la imagen positiva del sujeto, se dirige a un público potencialmente masivo y se difunde a través de los medios de comunicación [Калинин, 2015: 196].

K. V. Kiuru proporciona una definición más concisa: “*un texto político en nuestro entendimiento es un texto que trata temas políticos relevantes y que está dirigido a una audiencia masiva, más precisamente a una audiencia potencialmente masiva*” [Киуру, 2015: 166]. Las características lingüísticas del texto político fueron consideradas por muchos científicos. El análisis más completo de las definiciones de este fenómeno se da en el trabajo de E. A. Repina. Así, según el investigador, el texto político es:

1. texto que funciona en el ámbito de la política.
2. texto que tiene una temática específica relacionada con diversas cuestiones políticas.
3. texto creado por una persona que se dedica a actividades políticas.Un texto que suele tener un autor colectivo y un destinatario plural.
4. texto dirigido principalmente a influir en las personas para obtener un resultado bastante específico [Репина, 2012: 78].

El investigador K. V. Kiuru señala las siguientes funciones del texto político:

1. llamar la atención sobre el texto
2. función ideológica;
3. función de persuasión de la audiencia;
4. función de movilización de audiencia [Киуру, 2005: 167].

Es obvio que las *funciones* principales del texto político serán ciertamente la función de *impacto* (persuasión de la audiencia) y la función de *regulación* (movilización de la audiencia). En el caso del texto político de imagen, estas funciones se realizan directamente como función de la construcción de la imagen política (impacto) y función de su cambio o ajuste (regulación).

Por lo tanto, el proceso de formación de la imagen política se presenta como una versión complicada de un acto de discurso, en el que se incluye otro participante, es decir, un intermediario de medios, puede regular la información suministrada al receptor según su propia discreción o según las condiciones de su funcionamiento.

## 1.3. Manipulación y el uso de los medios lingüísticos y extralingüísticos para influir a un recipiente

En los últimos años, los medios de comunicación han tenido un impacto significativo en la conciencia de las personas. La capacidad de los medios de comunicación para penetrar en el espacio vital de una persona ha aumentado tanto que es extremadamente difícil evitar la imposición de diferentes opiniones. La orientación manipuladora de los textos de los medios modernos está determinada, en primer lugar, por el deseo de cambiar la imagen del mundo de la audiencia potencial, es decir, ajustarla a una plantilla ventajosa para los propietarios de la editorial.

La manipulación es un fenómeno generalizado, cuya definición está presentada en muchas ciencias, como sociología, política, medicina, ingeniería. Muchos científicos en el campo de la lingüística, la ciencia política, la psicología, la construcción de imágenes, la sociología se han referido repetidamente al problema de la influencia y la manipulación de la conciencia, tanto en un individuo como en toda la sociedad. Sin embargo, dado que la manipulación se realiza en la mayoría de los casos a través del lenguaje, es la lingüística la que desempeña un papel clave en la investigación y descripción de los mecanismos de este fenómeno.

Entre las muchas funciones del discurso político, la más importante y eficaz es la función manipuladora. Bajo la manipulación de S. G. Kara-Murza entiende “*tipo programación de las opiniones y aspiraciones de las masas, sus estados de ánimo e incluso su estado mental con el objetivo de proporcionar el tipo de comportamiento que necesitan aquellos que posee medios de manipulación*” [Кара-Мурза, 38].

La manipulación es un proceso *psicolingüístico*. Por lo tanto, su estudio requiere la integración de los resultados de los estudios psicológicos y lingüísticos. En psicología nacional, la manipulación se entiende como “*un tipo de influencia psicológica, cuya ejecución ingenioso conduce a la excitación latente de otra persona de intenciones que no coinciden con sus deseos actuales*” [Доценко 1997: 59].

Los investigadores modernos (como S. G. Kara-Murza, O. L. Mikhaleva, I. V. diamante) distinguen los siguientes **tipos principales de la influencia verbal**  (incluida la manipulación), que se pueden observar como estrategias del habla:

1. estrategia de habla basada *en imágenes*;
2. estrategia de habla basada *en sistemas icónicos*;
3. estrategia de voz basada *en roles*;
4. estrategia de habla basada *en el método de explotación de la identidad del destinatario*;
5. estrategia del habla basada *en la apelación a los valores vitales/espirituales*;
6. estrategia de *subir y bajar* [Исмаилова, 2017: 83].

En lingüística, en las obras de científicos como *I. A. Sternin, E.V. Shelestyuk, N.A. Pomyrlianu, A.A. Lyubimova, A. A. Danilova* la manipulación se considera como un tipo de influencia verbal que también consiste de sugestión y persausión [Стернин 2001, Шелестюк 2009, Помырляну 2013, Любимова 2005, Данилова 2011]. A. A. Lyubimova bajo manipulación del lenguaje entiende el impacto informativo y mental oculto llevado a cabo a través de medios lingüísticos, realizado en interés de la parte afectada y dirigido a inducir a una persona a actuar [Любимова, 2005: 33]. Según I. A. Sternin, el principal criterio que delimita estos conceptos es la conciencia o la inconsciencia de las acciones del destinatario: “*el impacto del lenguaje es el impacto en una persona con la ayuda del lenguaje para convencerlo de que acepte conscientemente el punto de vista impuesta, decida conscientemente hacer una acción, transmitir información, etc. La manipulación se convierte en el impacto en una persona para inducir a comunicar información, cometer un acto, cambiar su comportamiento sin saberlo o en contra de su propia opinión o su intención*” [Стернин 2001: 67]. En el proceso de comunicación, la manipulación se realiza a través de medios lingüísticos y técnicas del lenguaje. Por lo tanto, en lingüística, este proceso se denomina manipulación verbal.

Cabe señalar que, dado que el lenguaje modela las concepciones sobre el mundo, la prensa utiliza los recursos lingüísticos con mayor frecuencia para manipular la conciencia de sus lectores, creando una imagen del mundo elegido por ella o por el régimen político. Las técnicas de influencia verbal se manifiestan en todos los niveles de la lengua.

Los textos de los medios de comunicación tienen una serie de **características lingüísticas y estilísticas**, en particular, tienen un alto grado de estandarización, así como la expresividad del lenguaje, cuyo objetivo es atraer la atención y expresar la actitud hacia la información transmitida. Además de la información sobre el evento, el texto mediático contiene sentido evaluativos adicionales que dan forma a la actitud hacia un fenómeno reportado. Es decir, los medios modernos no solo nos informan sino también interpretan todo “*a la luz de una ideología u otra, presentando a una audiencia masiva una visión de lo que está sucediendo a través del prisma de un determinado sistema, de valores culturales y puntos de referencia políticos*” [Добросклонская 2005: 22]. Frecuentemente, la audiencia no percibe los textos masivos críticamente y los considera un canal confiable de información aunque pensando en su falsedad pero sin oportunidad de cambiar su pensamiento por escasez de pensamiento crítico. Esto conduce a que “*mediante la manipulación, las ideas, las imágenes se introducen en la mente del destinatario, estereotipos, asociaciones que pueden ser completamente invisibles para el objeto expuesto, cambiar su relación con un objeto determinado, un fenómeno, un grupo de fenómenos o cambiar la imagen del mundo de la mayoría representantes de una sociedad particular*” [Данилова 2011: 12].

El medio léxico más común es la **metáfora**. El modelado metafórico en la cognitivista moderna se entiende como una operación mental básica sobre estructuras conceptuales, como una forma de cognición, categorización, conceptualización, evaluación y explicación del mundo que refleja la autoconciencia nacional, social y personal. “*El hombre no solo expresa sus pensamientos con la ayuda de metáforas, sino que también piensa con metáforas, crea con la ayuda de metáforas el mundo en el que vive*” [Чудинов, 2001: 8].

La manipulación de los medios de comunicación se realiza a través de diversos medios, técnicas, tácticas y estrategias. La diversidad estilística del lenguaje permite a los periodistas describir los mismos eventos de manera diferente, cambiando los acentos en la dirección correcta. Aún no se ha desarrollado una clasificación uniforme de los medios y técnicas de manipulación de la información. La dificultad radica en el hecho de que las personas perciben el mismo dicho de manera diferente.

Por lo general, se distinguen tres variedades de manipulación de información:

1. *distorsión*: transformación, cambio de información, cambio de acento, variación de la deformación parcial a completa del mensaje. La exposición, por regla general, se produce a través de medios léxicos del lenguaje (eufemismos, disfemismos, palabras de evaluación emocional, etc.).;

2. *selección* es una muestra de material para manipular la información sobre ellos. La audiencia proporciona la información que beneficia a los periodistas para formar en el destinatario de las ideas necesarias de la publicación sobre la realidad;

3. *reticencia* es ocultar o bloquear información. Algunos temas (especialmente los negativos) no se cubren conscientemente en los medios de comunicación.

Estos conceptos están muy relacionados, ya que uno influye a otro o hay una inclusión de una especie en otro.

Entre las herramientas lingüísticas más efectivas para manipular la conciencia pública se encuentran los medios léxicos. Consideramos los más frecuentes de ellos:

1. La forma gramatical más común de manipulación en un texto periodístico es la categoría de modalidad subjetiva que se realiza a través del uso de pronombres personales, por ejemplo “*nosotros, nuestro*”, uso de la categoría comunicativa “propio-extranjero”

El punto de referencia más importante en la comprensión del mundo es la **categoría comunicativa “*propio-extranjero***”. Refleja la binariedad del orden mundial, la pertenencia a “propio” (*reconocido, aprobado, seguro*) y “extranjero” (*rechazado, desaprobado, hostil*). Esta división es particularmente vívida en el discurso político. Como objetos de manipulación aparecen varias instituciones (*partidos, naciones, países*) o portadores individuales de rasgos sociopolíticos (*opositores políticos, opositores*) [Кишина, 2009: 50]

2. A menudo, los textos de los medios de comunicación utilizan construcciones generalizadoras universales c*ualquiera, todos, mayoría*, etc., destinadas a crear una opinión unánime sobre un evento.

3. Para proporcionar el impacto necesario en el lector, los textos periodísticos a menudo usan palabras con *connotaciones expresivas y apreciativas*. Al seleccionar palabras con una cierta connotación, el autor crea la imagen correspondiente.

4. Los *clichés y los sellos* también se usan ampliamente en textos periodísticos. Los clichés característicos del lenguaje de la política pueden influir fuertemente en la conciencia humana y formar una imagen del mundo que define la psicología de toda una generación.

5. La *metáfora* es uno de los medios léxicos más comunes para expresar la manipulación, dando al texto periodístico la expresividad. Tiene un profundo impacto en el lector, condicionando la percepción de la información en el ángulo de visión necesario para el manipulador.

6. La alteración de la información puede llevarse a cabo mediante los medios léxicos de la lengua como *eufemismos y disfemismos*. En el concepto del eufemismo esconde su potencial manipulador: mediante la sustitución de palabras y crear connotaciones neutrales o positivas cambia la actitud del destinatario del evento, surge una asociación con algo útil, aunque en realidad se trata de algo negativo. Para representar cualquier evento en una posición ventajosa, a menudo se usan eufemismos. Permiten una expresión más suave, sombrear los lados negativos con el objetivo de engañar al público. Los disfemismos se utilizan para expresar una evaluación negativa de un evento.

7. Los textos de los medios de comunicación se distinguen por el uso generalizado de la *fraseología figurativa y el vocabulario idiomático*, que sin duda atrae la atención. El significado figurativo de la fraseología permite al autor, sin expresar sus pensamientos directamente, transmitirlos a la audiencia.

Consideramos las unidades lingüísticas y el concepto de metáfora con más atención, ya que la imagen política se fundamenta en los tipos de su evaluación por los publicistas en cuanto a la descripción de objeto o persona.

1. Unidades lingüísticas cuyas variantes léxico-semánticas *se reducen en su totalidad a una expresión de evaluación*. La estructura de tales unidades lingüísticas incluye solo un componente: el signo de evaluación;
2. Unidades lingüísticas en las que la característica evaluativa *se incluye en una de las variantes léxico-semánticas*;
3. Unidades lingüísticas *que denotan un rasgo, un fenómeno, una acción* que en la mente del lector ya tiene un cierto signo de evaluación: positivo o negativo.

El vocabulario neutral puede estar involucrado en el ámbito de la evaluación. El valor peyorativo o meliorativo de una palabra neutra se desarrolla a través de la formación de una connotación dada en ella mientras se mantiene una un significado neutral.

N. D. Arutyunova amplía el grupo de predicados de toda la evaluación. Incluye valores que evalúan uno de los aspectos del objeto desde un punto de vista particular. Esta clasificación adopta la naturaleza de la base de la evaluación, su motivación

El autor divide los valores de evaluación privada en las siguientes categorías:

1. *sensorial y gustativo* (agradable-desagradable, perfumado-hedor);
2. *psicológico*, en el que se da un paso hacia la racionalización, la comprensión de los motivos de la evaluación;
3. evaluaciones *inteligentes* (interesante, aburrido, superficial),
4. evaluaciones *emocionales* (alegre-triste, agradable-desagradable);
5. evaluaciones *estéticas* derivadas de la síntesis de las evaluaciones sensoriales , gustativas y psicológicas (hermoso-feo);
6. evaluaciones *éticas* (moral, virtuoso-vicioso);
7. evaluaciones *utilitarias* (útil-perjudicial, favorable-desfavorable);
8. evaluaciones *normativas* (correcto, correcto-incorrecto;
9. evaluaciones *teleológicas* (eficaz — ineficaz, conveniente — impracticable) [Арутюнова, 1999: 198-199].

Al crear una imagen colectiva del estado, a menudo se usan fraseologismos. Por un lado, dan al texto una polisemántica figurativa y, por otro lado, amplifican el efecto de retroalimentación del lector. El uso de las expresiones idiomáticas proporciona al discurso expresividad, imaginería, así como la posibilidad de una evaluación positiva o negativa de las actividades del estado.

**Las expresiones idiomáticas** a menudo se pueden usar para representar ideas *propias* de un estado particular, tales ideas que son cercanas a la ideología, las opiniones de las personas, y representarlos en una luz favorable, así como para desacreditar las ideas *ajenas*, es decir, en caso de la construcción de la imagen estatal, extranjeras. Las ideas ideológicamente lógicas de los oponentes. En otras palabras, las expresiones fijas en la comunicación política pueden realizar una función manipuladora de dos tipos: la meliorativa y la peyorativa. Desde el punto de vista lingüística podemos definir las características distintivas:

1. son complejos en composición, es decir, contienen varios elementos que tienen un solo significado. Se pueden reemplazar con una palabra;
2. por lo general, tienen la consistencia de la composición. Generalmente poseen una forma gramatical estable;
3. la mayoría de tales frases se caracterizan por la impenetrabilidad de la estructura: no se permite la inclusión de nuevas palabras en ellos.

Un signo importante de las expresiones idiomáticas es su metaforicidad. Aparecen en el lenguaje no para nombrar objetos, signos, acciones, sino para caracterizarlos figurativamente y emocionalmente. Las unidades fraseológicas son microformas, miniaturas figurativas lingüísticas. La emocionalidad de la fraseología es la capacidad que existe no solo para nombrar un objeto, un fenómeno, sino también para expresar ciertos sentimientos y evaluaciones del autor. Esto es lo que forma en la mente de una audiencia masiva las ideas sobre el estado. La unidad fraseológica en el discurso político puede ser un medio de influencia implícita en la conciencia de los participantes de la comunicación. El uso de tales expresiones en algunas declaraciones manipuladoras permite imponer una interpretación específica y necesaria para la realidad política.

Además de los medios léxicos, a menudo se utilizan diversos medios sintácticos para realizar la manipulación en los textos de los medios de comunicación. Considere algunos de ellos:

1. Las repeticiones se utilizan a menudo para influir en la audiencia, persuadir a cualquier cosa;
2. Además, no se excluyen las preguntas retóricas que sirven para convencer al lector, así como para formar un cierto punto de vista sobre el evento.

Los textos modernos de los medios de comunicación se organizan, por un lado, de acuerdo con las reglas del sistema verbal, por otro lado, de acuerdo con las leyes del espacio no verbal.

Por lo tanto, se utilizan diversos medios léxicos y sintácticos para manipular los textos de los medios de comunicación. Gracias a las diferentes unidades lingüísticas, el autor del texto periódico no solo puede expresar su opinión y percepción subjetiva, sino también convencer al lector de la objetividad y la verdad de estas opiniones.

Hay estudios que demuestran que la información transmitida verbalmente y no verbalmente es percibida de manera diferente por el destinatario. Por lo tanto, la información contenida directamente en un mensaje de texto se absorbe solo en 7%, las características de voz contribuyen a la absorción de 38% de la información, mientras que la presencia de una imagen Visual aumenta notablemente la percepción, hasta 55% (G. G. Pocheptsov) [Бойко, 2006]. Es importante tener en cuenta que si la información presentada verbalmente afecta la conciencia del individuo de una manera racional, entonces el uso de varios medios paralingüísticos traduce automáticamente la percepción al nivel subconsciente (G G pocheptsov). Además, los medios verbales transmiten información principalmente sobre el mundo exterior, mientras que los no verbales transmiten información sobre el potencial emocional de la comunicación. En adición, en los textos utilizan tipos de imágenes como fotografía, imagen, caricatura, esquema, gráfico, tabla.

Para el análisis práctico, las siguientes disposiciones teóricas son de particular valor:

1. los medios de comunicación desempeñan un papel importante en el proceso de creación de la imagen del estado;
2. la construcción de la imagen está estrictamente orientada al consumidor de la información, a sus características grupales y orientaciones de valor;
3. el impacto en el receptor se lleva a cabo, por regla general, a través de los siguientes medios lingüísticos: metáforas, comparaciones, fraseología, palabras de evaluación y expresiones.

# 

# **CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 1**

1. En el marco del estudio examinamos los conceptos cercanos “discurso”, “discurso político”, “texto”, “texto mediático”. Concluimos que el discurso constituye un conjunto de textos, el texto es un mensaje, el texto de medios es un mensaje más un canal.
2. Surge el nuevo concepto en la lingüística nacional que ahora se conoce como un texto mediático político de imagen que contiene los términos necesarios para el análisis.
3. El discurso político en los medios de comunicación es un fenómeno que intenta persuadir, sugerir y provocar acciones deseables, es decir, su función prioritaria es manipular a grupos de recipientes.
4. La manipulación de la información en los medios impresos se realiza mediante su distorsión, selección y reticencia que son partes generales y se expresan mediante los medios lingüísticos y extralingüísticos.
5. La imagen del estado se realiza en el nivel macro y está sujeta a una variedad de factores influyentes que en la realidad actual no tiene una clasificación universal por la abundancia de componentes.
6. Los medios lingüísticos representan los principales instrumentos de influencia política en este momento y en el espacio mediático moderno, no vemos la acción política en sí, sino su reflejo, su imagen.
7. La imagen política es una imagen de color emocional formada: un estereotipo retransmitido por medios lingüísticos por mediadores de medios de los participantes directos del sistema político a los receptores mediados de información.
8. Los medios lingüísticos y extralingüísticos pueden ser divididos en algunas clasificaciones, pero para este análisis es importante tener en cuenta: metáforas, expresiones idiomáticas o fijas, las unidades lingüísticas con connotación negativa o positiva, las unidades emocionales o evaluativos y un serio amplia de los recursos no verbales, como la apelación a opinión autorizada, a participantes de evento.

# **2. LOS MEDIOS UTILIZADOS PARA LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN DE RUSIA EN TEXTOS MEDIÁTICOS**

Para analizar los medios a los cuales recurren los publicistas para dibujar y representar la imagen de Rusia hemos decidido considerar artículos de los años 2020-2021 que contienen la información tanto sobre la política interior como la exterior. Hemos seleccionado un número de artículos sobre los temas de confrontación entre los Estados Unidos y el grupo Rusia-China, los “ataques” digitales, las relaciones con algunos países de América Latina y uno de los temas más discutidas desde el inicio del año 2020, las enmiendas a la Constitución rusa. Además, la examinación de textos mediáticos que contienen información política es inseparable de su función manipulativa, por lo tanto tratamos la cuestión de cómo y mediante cuáles tácticas se realiza esta función. Así que al mismo tiempo para este trabajo realizamos el análisis de traducción, elegimos los medios lingüísticos que aparecen más frecuentemente en el espacio mediático político.

En el artículo “*El informe oficial de Inteligencia de EE.UU. denuncia la dependencia de Maduro de Rusia*” publicado en ABC[[1]](#footnote-0) (la tercera edición más popular en España), el autor cuenta sobre un nuevo informe publicado por primera vez en dos años por inteligencia nacional de los Estados Unidos. En este mensaje se citan los extractos que conforman la preocupación de Washington sobre la influencia rusa en América Latina.

Lo primero que nos encontramos al analizar este artículo es el título. Comparemos su traducción.

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción[[2]](#footnote-1) |
| El informe oficial de Inteligencia de EE.UU. *denuncia* la dependencia de Maduro de Rusia | Официальный доклад разведки США *сообщает* о зависимости Мадуро от России. |

Como podemos observar al usar una palabra tan rica en significados como el verbo “*denunciar”*, el traductor puede estar lleno de las complejidades de la introspección de este signo. Así, según el diccionario *The Free dictionary*, *denunciar* en su primer significado se comprende como “*acusar ante la autoridad a una persona de haber cometido un delito*”[[3]](#footnote-2). Por esta razón, la traducción de esta palabra puede significar como lexema con **connotación neutra o negativa**, que puede equivocar a un lector hispano afectando a su percepción. El texto completo está lleno de palabras negativas en cuanto a Rusia y por eso existen dos tipos de comprensión.

La repetición de palabras en el artículo conduce a la influencia psicolingüística. En el texto original, la construcción verbal del presente “está presionando” se usa dos veces, primero hacia China y luego hacia Rusia. Por lo tanto, hablando de la fuerza de estos dos países en oposición a los Estados Unidos, que son “*amenazas geoestratégica*s”. Las palabra *amenaza* y sus sinónimos se repiten varias veces y desde la posición de análisis se puede concluir que es una representación de acumulación y gradación.

Los artículos incluyen designaciones como “...*las injerencias de Rusia como la mayor amenaza para Iberoamérica*", recordando que la política de Rusia está dirigida a la intervención de los países, como se dijo hace poco en la intervención de Rusia en la vida de Ucrania, en las elecciones de los Estados Unidos. Además, el uso de la palabra *mayor* aumenta la **intensidad semántica**.

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción |
| En un informe anual para el Capitolio que no se publicaba en dos años, por **las tensiones** de Donald Trump con las agencias de inteligencia, estas últimas afirman que «en el continente americano, Rusia **ha reforzado su apoyo** a Venezuela y a Cuba y ha utilizado **la venta de armas** y los acuerdos energéticos para tratar de ampliar el acceso a los mercados y recursos naturales en América Latina, en parte para **contrarrestar algunos de los efectos de las sanciones»** | В этот же раз разведка заявляет, что «на американском континенте Россия **усилила поддержку** Венесуэлы и Кубы и использовала **продажу оружия** и энергетические соглашения, чтобы попытаться расширить себе доступ к рынкам и природным ресурсам Латинской Америки, отчасти для *противодействия* некоторым последствиям санкций. |

En este ejemplo vemos cómo el autor induce sentimientos de preocupación y aumenta la preocupación en el lector a través del uso de las expresiones correspondientes. Con el desarrollo del discurso mediático moderno y la apariencia de nuevos frases “*contrarrestar los efectos*” se ha convertido en un cliche, es decir, el concepto de *нейтрализация последствий/neutralización de las consecuencias* es el mejor adecuado para la construcción de las frase que podemos definir como la metáfora coloquial. En el diccionario DRAE “*paliar o neutralizar el efecto de algo*”[[4]](#footnote-3). Aunque en el idioma ruso, la frase “*нейтрализация последствий*” se utiliza con mayor frecuencia que “*противодействие последствиям*” y es adecuada en este caso de traducción aunque no es la primera definición según diccionario español. De este modo, definimos este ejemplo como una cuestión de la estilística lingüística, el sentido es transmitido, pero en la traducción el estilo cambia. Aparte de esto, se puede observar que el traductor decidió a omitir *Capitolio, Donald Trump,* desde el punto de vista lingüístico y de la traducción acentuamos las **denominaciones cruciales** para crear el espacio no son conservados, tal que está presente en texto original, siendo opuesta en texto ruso.

En este texto de la redacción de ABC no hay una posición exacta, solo contiene hechos y citas de fuentes. El propio periodista no expresa su opinión, sino que busca confirmación en las palabras de los informes. Es decir, el autor manipula con una abundante cantidad de los **antropónimos** que consideramos como **sobrecargo de información**. Sin embargo, en el texto hay un punto de vista exclusivamente estadounidense, que se confirma por este último en el que “*el informe fue redactado y aprobado por el nuevo director de la CIA William Burns, director del FBI Christopher RAE, director de La agencia de Seguridad Nacional, general Paul Nakasone, y el director de La agencia de inteligencia de Defensa, el teniente general Scott Berrier*”.

El siguiente artículo que examinamos, “*Rusia en el patio trasero de Estados Unidos*”, es publicado en El Nacional y trata de un juego geopolítico de Rusia destinado a desafiar a los Estados Unidos en el proceso de construir relaciones con Cuba y Venezuela.

Al igual que en el artículo anterior, la primera vista se va al título.

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción[[5]](#footnote-4) |
| Rusia en el *patio trasero* de Estados Unidos | Россия *на заднем дворе* Соединенных Штатов |

La frase “*patio trasero*” *(*ing. *America's Backyard)* llama la atención del lector por algunas razones como que no se puede comprender claramente el contenido del artículo si lo juzgamos solo por el título y esto se difunde para los que no conocen este concepto. Como el contenido está dirigido a lectores rusos, es posible que esta frase no tenga un sentido claro para ellos. Así, en la literatura rusa solo tenemos un libro de Nikandrov N. ““*En el patio trasero” de EE.UU.*”[[6]](#footnote-5) (en ruso “*На заднем дворе США*” que contiene la misma frase en el título e incluso entre comillas, dado que no es bastante conocida. Por lo tanto, podemos deducir que la mayoría la puede entender en falso, y de este modo pensamos que el traductor debería ponerla también entre comillas. Además, este concepto es algo análogo de “*ближнее зарубежье*”, que en este caso no se puede aplicar, por eso es mejor salir de la situación usando la técnica más arriba.

El autor usa la cita de un demócrata norteamericano para **comparar** Rusia que la última “*utiliza a Venezuela como instrumento de perturbación de Colombia*”.

Curiosamente, aunque en el párrafo “*A juzgar por los hechos*” se presenta una cita del enfoque a la presencia de Moscú en América Latina (“*deben alejarse de las expectativas catastróficas, tan comunes en los medios estadounidenses y propias de algunos de sus aliados hemisféricos*”), el autor no plantea quién pronunció esta frase. Esta omisión de información se utiliza frecuentemente en el discurso mediático para citar y **seleccionar** referencias que tienen contenido deseable.

Se puede notar el uso de generalización a través de referencias, alusiones, estereotipos en cuanto al historia soviética, “*la era soviética de la guerra fría”,* el USSR se presenta como si el país viviera siempre en la guerra fría, que en realidad no sucedía. En esta parte, el traductor decide a faltar la palabra “*soviética*” que en este caso es razonable, puesto que el lector ruso comprende cuando el país estaba en la guerra fría.

El autor escribe sobre las sanciones establecidas contra Rusia (“*una serie de sanciones económicas durante las dos décadas pasadas (ver guerra de Georgia (2008), anexión de Crimea (2014), caso Alexei Navalny…”*) después de la guerra en Georgia, como si las introdujeran en aquel año o año siguiente. Según el autor, se puede suponer que Rusia vive bajo sanciones desde aquel momento, lo que no corresponde a la realidad. Era Rusia que intentó establecerlos y no “*Estados Unidos y la Unión Europeo*” como lo propone el publicista. Se podría denominar esta acción como un tipo de **fabricación de hechos** [Кара-Мурза]. En este caso, es bastante sencillo creer en esta información porque está entre los acontecimientos reales y sucedidos.

El cliché más usado en los textos noticiosos “*para algunos analistas*” también se encuentra en este texto que aquí representa una acción de manipulación, en particular, **enlaces a una opinión autorizada.** La manipulación se caracteriza por la creación de opiniones unilaterales y la presentación selectiva de material, es decir, *selección de información*. Aunque la información siguiente no contiene connotaciones negativos, soфlo transmite la realidad en la que Rusia utiliza sus recursos para construir las relaciones con Cuba y Venezuela, ha sido necesario llamar atención a este parte (“*la relación estratégica incuestionable entre Rusia, Cuba y el régimen venezolano forma parte de ese juego geopolítico de desafío a Estados*”). Sin embargo, notamos el uso de “*incuestionable”* que representa un tipo de **evaluaciones** llamada **utilitaria**.

El amplio uso de metáforas con los conceptos de juego y teatro es bastante común en textos políticos: el mismo “*patio trasero*”, *juego geopolítico, desafío, actor, pieza de negociación, papel, actor global.*

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción |
| *La preocupación apuntada* por el representante demócrata, Albio Sires, sobre el papel desestabilizador *que ejerce* en la región el eje Moscú-La Habana-Caracas, encuentra fundamentos sólidos, *muchos de los cuales* han sido notorios, públicos y *comunicacionales*. | *Та обеспокоенность*, *которую высказал* представитель демократов Альбио Сайрес относительно дестабилизирующей роли оси Москва-Гавана-Каракас в регионе, имеет прочную основу. *Однако большая часть* элементов этой основы общеизвестна, опубликована и *распространена*. |

El traductor concentró su atención en la palabra *preocupación,* aunque en la sintaxis española esta expresión no tiene la misma expresividad. En el siguiente ejemplo ante nosotros se encuentra la exageración con el uso consecutivo de palabras con el significado de algo muy grande/considerable/imponente. Este método se conserva en traducción rusa, pero el ejemplo de la frase idiomática (*un gigante con pies de barro*), la analizamos a continuación.

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción |
| Estados Unidos aparece hoy en día como un**gigante** con pies de barro a la vez que China **asciende** de manera imparable y Rusia se convierte en un aliado del**gigante asiático** para **recuperar** su estatus de **actor global.** | Сегодня США напоминают **колосса** на глиняных ногах, в то время как Китай неудержимо **усиливается**, а Россия становится союзником**азиатского гиганта**, чтобы **восстановить** свой статус **глобального игрока.** |

La antítesis creciente que se utiliza para contraponer Estados Unidos y Rusia-China como un eje, que se refiere a la metáfora social. En los textos políticos noticiosos se nota el uso repetido de las **metáforas de construcción o de artefactos**, utilizando *recuperar, restaurar, reivindicación* hace pensar que Rusia siempre está buscando los enfoques, métodos de reconstruir su imagen o reputación. Hacemos paralelos que detrás de la fachada de la democracia del edificio que está construyendo Rusia hay un sistema de gobierno autoritario, y este hecho no contribuye a su atractividad. Eso se confirma en el párrafo último donde el autor concluye que “*un objetivo político de primer orden [de Rusia y aliados de Castro] para los planes expansionistas del autoritarismo y populismo de la izquierda global*”.

El siguiente artículo es publicado en ABC, “*Zar, ‘tovarich’, Putin”* donde el autor cuenta sobre los conceptos recopilados en el libro “*El nacionalismo ruso moderno*” lo que recuerdan frecuentemente algunos publicistas españoles en caso de selección de información en cuanto a . y, además, propone y aborda las raíces del nacionalismo moderno ruso, cuyo último catalizador fue la guerra de Ucrania y la toma de Crimea[[7]](#footnote-6).

La traducción fue realizada a través de cálco. En el uso de esta metáfora hay información implícita, convenciendo al auditorio de que en Rusia sigue siendo un estado monárquico, al frente del cual está el zar. Al mismo tiempo, aparece la siguiente palabra, *“tovarich”,* transliterada en la traducción que es una referencia al estado soviético, que Occidente no tiene sentimientos cálidos. Estos conceptos solo refuerzan la visión negativa de Rusia, y del presidente que es un compuesto de estos conceptos.

**El neologismo de autor**, o **ocasionalismo** *putinismo putiniano,* como un adjetivo, ha arraigado firmemente en los textos mediáticos extranjeros. Por ejemplo, en el propio libro citado, el publicista menciona que el escritor divide la historia de nacionalismo de Rusia en tres etapas: “*precomunista, soviético (lo del internacionalismo era una mera pose) y* ***putiniano***”.

Creando la imagen de Rusia en este artículo se utilizan palabras con **connotación negativa o estereotipada**: *rivalizando, devolver la grandeza, reivindicación, sanguinario Stalin, la encarnación de nacionalismo, nacionalismo “putiniano”*.

En cuanto a la traducción hemos notado una omisión considerable del parte importante del texto original. La cita en el libro está ausente, “*Ya en 2007, una encuesta realizada por el Centro Levada en Moscú reveló que hasta un 28% de los rusos estaba de acuerdo con la afirmación “No importan los errores y los crímenes que se atribuyen a Stalin, lo que importa es que durante su liderazgo el pueblo emergió victorioso de la Segunda Guerra Mundial”. En 2019, hasta un 70% ya juzgaba positivamente al sanguinario Stalin”.* Las acciones del traductor no están claras, pero gracias a este párrafo se puede concluir una vez más la aproximación negativa. Aparte de esto, el uso del adjetivo *sanguinario* como la evaluación descriptiva y bruscamente negativa en contexto de la encuesta, que en este caso contiene las cifras reales, solo alude al pueblo ruso que soporte el autoritarismo, el régimen sanguinario o, incluso, nacionalismo como trata el artículo los estados de ánimo nacionalistas.

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción[[8]](#footnote-7) |
| ...aborda factores fundamentales para el diseño de este nacionalismo **‘putiniano’**: las familias históricas del nacionalismo ruso, **el trauma del colapso económico y social en** 1991. | ...исторически сложившиеся в духе **национализма** российские семьи, **социальный кризис и экономический коллапс** 1991 года. |

En este ejemplo podemos observar la estrategia del traductor que eliminó la palabra “*trauma*”convirtiendo esta parte del texto con menos expresividad. Además, el traductor omita la amplificación de la palabra “nacionalismo” usado por el publicista, que tiene un sentido considerable para representar Rusia bajo las acciones de su presidente.

El artículo “*Tributos para Putin y Xi*” también fue publicado en la edición ABC y trata de los impuestos que pagan las grandes empresas a los países de paraíso fiscal. El autor no está de acuerdo con el punto de vista de los economistas y políticos citados y expresa su opinión unívoca en el título.

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción[[9]](#footnote-8) |
| Tributos para Putin y Xi | Налоги для Путина и Си Цзиньпина |

En traducción rusa se apoya el significado del sustantivo “*tributo*” en contexto de impuesto o “*cantidad de dinero que debe pagar un ciudadano al Estado para que haga frente a las cargas y servicios públicos*”[[10]](#footnote-9). Sin embargo, en español y en su traducción al ruso existe otro sentido más negativo de esta palabra que se caracteriza como “дань” en ruso o “*carga continua u obligación que impone el uso o disfrute de algo*”[[11]](#footnote-10). Por lo tanto, se puede deducir que este título encierra dos interpretaciones para los lectores que saben el ruso y el español o los pueden percibir subconscientemente. De todos modos, el dualismo del sentido está presente sin duda y impone una visión clara que los líderes de China y Rusia son autoritarios que atribuyen los activos financieros y los acumulan en sus propios bolsillos.

Lo espectacular de este artículo, aparte de un punto de vista absolutamente crítica, es el uso de **las cuestiones retóricas**:

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción[[12]](#footnote-11) |
| *¿Se habrá detenido Yellen a pensar que s*u impuesto mínimo de Sociedades servirá para financiar a **autócratas como Vladimir Putin**, Erdogan o a regímenes de partido único como el chino? *¿Habrá pensado que* ese impuesto puede servir para costear las intromisiones de Rusia en los correos del Partido Demócrata y no las necesidades sociales de los rusos? | *Неужели Йеллен не понимает, что* ее минимальный налог на прибыль будет финансировать таких **автократов, как Владимир Путин*,*** Эрдоган и однопартийные режимы, как, например, китайский? Налог соберут, но он же пойдет на вмешательство России в выборы в США. Или на мошенничество Демократической партии США с получением поданных якобы по почте голосов в пользу ее кандидата. *Ау, госпожа Йеллен, неужели вы не понимаете, что отданные России деньги не пойдут на социальные нужды россиян?* |

En el texto original vemos un ejemplo de la **reiteración** que se realiza con **anáfora**, aunque no se nota a primera vista y del uso de las cuestiones irónicas que al mismo tiempo inducen a preocupación. En el primer caso tenemos la repetición: “***Se habrá*** *detenido Yellen a* ***pensar****..” y* *¿****Habrá pensado que****…”,* la apelación se hace con la intención de no solo llamar la atención de opinión “incorrecta” de la secretaría, sino manipular a la conciencia lector para que admita la opinión del autor, y aún más, concorde con él, haga pensar que son las cuestiones sencillas que cada persona debe entender. Y como vemos, su mensaje es que Rusia y China no deben introducir los impuestos por ser inútiles en caso de aumentar la asistencia social futura que en la realidad política de estas naciones no será realizada utilizando estos medios adicionales, así fortalecer la imagen de estas cúpulas en el ángulo negativo. Proporcionan el consentimiento tácito, es decir, el apoyo.

En la traducción el especialista decidió a aplicar la transformación de sintaxis, el método de la ruptura de oraciones, aumentando la expresividad. Además, las cuestiones en tercera persona se convirtieron en el tratamiento directo en el texto ruso.

Analizamos el artículo “*Odio a uno mismo”[[13]](#footnote-12)* publicado en el Mundo, en el cual se describe el personaje de Pablo Iglesias, los acontecimientos del referéndum en Catalunya y como su llegada a Moscú evocó ironía y emociones negativas. Aunque el artículo está dirigido a la ridiculización de las acciones del político, el autor apela a crear la imagen de Rusia en colores negativos.

En el primer ejemplo consideramos la connotación negativa hacia las acciones rusas en cuanto a las guerras y otros sucesos militares.

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción[[14]](#footnote-13) |
| ...el de Osetia del Sur, **desgajada** *violentamente* de Georgia por la Federación Rusa tras la guerra de 2008. | а также каталонцев признала Южная Осетия, грузинская провинция, **насильно отделенная** от Грузии Российской Федерацией после войны 2008 года. |

El verbo utilizado por el autor “*desgajar*” como *una pieza lingüística* denota un rasgo que en la mente del lector ya tiene un cierto signo de evaluación. En su significado ya contiene la presencia de violencia pero para intensificar la injusticia presupuesta usando el adverbio “*violentamente”* para crear una imagen negativa. En la traducción este uso fue traducido de la misma manera que está en el texto original “*насильно отделенная*”, aunque en ruso está frase no tiene el mismo nivel de expresividad como la connotation de “*отделенная”* es neutra.

Sin embargo, lo que nos interesa desde la posición del imagen de rusia y los hechos reales de la geopolítica es la veracidad del texto. Encontramos otra vez la fabricación de hechos ya notado por nosotros. Para no equivocar al lector ruso y hacer acordarse de la historia recién, el traductor decide dejar una nota de observación editorial sobre esta situación: “*автор пытается иронизировать, намекая на то, как сотрудники МИД РФ указали в Москве каталонцу, высокому представителю дипслужбы ЕС Жозепу Боррелю, на ситуацию с каталонскими сепаратистами в ответ на требование освобождения Навального — прим. ред.”*.

En el siguiente ejemplo el autor recurre a la combinación de componentes lingüísticos y mediáticos.

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción |
| Ese gran hallazgo del politólogo Iglesias ha sido advertido en Moscú **un gran bastión** de los derechos de las minorías nacionales (*pueden preguntar a los tártaros de Crimea o los chechenos*). | Это великое открытие политолога Иглесиаса подметили дипломаты в Москве, этом **крупном бастионе** прав национальных меньшинств. Как там любят нацменьшинства, вам подтвердят крымские татары и чеченцы. |

El tono irónico se refuerza con el uso de la **metáfora bélica**, **comparación y analogía**. La presentación de Moscú como el bastión nacionalista e intolerante en respeto a los trubis o las naciones distintas.

Aparte de los medios lingüísticos, el autor trata de mostrar que las acciones de Rusia no solo representan violencia a la Osetia sino también ya repitió con la anexión de Crimea, posiblemente recordando sobre los tártaros que huyeron de la península, forzando a pensar que esto tiene conexión a la anexión. Es el ejemplo de **selección** de la información para confirmar y fortalecer la imagen de Rusia que aparentemente no soporta las minorías. Y cabe mencionar como en este caso se presenta Moscú es como la Rusia en general, al autor recuerda sobre intolerancia en el país.

Las acciones de los *ciberhackers* rusos está aún en textos no conectadas, ahora cada paso puede considerarse como un ataque digital, como vemos en el artículo de la edición *El Confidencial* “*Rusia usa “hackers”[[15]](#footnote-14) para ganar a un pueblo de Huesca el concurso al árbol europeo del año*”.

Los víctimas son los concursantes de Lecina que “...*está a punto de ganar el concurso al árbol europeo del año… si las oscuras maniobras de Rusia no lo impiden*”. Aunque el texto trata más del tema del concurso que de la política mundial, cinco párrafos del artículo están destinados a la confirmación de “**oscuras maniobras**” de los hackers, aunque las pruebas ni en el artículo ni por la administración no se presentan.

En el artículo “Democracia imitativa”[[16]](#footnote-15) nos encontramos con la discusión sobre las enmiendas a la Constitución rusa.

En este ejemplo en el texto original se presenta la gradación, y la presentación en otro sentido, hay una transición de un significado al otro. Hay un agravación que se perdió en traducción, la connotación negativa previa se convirtió en neutra. En ruso, vemos el ejemplo sinónimos-verbos, mientras que en el español “amañado” no es lo mismo que “imitativo” (adjetivos).

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción[[17]](#footnote-16) |
| **Más que amañadas**, las elecciones son imitativas, es decir, la imitación de unas elecciones. | **Выборы откровенно фальсифицируются**, то есть происходит имитация выборов. |

Las metáforas de teatro, o, según una de clasificaciones, metáfora social: espectáculo, imitación, “nadie imita mejor que Rusia y nadie imita mejor que Putin”, un cargo entonces también imitativo, una imitación vengadora. Antiteses: “legitimar la autocracia, quiere desacreditar la democracia occidental”.

El tratamiento de hechos históricos significativos puede permitir a los periodistas trazar un paralelo histórico, formar la misma percepción de los eventos y hacer que el destinatario tenga la falsa sensación de que la situación se repite. No se tienen en cuenta las diferencias de los eventos coincidentes.

El inicio del artículo: “*Vladímir Putin fue elegido y nombrado por Yeltsin”, Yeltsin se convirtiera en el nuevo zar*” y el fin: “*Putin nació de una preocupación idéntica, la de Yeltsin*”. En todo el texto se usa reiterancia sintáctica que refuerza la imagen negativa de las urnas, la falsificación en Rusia: “*Todas las elecciones posteriores fueron amañadas. Todos saben que no hay alternativa y que los resultados se fijan en el Kremlin. Pero ya sabemos el resultado*”.

La Recepción de la repetición es fortalecer las mentiras en la mente del lector con Rusia. Además, se realiza una paralela sintáctica con datos históricos. Hay una sensación de que todo está construido sobre mentiras, toda Rusia. Esto confirma la esencia del titular. Rusia no es una democracia, Rusia es una monarquía. Mira a un lado.

En el artículo “*La estrategia de España con Rusia salta por los aires: “Putin no nos respeta nada*” del periodico “El Confidencial” el autor trata de las “*ciberataques*” presupuestas que organizó Rusia.

En este texto el autor usa una gran cantidad de expresiones de “preocupación” con respecto a las acciones de Rusia se lleva a cabo a través de la retórica de advertencia: *sospechaban que ‘hackers’ rusos se habían infiltrado en nuestras comunicaciones internas, intervenida, (querían tenderles una trampa), intervención, afectado, confirmar una tendencia preocupante, parece estar en el radar de la estrategia de interferencia y desinformación de Rusia, no se atreven, por miedo a “represalias, no hacen distinción”. nos [españoles] ven como un eslabón, sensación de creciente hostilidad contra España, somos neutrales con Rusia.*

Además, como ya hemos presentado anteriormente, se observan los conceptos del ataque digital, ya que en el mundo moderno del siglo XXI se desplaza al espacio de la web. Un abundante uso de los conceptos de “ciberespacio, intervenciones”: *ciberataque, ciberincidente, secuestró la web, las gestiones, interferencia política, ciberguerra y desinformación que habitualmente se atribuyen a Moscú, ciberdelincuentes, una encerrona mediática.*

El autor realiza una comparación sobre los acontecimientos externas de Rusia, como “*sospecharon inmediatamente de los rusos, dados el ‘timing’ de la operación y la ausencia de una petición de rescate”*, aunque este hecho no es posible relacionar: “*fue obra de ciberdelincuentes rusos sin nexo conocido con el Kremlin”.* En esta parte podemos concluir, que aunque no hay ninguna prueba, el autor intenta usar más ejemplos de las frases pronunciadas por los altos funcionarios para confirmar que son los rusos que lo hicieron, así manipula al lector español para que la idea de este posible acto se cultive en la mente. Es uno de los métodos de manipulación (*priming*).

La posición del autor también se observa en el uso de **referencias a testimonios de participantes** y **a una opinión autorizada:***un alto funcionario del Ministerio de Exteriores, otras fuentes diplomáticas Muchos expertos señalan el controvertido viaje explica un cargo en la Administración, la escena, relatada por un asistente a la reunión.* En estos ejemplos no nos cuentan nombres de personas seleccionadas para dar su opinión, gracias a tales enlaces a una fuente anónima, el destinatario parece tener el autor de la información. Para mayor credibilidad, se enfatiza que la fuente de información es de alto rango e indica su estado, pertenencia a un departamento en particular.

Todo el artículo está impregnado por la **antítesis**, aparece una imagen bastante clara que retrata Rusia como un objeto, país de fuerza mayor, mientra cuando España está representado como una nación inocente y presionada: “*estrategia de apaciguamiento y contención* [de España], *apaciguamiento con Moscú hace que el Kremlin lo interprete como un incentivo para aumentar su presión”*, y podemos finalizar con “*políticos y diplomáticos se están uniendo a las otrora voces minoritarias que llevan tiempo advirtiendo de que tratar al mismo tiempo de* ***contener y contentar*** *a Putin no funciona*”. Para aumentar la percepciones de Rusia como un país hostil, el autor recurre a las siguientes expresiones: “*esquivar los conflictos, esta repentina animosidad rusa, hay una mayor actividad rusa encubierta, más hostil y desacomplejada una de las ruedas de prensa más tensas* [para Serguéi Lavrov].

El año 2020 fue conmemorado por las enmiendas en la Constitución de Rusia y evocó emociones inunívoros o negativas. Las deseas de aclaraciones que podían dispersar un enigma, misterio que está detrás de las modificaciones que Putin está preparando aparece cada artículo sobre este tema. En La Vanguardia el autor[[18]](#footnote-17) presenta la imagen de Putin en contexto de “cocina”, usando **metáforas** correspondientes: *“un menú del día”, a ‘cocina’ de la reforma.* Tropezamos también la intensidad semántica que fortalece la imagen de Putin como un autoritario, persona que está por encima de la ley: “*es decir, hay más presidente, más tradición y más factor nacional ruso. El jefe del Estado tendrá mayor margen de maniobra”.*

En el siguiente artículo[[19]](#footnote-18) dedicado a una discusión sobre las acciones de Putin en el pasado y en los días de hoy, las enmiendas pueden o no cambiar el rumbo de su política.

El autor utiliza un factor social para hacer paralelo entre la vida de las autoridades y el pueblo ruso, usando la antítesis: “*la población rusa toleró los recortes en sus libertades políticas y sociales, mientras que el gobierno compartiera las ganancias del negocio hidrocarburífero*”.

En el ejemplo colocado abajo, observamos que el traductor tomó una decisión de sustituir las palabras con *connotación negativa* a *positiva.*

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción[[20]](#footnote-19) |
| El sentiemiento *nacionalista* ya no ayuda tanto a la popularidad del jefe del Estado. | *Патриотические* чувства уже не способствуют повышению популярности главы государства. |

Para un lector español se dibuja y resfuerza una imagen autoritaria de Rusia, nacionalista, mientras que en ruso suena más agradable, por lo tanto esta tecnica de traducción no evoca las misma emociones, sucede la sistutición de conceptos.

En el otro ejemplo de la visión española publicada en El País[[21]](#footnote-20), dedicado a la Constitución, se utilizan **las metáforas de juego, concurso, espectáculo**: “*Las propuestas esbozadas evocan un reality show, concursantes, “variante Bielorrusia”, “variante de Kazajistán”, se eliminan paulatinamente, ganador del concurso, incógnita, correlación de fuerzas*”.

Aparte de esto, como ya hemos visto varias veces, **la fabricación de hechos,** que se usa para seleccionar información necesaria que confirma la punta de vista del autor y en este caso se usa para exponer la enmienda desde modo diferente a la real: “*El presidente propuso que el jefe del Estado* ***no haya residido en el extranjero*** *ni haya tenido jamás otra nacionalidad que no sea la rusa*”. Este caso fue notado por el traductor que dejó una observación correspondiente[[22]](#footnote-21).

Utilizando las frases, expresión de fuerza ya fue explicado y observado (“*el fortalecimiento, ampliación del control),* sin embargo, pensamos que es imprescindible considerar un ejemplo siguiente en el mismo texto:

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción |
| Y no está garantizado que este concurso para *“***dejarlo todo atado y bien atado***”* vaya a ser limpio.. | И не факт, что этот конкурс **по сохранению власти** будет честным. |

Durante el análisis presente, hemos encontrado varias veces la transformación de traducción de frases idiomáticas o bastante conocidas en espacio español. Así, ante nosotros se encuentra un ejemplo claro de manipulación implícita. “Lo he dejado todo atado y bien atado” es una frase que se atribuye a Francisco Franco, dictador que mató a media España y adormeció a la otra media a lo largo de 40 años[[23]](#footnote-22). Efectivamente, la traducción de esta frase en ruso no va a significar algo, por esta razón InoSMI (ruso, ИноСМИ) lo transformó, pero para la auditoría española el uso de esta expresion evoca los mismos sentimientos como si discutiera sobre su dictador. Una vez más observamos un paralelo de “Putin-despotismo”.

Una contraposición de “Rusia-EE.UU” se registra con más frecuencia en textos sobre la distribución de fuerzas en la América Latina. Rusia se presenta como una nación fuerte, lo observamos gracias a las **expresiones de poder:** *apuntala el vínculo con Venezuela, tensa el pulso con EE UU, busca más influencia, desafiando a Washington, que busca ampliar su influencia, la batalla geopolítica, posicionarse como un mediador, defiende que la solución в debe partir de un acuerdo, posicionarse gran Rusia, evitar y sortear las sanciones* [contra Venezuela]*.[[24]](#footnote-23)*

Aunque en el plano internacional en cuanto a Europa Rusia se percibe como agresor, déspota, tirano, desde la posición de la América del Sur los colores cambian. Aquí, tropezamos con las siguientes frases con **connotación neutra o positiva**: “*Rusia muestra de nuevo su apoyo, Moscú sigue ahí, principal balón de oxígeno* [sobre la ayuda financiera de Rusia a Venezuela], *gran Rusia, encontrar un lenguaje común, suavizar la presión.* Rusia empiece a convertirse en un mediante, un *face* de paz. Mientras sobre los Estados Unidos el publicista prefiere expresarse de otra manera: *archienemigo, busca fórmulas para aumentar la presión, debate nuevas sanciones, derivadas del crudo, que le han impuesto tanto Estados Unidos como la Unión Europea y que asfixian al régimen chavista, las amenazas externas.*

Hemos realizado este análisis de artículos para mostrar cómo la representación de Rusia depende no solo de la posición y la selección de las palabras, citas, expresiones, pero la manipulación con la conciencia del receptor en los niveles tanto conscientes, como subconscientes.

Consideramos las transformaciones utilizadas en la traducción de los artículos en español. En el marco de este trabajo, el interés principal fueron los artículos que consagran los eventos relacionados con la política externa e interna de Rusia. Como ya hemos examinado los recursos lingüísticos, nos concentramos en los medios que se usan más frecuentemente, como las metáforas y las expresiones idiomáticas.

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción |
| Lo ha hecho varias veces, la última esta semana, **en un espectáculo único** de esa **democracia imitativa** que viene siendo Rusia desde el primer día, es decir, desde el primer golpe de mano constitucional... | Он так поступал неоднократно, последний раз на этой неделе во время **невероятного зрелища**, которое стало подтверждением той **пародии на демократию**, существующей в России с самого первого дня, то есть с тех пор, как произошел первый конституционный переворот... |

En este ejemplo, el traductor conserva una metáfora teatral, dibujando una analogía entre la política y el teatro. En nuestra opinión, esta decisión es óptima, ya que al hacerlo, el traductor logra el objetivo principal: atraer la atención del receptor e imponer una opinión específica sobre este evento.

En el artículo seleccionado tenemos una lista de las transformaciones morfológicas de la palabra “*imitación*”. Casi en todos casos se mantiene una serie de sinónimos.

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original[[25]](#footnote-24) | Traducción[[26]](#footnote-25) |
| **imitación** de la ceremonia | на церемонии, **похожей** на ту,.. |
| fue primer ministro del presidente Medvedev, un cargo entonces también **imitativo** | был председателем правительства при Дмитрии Медведеве, который **притворялся** президентом |
| Nadie **imita** mejor que Rusia y nadie imita mejor que Putin | Никто **не притворяется** лучше, чем Россия, и никто не делает вид лучше, чем Владимир Путин |
| una **imitación** vengadora | коварной **имитации** |

En este caso, el traductor tradujo la expresión metafórica “h*a eclipsado el discurso*” de manera lateral: “затмила заявления”, manteniendo así la misma imagen en el texto de traducción.

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original[[27]](#footnote-26) | Traducción[[28]](#footnote-27) |
| La dimisión del primer ministro de Rusia, Dmitri Medvédev, y su Gobierno **ha eclipsado** **el discurso** de Vladímir Putin sobre el estado de la Nación y plantea importantes incógnitas.. | Отставка премьер-министра России Дмитрия Медведева и его правительства **затмила** **заявления** Владимир Путина о положении дел в стране и имеет важные скрытые мотивы,.. |

En la parte teórica de nuestro trabajo, descubrimos que uno de los medios lingüísticos para formar la imagen de Rusia son las unidades fraseológicas.

Los ejemplos de abajo permiten analizar la estrategia de traductor diferente para dos frases idiomáticas. Al traducir la expresión fraseológica “cadáveres en los armarios”, el traductor utiliza la traducción completa, ya que en el idioma rusa existe la misma frase con el mismo sentido. Sin embargo, para transmitir “*en las espaldas*”, en ruso lo podemos transmitir como “*за плечами*”, el traductor utiliza una transformación sin conservar la expresión fraseológica, sustituyendola con expresión neutra.

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción |
| Con 20 años **en las espaldas**, tantos episodios turbulentos, **cadáveres en los armarios** y dinero fraudulento en las cuentas ocultas, nadie abandona el poder sin más, ni se arriesga a una sucesión descontrolada. | **На протяжении двадцати лет** происходило несколько крупных скандалов, находили **скелеты в шкафу** и деньги на скрытых счетах, заработанные мошенническим путем, |
| Su idea es que, si alguien ha tenido éxito o se ha hecho rico en una comunidad determinada, tiene la obligación de seguir tributando allí como si **llevara una marca** **a fuego** como las reses o los esclavos | Ученый считает, что человек, добившийся успеха или ставший богатым в определенной общине, должен платить налоги именно ей, как если бы его **пометили клеймом**, как, например, скота или раба |
| La estrategia de España con Rusia **salta por los aires**.. | Стратегия Испании в отношении России **взлетела на воздух..** |

En el siguiente ejemplo la frase “*tirar la toalla*” que no tiene un equivalente en ruso, y el traductor aplica la traducción analógica.

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción |
| Pero el presidente ruso no está dispuesto a **tirar la toalla** todavía, pues su presidencia está asegurada hasta 2024. | Но российский президент **пока не готов сдаться** |

El traductor utiliza una traducción similar, es decir, la expresión idiomática del idioma original se transmite por la expresión adecuada en el contenido del lenguaje de traducción, pero diferente en composición estructural y componente:

|  |  |
| --- | --- |
| Texto original | Traducción |
| Son improvisaciones de economistas desesperados por allegar recursos a los estados después de que éstos **estiraran más el brazo que la manga** durante esta crisis | Это импровизации экономистов, отчаянно пытающихся добыть ресурсы для государств после того, как те **погрязли в долгах** из-за вызванного пандемией кризиса. |

Por lo tanto, se puede concluir que, al traducir, las expresiones fraseológicas deben considerarse como unidades semánticas y transmitirse por sus variantes correspondientes, preservando sus características y el grado de cohesión semántica.

En los textos analizados desde la posición del autor del texto original hemos visto cómo la estrategia hostil se aplica para representar Rusia en la luz “desagradable”. Para la audiencia española, los componentes negativos de su vida política y social se transmiten a través del uso de metáforas, frases idiomáticas. Existe la tendencia a intensificar y reforzar la imagen de Rusia con un agresor y su presidente como un representante de la monarquía en el régimen político, que imita democracia y utiliza los recursos legales para mantener el poder y mantenerse en el poder.

Además, los publicicistas recurren a comparar la imagen actual con la imagen historica, hacer paralelos de como Vladimir Putin lleva todos los posibles caracteristicas de un lider solitario, autoritario, conviertiendo Rusia en un estado nacionalista, lo resfuerzan a través de las metaforas teatrales y belicas.

Es necesario transmitir exactamente el significado y el sentido de las palabras que el autor utilizó en el texto. Este proceso consiste en descifrar los conceptos del idioma original y transformarlos para reemplazar aún más por conceptos equivalentes del idioma de traducción.

# **CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 2**

1. Utilizando todo un arsenal de medios verbales y no verbales, los medios de comunicación resultan ser el factor más importante que influye en la creación pública de los lectores, en su percepción de los objetos sobre los que están hablando.
2. La metaforización es inherente a los textos de orientación mediática. Así hemos destacado una amplia aplicación de dos tipos de metáforas, en particular las metáforas sociales (juego, teatro, guerra) y antropomórficos (construcción).
3. En la traducción rusa observamos el uso de las palabras con connotación más neutral y positiva, es decir, algunas palabras con significados fuertes se omiten aunque no distorsionan el sentido general de los textos, pero cambian el mensaje emocional del autor original.
4. La información más frecuente fue la selección, que se puede rastrear claramente en cada artículo, ya que el propio autor intenta encontrar confirmación con su mirada.
5. Prácticamente en todas partes, la imagen del país se determina a través de su componente histórico (medios extralingüísticos). En el análisis de artículos sobre el tema de las ediciones constitucionales, los publicistas recurrieron al uso de paralelos entre la URSS, la monarquía y la situación interna actual de Rusia.
6. Los publicistas tienden bloquear, distorsionar la realidad actual sin apelar a la verdad, es decir, no temen usar la fabricación de hechos a través de omitir pequeñas aclaraciones que inmediatamente cambian el significado de toda la información presentada. Gracias a esta afirmación, acentuamos la relevancia de los medios extralingüísticos cuya influencia es considerable para transmitir la veracidad.

# 

# **CONCLUSIÓN**

En el marco de este trabajo hemos realizado el análisis de los medios tanto lingüísticos como extralingüísticos que utilizan los publicistas en cuanto a la representación de la imagen de Rusia. Hemos confirmado que la traducción de los instrumentos lingüísticos que forman la imagen de Rusia en los textos de los medios de comunicación es capaz de presentar una cierta complejidad.

En la parte primera de este trabajo hemos considerado una serie de conceptos pertenecientes a la esfera de los medios de comunicación. Así, hemos logrado dividir los conceptos teóricos de términos “discurso” y “texto”. Este análisis se ha convertido en la base fundamental de todo este estudio. Además, hemos identificado las características de texto mediático y discurso político, en la ciencia moderna la relación que existe entre ellos se considera con más atención por razones de desarrollo rápido del mundo digital y las fuentes informativas.

La función más importante del discurso es su capacidad de manipular a los recipientes a través de la influencia verbal, no verbal y los componentes extralingüísticos. El discurso tiende a tener un lado emocional, así que sin este parámetro no es posible influir a la percepción. Además, hemos considerado los medios más importantes para representar la imagen política, que son las metáforas, las expresiones idiomáticas y las unidades lingüísticas con cierto componente emocional o evaluativo.

Cabe añadir que la construcción de imagen de Rusia también se basa en los enunciados falsos o seleccionados con meticulosidad, ya que el publicista, dependiente de la edición donde trabaja, expresa el punto de vista generalmente predispuesta, manipulando con los discursos diferentes, ignorando o bloqueando otras opiniones. Teniendo en cuenta esta condición, podemos proponer llamar atención durante la traducción a la importancia de insertar comentarios de traductor que están condicionados a aclarar la opinión o notar la incoherencia o la contradicción entre la realidad y el texto presentado. Esto es también causado por la posible ausencia de conocimientos del lector que pueda influir en su percepción.

Aparte de lo anterior, recordamos sobre la importancia del estudio de la traducción de medios figurativos se debe a la necesidad de transmitir adecuadamente la información figurativa de los textos periodísticos, así como a recrear la expresividad del texto original durante la traducción.

Este estudio confirmó la observación de muchos lingüistas de que la forma más relevante de representar la imagen de Rusia es la metáfora. Los grupos temáticos de metáforas estudiadas en el material de este estudio permitieron formar la imagen de Rusia en los medios extranjeros. Por lo tanto, para caracterizar la política rusa, las metáforas teatrales y las metáforas de la guerra se utilizan con mayor frecuencia en la prensa de habla española. Las metáforas permiten que los lectores formulen una imagen vívida del país. El texto del periódico también se caracteriza por el uso de palabras con una evaluación ética que expresan la desaprobación de la actitud dura y hostil de Rusia hacia otros países.

Por lo tanto, nuestro estudio mostró que los medios de comunicación crean y cultivan la idea de Rusia como un estado que amenaza a la sociedad occidental. Los medios léxicos representan el elemento constructivo más importante en el sistema de texto de los medios que implementa la intención comunicativa del autor de convencer a una audiencia masiva de que la amenaza no es hipotética, sino real. Los traductores necesitan conocer los fundamentos teóricos para poder utilizarlos hábilmente para transmitir un significado equivalente de un idioma a otro.

Para la traducción de los medios lingüísticos en el texto del periódico es importante:

1. transmitir completamente el contenido del texto original;
2. mantener la unidad de la forma y el contenido del texto original;
3. lograr el mismo efecto sobre el receptor en la traducción;
4. transmitir la expresividad de la expresión en la traducción.

En la práctica, el estudio será útil, en nuestra opinión, para la formación de la competencia de traducción, en particular en las siguientes cuestiones:

1. los medios lingüísticos de la formación de la imagen del estado;
2. técnicas utilizadas en la traducción de medios lingüísticos;
3. características de las formas de traducir textos mediáticos;
4. los métodos de manipulación de conciencia de lectores.

# 

# **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурсТеория метафоры. – М.: Издательство Прогресс, 1990. – C. 32.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская Энциклопедия, 1990. – 136-137 с.
3. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / пер. с фр. – М.: Прогресс, 1989. – 248 с.
4. Барт Р. Лингвистика текста. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. – М., 1978. – 278 с.
5. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Под ред. Ю.С. Степанова – М.: Прогресс, 1974. – 17 с.
6. Бойко М.А. Функциональный анализ средств создания образа страны (на материале немецких политических креолизованных текстов): автореф. дис... канд. фил. наук. Воронеж, 2006. С. 240
7. Ворошилова, М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. / М. Б. Ворошилова ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2013. — 194 с.
8. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой ин­формации. 2-е изд. — М.: «Добросвет», «Издательство ,,КДУ“», 2011. — С. 12
9. Дейк Т. А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – M.: Прогресс, 1988. №23. – С. 153–212.
10. Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
11. Дейк, Т. А. ван. К определению дискурса [Текст] / Т. А. ван Дейк. – Лондон, 1998. – С. 4
12. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: 2008. – С. 263
13. Доценко Е.П. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1997. – С. 17
14. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 c.
15. Жуков И.В. Критический анализ дискурса печатных СМИ: особенности освещения северокавказского конфликта 1998 – 2000 гг: автореф. дис. … канд. филол. наук. Тверь, 2002. 211 c.
16. Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007 : [сборник статей] – М. : Изд-во Московского ун-та, 2007. – C. 160
17. Исмаилова О. И. Использование приёмов языковой игры как инструментов информационно-психологической войны // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Гуманитарные науки. М.: Научные технологии, 2017. № 2. С. 82-84
18. Калинин, О.И. К вопросу о дефиниции понятия "имиджевый политический медиатекст" / О. И. Калинин // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2015. – № 3-2(33-2). – С. 193-198. [Электронный ресурс] URL: [elibrary\_24191294\_46818978.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_24191294_46818978.pdf) (дата обращения: 17.01.2021)
19. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000. – 484 с.
20. Карасик В.И. Языковой круг: Личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. - Волгоград: Перемена, 2002. – 331 с.
21. Карасик В.И. Структура институционального дискурса [Текст] / В.И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2000. – C. 25-33
22. Катаева С.Г. «Проблемы определения понятийного аппарата немецкой политолингвистики» // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». – Москва: МГОУ, №1. 2009. – C. 160-166
23. Кибрик А.А. О смысле понятия «дискурс СМИ» // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы 2-й Междунар. конф. (Москва, филологический факультет МГУ, 14 – 16 февраля 2008 г.). М., 2008. – C. 179-182
24. Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм // Современная американская лингвистика: фундаментальные направления. 2-еизд. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 480 с.
25. Киуру К.В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации: дис... д-ра филол. наук. СПб., 2005. – 391 с.
26. Кишина Е.В. Смысловая модель категории «Своё - чужое». На уровне политического дискурса. Филология №1(5). 2009 С. 47-52
27. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. № 2 (73). 2010 Вып. XI. – С. 13-21
28. Комарова, З.И. Лингвополитология как частная парадигма современной лингвистики: методологический аспект [Текст] / З.И. Комарова // Политическая лингвистика / гл. ред. А.П. Чудинов, ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – Вып. 4 (42). – С. 23–33
29. Коньков, В. И. (2018). Лингвистические исследования политического медиадискурса. Медиалингвистика, 5 (2), 138–161 [Электронный ресурс] URL: https://medialing.ru/lingvisticheskie-issledovaniya-politicheskogo-mediadiskursa (дата обращения: 17.01.2021)
30. Красных В.В. Структура коммуникации в свете лингво-когнитивного подхода (коммуникативный акт, дискурс, текст). д... д-ра. филол. наук. М., 1999. – 655 с.
31. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Е.С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты: Сб. обзоров. - М., 2000. – С. 5-13
32. Кузьмина Н.А., Современный Медиатекст: учеб. пособие / отв. ред.Н.А. Кузьмина. – 3-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 416 с.
33. Любимова А.А. Интерпретация языкового манипулирования в контексте проблем адекватного перевода//Проблемы перевода. М., 2005. — С. 31-40
34. Любимова А.А. Языковое манипулирование в СМИ как способ разрушения традиционной системы ценностей и языковой картины мира. // современные вопросы общественно-речевой практики. М.: Макс-Пресс, 2005. — С. 33-61.
35. Майданова Л.М. Структура и композиция газетного текста: средства выразительного письма. Красноярск: Изд-во Краснояр. ун-та, 1987. – 283 с.
36. Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистика текста // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистика текста / сост., общ. ред. и вступ. ст. Т. М. Николаевой. — М., 1978. Вып. VIII. – 479 с.
37. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. — М.: «Рефл-бук», Киев:«Ваклер», 2000. – 576 с.
38. Репина Е.А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат: Монография / Под ред. В.П. Белянина В.П. / Предисловие В.А. Шкуратова. — М.: ИНФРА-М, 2012. – 91 с.
39. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры. : Динам. процессы в яз. и стиле журналистики конца XX в. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 382 с.
40. Солганик Г. Я. К определению понятия «текст» и «медиатекст» // Вест. Моск. ун-та, Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7-15
41. Г. Я. Солганик. Язык СМИ и политика. — М. Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. — 856 c.
42. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2001. – 227 с.
43. Сорокин Ю. А. Политический дискурс: попытка истолкования понятия // Политический дискурс в России. Материалы рабочего совещания (Москва, 30 марта 1997 года) / под ред. Ю. А. Сорокина, В. П. Базылева. М.: Диалог МГУ, 1997. – 127 с.
44. Фуко М.: Археология знания / Пер. с фр. М. Б. Раковой, А. Ю. Серебрянниковой; вступ. ст. А. С. Колесникова. — СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004. — 416 с.
45. Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского Государственного Педагогического Университета Им. А.И. Герцена. Том 9. № 47, 2007. С. 159-166
46. Чудинов А. П. Политическая лингвистика // Учеб. пособие. М., 2007. – 254 с.
47. Чудинов А. П. Российская политическая лингвистика: этапы становления и ведущие направления // Вестник ВГУ. Серия лингвистика и межкультурная коммуникация. №1 2003 С. 17-29
48. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000) / А.П. Чудинов // Екатеринбург, 2016. – 238 с.
49. Шварценберг, Роже-Жерар. Политическая социология : Пер. с фр. / Роже-Жерар Шварценберг. - М. : Б. и., 1992. - 180 с.
50. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: монография / Е.В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. – 344 c.
51. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. Москва; Волгоград: Перемена, 2000. – 367 с.
52. Шепель, В. М. Имиджелогия : секреты личного обаяния / В. М. Шепель. - Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 472 с.
53. Fairclough, N. Critical discourse analysis. L.: Longman, 1995.
54. Van Dijк, T. A. What is political discourse analysis? // Political linguistics. Amsterdam, 1998. P. 279
55. Wang H. National image building: a case study of China. International Studies Association meeting paper. Hong Kong, 2001. P. 195

Diccionarios:

1. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике / English-Russian Dictionary of Linguistics and Semiotics/ Баранов А. Н., Добровольский Д. О. [и др.]. М.: Азбуковник, 2001. – 640 с.
2. Психологический словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. — 2-е изд., испр. и доп. — М., — 494 с.
3. DRAE. [Recurso electrónico]. URL: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
4. The Free Dictionary [Recurso electrónico]. URL: https://es.thefreedictionary.com/
5. WordReference. [Recurso electrónico]. URL: https://www.wordreference.com

Materiales de la basa práctica:

1. Аландете Д. (Alandete D.) Официальный доклад разведки США сообщает о зависимости Мадуро от России // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://inosmi.ru/politic/20210417/249585340.html (дата обращения: 08.03.2021).
2. Агилера Х. (Aguilera J.) Россия на заднем дворе Соединенных Штатов // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/politic/20180202/241351879.html> (дата обращения: 25.04.2021).
3. Бассетс Л. Имитация демократии // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://inosmi.ru/politic/20200122/246673801.html (дата обращения: 25.02.2021).
4. Бласко Э. (Blasco E.) США одобряют «стратегический план» для американского континента, положив глаз на Китай // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/politic/20200911/248104242.html> (дата обращения: 20.11.2020).
5. Вильярехо Э. (Villarejo E.) Путин — и царь, и товарищ // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/social/20210411/249521736.html>(дата обращения: 08.03.2021).
6. Вирт Эстер (Wirth E.) 20 лет Путин находится у власти в России. Изменится ли курс или все останется как прежде? // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/politic/20200121/246668523.html> (дата обращения: 20.02.2021).
7. Ириарте Д (Iriarte D.), Барраган К. (Barragán C.), Претель Э. (Pretel Е.) Стратегия Испании в отношении России взлетела на воздух: «Путин нас совсем не уважает» // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/politic/20210427/249639004.html>(дата обращения: 30.04.2021).
8. Мюллер Д. (Müller J.) Путин — и царь, и товарищ // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/economic/20210411/249526222.html> (дата обращения: 08.03.2017).
9. Пилар, Б. (Pilar B.) Путин контролирует «кухню» реформы // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/politic/20200311/247026029.html> (дата обращения: 20.10.2020).
10. Пилар, Б. (Pilar B.) Путин стремится остаться во главе государства // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/economic/20210411/249526222.html> (дата обращения: 20.10.2020).
11. Родригес О. (Rodríguez О.) Ненависть к самому себе // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/social/20210226/249220957.html>(дата обращения: 20.02.2021).
12. Рохо Х. Путин под знаменем фашизма // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/politic/20201221/248790634.html> (дата обращения: 20.02.2021).
13. Саукильо М. (Sahuquillo M.) В результате поправок Путина Конституция станет более консервативной // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/politic/20200303/246978637.html> (дата обращения: 22.11.2020).
14. Саукильо М. (Sahuquillo M.) Марка «Путин»: от супергероя до почтенного патриарха // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://inosmi.ru/politic/20200519/247452386.html (дата обращения: 08.03.2021).
15. Саукильо М. (Sahuquillo M.), Лафуэнте X. (Lafuente J.) Россия укрепляет отношения с Венесуэлой и меряется силами с США // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/politic/20200211/246819498.html> (дата обращения: 22.11.2020).
16. Торребланка Х. (Torreblanca J.) Ненависть к самому себе // ИноСМИ.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru/politic/20210215/249143095.html>(дата обращения: 20.02.2021).
17. Aguilera J. Rusia en el patio trasero de Estados Unidos // El Nacional. [Recurso electrónico]. URL: <https://www.elnacional.com/opinion/rusia-en-el-patio->trasero-de-estados-unidos (fecha de enlace: 25.04.2021).
18. Alandete D. El informe oficial de Inteligencia de EE.UU. denuncia la dependencia de Maduro de Rusia // ABC. [Recurso electrónico]. URL: <https://www.abc.es/internacional/abci-informe-oficial-inteligencia-eeuu-denuncia-dependencia-maduro-rusia-202104160111_noticia.html> (fecha de enlace: 08.03.2021).
19. Bassets L. Democracia imitativa // El País. [Recurso electrónico]. URL: <https://elpais.com/elpais/2020/01/18/opinion/1579356323_992140.html> (fecha de enlace: 22.02.2021).
20. Blasco E. EE.UU. aprueba un «marco estratégico» para el continente americano con el ojo en China // ABC. [Recurso electrónico]. URL: <https://www.abc.es/internacional/abci-eeuu-aprueba-marco-estrategico-para-continente-americano-china-202009100025_noticia.html> (fecha de enlace: 15.11.2020).
21. Caro G. Desfile del siglo pasado con Lenin y Stalin por el centro de Madrid // ABC. [Recurso electrónico]. URL: <https://www.abc.es/espana/abci-desfile-siglo-pasado-lenin-y-stalin-centro-madrid-202104152220_noticia.html> (fecha de enlace: 08.03.2017).
22. Iriarte D., Barragán C., Pretel E. La estrategia de España con Rusia salta por los aires: "Putin no nos respeta nada" // El Confidencial. [Recurso electrónico].URL:<https://www.elconfidencial.com/mundo/2021-04-23/rusia-putin-espana-ciberataque-sepe-estrategia_3046699/> (fecha de enlace: 30.04.2021).
23. Müller J. Tributos para Putin y Xi // ABC. [Recurso electrónico]. URL:[https://www.abc.es/economia/abci-john-muller-tributos-para-putin-y-202104080139\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-john-muller-tributos-para-putin-y-202104080139_noticia.html%C2%A0) (fecha de enlace: 08.03.2021).
24. Pilar B. Putin controla la ‘cocina’ de la reforma // El País. [Recurso electrónico].URL:<https://elpais.com/internacional/2020-03-09/putin-controla-la-cocina-de-la-reforma.html> (fecha de enlace: 20.10.2020).
25. Pilar B. Putin trata de dejar atada y bien atada su sucesión al frente del Estado // El País. [Recurso electrónico]. URL: https://elpais.com/internacional/202

0/01/15/actualidad/1579102927\_630180.html (fecha de enlace: 20.10.2020).

1. Rodríguez О. Rusia usa 'hackers' para ganar a un pueblo de Huesca el concurso al árbol europeo del año // El Confidencial. [Recurso electrónico].URL:[https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2021/02/13/6027ad19fc6c83fb598b45a6.html](https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2021/02/13/6027ad19fc6c83fb598b45a6.html%C2%A0)  (fecha de enlace: 20.02.2021).
2. Rojo J. Putin y la bandera del antifascismo. // El País [Recurso electrónico]. URL: [https://elpais.com/opinion/2020-12-17/putin-y-la-bandera-d](https://elpais.com/opinion/2020-12-17/putin-y-la-bandera-del-antifascismo.html)

[el-antifascismo.html](https://elpais.com/opinion/2020-12-17/putin-y-la-bandera-del-antifascismo.html) (fecha de enlace: 20.02.2021).

1. Sahuquillo M. La marca Putin: de superhéroe a patriarca venerable // El País. [Recurso electrónico]. URL: [https://elpais.com/internacional/2020/02/09/actualidad/1581260509\_852239.hml](https://elpais.com/internacional/2020/02/09/actualidad/1581260509_852239.html) (fecha de enlace: 08.03.2021).
2. Sahuquillo M. Putin dibuja con sus propuestas una Constitución más conservadora // El País. [Recurso electrónico]. URL: https://elpais.com/internacional/2020-03-02/putin-dibuja-con-sus-propuestas-una-constitucion-mas-conservadora.html (fecha de enlace: 22.11.2020).
3. Sahuquillo M., Lafuente J. Rusia apuntala el vínculo con Venezuela y tensa el pulso con EE UU // El País. [Recurso electrónico]. URL: <https://elpais.com/internacional/2020/02/09/actualidad/1581260509_852239.html> (fecha de enlace: 22.10.2020).
4. Torreblanca J. Odio a uno mismo // El Mundo. [Recurso electrónico]. URL: https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2021/02/13/6027ad19fc6c83fb598b45a6.html (fecha de enlace: 20.02.2021).
5. Villarejo E. Zar, ‘tovarich’, Putin // ABC. [Recurso electrónico]. URL:https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-tovarich-putin-202104080107\_noticia.html (fecha de enlace: 08.03.2021).
6. Wirth E. Dos décadas de Putin al frente de Rusia: ¿cambio de rumbo o más de lo mismo? // Público. [Recurso electrónico]. URL: [https://blogs.publico.es/otrasmiradas/27984/dos-decadas-de-putin-al-frente-de-rusia-cambio-de-rumbo-omas-de-lo-mismo/](https://blogs.publico.es/otrasmiradas/27984/dos-decadas-de-putin-al-frente-de-rusia-cambio-de-rumbo-o-mas-de-lo-mismo/) (fecha de enlace: 20.02.2020).

1. ABC, 2021: [https://www.abc.es/internacional/abci-informe-oficial-inteligencia-eeuu-denuncia-dependencia-](https://www.abc.es/internacional/abci-informe-oficial-inteligencia-eeuu-denuncia-dependencia-maduro-rusia-202104160111_noticia.html#ancla_comentarios)

   [maduro-rusia-202104160111\_noticia.html#ancla\_comentarios](https://www.abc.es/internacional/abci-informe-oficial-inteligencia-eeuu-denuncia-dependencia-maduro-rusia-202104160111_noticia.html#ancla_comentarios) [↑](#footnote-ref-0)
2. Иносми, URL: <https://inosmi.ru/politic/20210417/249585340.html> [↑](#footnote-ref-1)
3. The Free dictionary, URL: <https://es.thefreedictionary.com/denunciar> [↑](#footnote-ref-2)
4. DRAE, URL: <https://dle.rae.es/contrarrestar?m=form> [↑](#footnote-ref-3)
5. Иносми, URL: <https://inosmi.ru/politic/20210315/249335938.html> [↑](#footnote-ref-4)
6. Литмир, URL: <https://www.litmir.me/br/?b=688819&p=1> [↑](#footnote-ref-5)
7. ABC, URL: <https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-tovarich-putin-202104080107_noticia.html> [↑](#footnote-ref-6)
8. Иносми, URL: <https://inosmi.ru/social/20210411/249521736.html> [↑](#footnote-ref-7)
9. ABC, URL:<https://www.abc.es/economia/abci-john-muller-tributos-para-putin-y-202104080139_noticia.html> [↑](#footnote-ref-8)
10. WordReference, URL: <https://www.wordreference.com/definicion/tributo> [↑](#footnote-ref-9)
11. DRAE, URL: <https://dle.rae.es/tributo?m=form> [↑](#footnote-ref-10)
12. ABC,URL: <https://www.abc.es/economia/abci-john-muller-tributos-para-putin-y-202104080139_noticia.html> [↑](#footnote-ref-11)
13. El Mundo, URL: <https://www.elmundo.es/opinion/columnistas/2021/02/13/6027ad19fc6c83fb598b45a6.html> [↑](#footnote-ref-12)
14. ИноСМИ, URL: <https://inosmi.ru/politic/20210215/249143095.html> [↑](#footnote-ref-13)
15. El Confidencial, URL: [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-02-25/votacion-carrasca-](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-02-25/votacion-carrasca-lecina-rusia-hackers-arbol-2021_2965027/)

    [lecina-rusia-hackers-arbol-2021\_2965027/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2021-02-25/votacion-carrasca-lecina-rusia-hackers-arbol-2021_2965027/) [↑](#footnote-ref-14)
16. El País, URL: <https://elpais.com/elpais/2020/01/18/opinion/1579356323_992140.html> [↑](#footnote-ref-15)
17. ИноСМИ, URL: <https://inosmi.ru/politic/20200122/246673801.html> [↑](#footnote-ref-16)
18. El País, URL: <https://elpais.com/internacional/2020-03-09/putin-controla-la-cocina-de-la-reforma.html> [↑](#footnote-ref-17)
19. Publico, URL: [https://blogs.publico.es/otrasmiradas/27984/dos-decadas-de-putin-al-frente-de-rusia-cambio-de-ru](https://blogs.publico.es/otrasmiradas/27984/dos-decadas-de-putin-al-frente-de-rusia-cambio-de-rumbo-o-mas-de-lo-mismo/)

    [mbo-o-mas-de-lo-mismo/](https://blogs.publico.es/otrasmiradas/27984/dos-decadas-de-putin-al-frente-de-rusia-cambio-de-rumbo-o-mas-de-lo-mismo/) [↑](#footnote-ref-18)
20. ИноСМИ, URL: <https://inosmi.ru/politic/20200121/246668523.html> [↑](#footnote-ref-19)
21. El País, URL: <https://elpais.com/internacional/2020/01/15/actualidad/1579102927_630180.html> [↑](#footnote-ref-20)
22. ИноСМИ, “*так в тексте, на самом деле Путин предложил закрепить требование к кандидату в президенты России о постоянном проживании в стране не менее 25 лет, а также отсутствие иностранного гражданства и вида на жительство в другой стране не только на момент участия в выборах, но и когда бы то ни было ранее, — прим. ред.*” URL: <https://inosmi.ru/politic/20200116/246634769.html> [↑](#footnote-ref-21)
23. Wall Street, URL: <https://wsimag.com/es/economia-y-politica/36876-la-democracia-atada> [↑](#footnote-ref-22)
24. El País, URL: <https://elpais.com/internacional/2020/02/09/actualidad/1581260509_852239.html> [↑](#footnote-ref-23)
25. El País, URL: <https://elpais.com/elpais/2020/01/18/opinion/1579356323_992140.html> [↑](#footnote-ref-24)
26. ИноСМИ, URL: <https://inosmi.ru/politic/20200122/246673801.html> [↑](#footnote-ref-25)
27. El País, URL: <https://elpais.com/internacional/2020/01/15/actualidad/1579102927_630180.html> [↑](#footnote-ref-26)
28. ИноСМИ, URL: <https://inosmi.ru/politic/20200116/246634769.html> [↑](#footnote-ref-27)