

Lengua e ideología: la oralidad prefabricada en árabe, ¿en qué árabe?: Identidad, verosimilitud y diglosia.

Language and ideology: prefabricated orality in Arabic. ¿Which Arabic? Identity, versomilitude and diglossia

Lucía Molina

(pág 115 - pág 124)

Este artículo revisa las modalidades de lengua árabe utilizadas en el doblaje de productos audiovisuales. La hipótesis es que el valor identitario de la lengua es la cuestión clave del debate sobre qué variedad utilizar. La irrupción del doblaje en árabe muestra su compleja situación sociolingüística: la coexistencia de variedades culta y dialectal, la prevalencia de unos dialectos sobre otros y el papel de los medios audiovisuales. La tendencia subyace la vindicación del dialecto como la lengua de la oralidad cotidiana y espontánea, y como lengua identitaria nacional.

Palabras clave: Oralidad prefabricada, traducción audiovisual, árabe, diglosia, ideología.

The aim of this article is to review the modalities of Arabic language used in dubbing of audiovisual productions. The starting hypothesis is that the identity value of the language is the key issue of the debate about which variety to use. The emergence of dubbing in Arabic show its complex sociolinguistic situation: the coexistence of cultured and dialectal varieties, the prevalence of some dialects over others and the role of media. The vindication of the dialect as a natural language, as the everyday and spontaneous oral language, and as national identity language.

Keyword: Prefabricated orality, audiovisual translation, Arabic, diglossia, ideology.

Lucía Molina es Doctora en Traducción e Interpretación y licenciada en Filología árabe por la Universidad de Barcelona. Profesora titular de lengua árabe en el Departamento de Traducción e Interpretación de la UAB, en el Máster en *Traducción, Interpretación y Estudios Interculturales* (UAB) y Máster Erasmus Mundus *Crossing the Mediterranean: Towards Investment and Integration*. Email: lucia.molina@uab.cat
Referenciado: 10/03/2017 UCM - 03/02/2017 UACM

1. INTRODUCCIÓN

En 1990, en el 1er Simposio Americano de Lingüística Árabe, Ferguson evocaba que en la década de 1950 buena parte de los intelectuales árabes estaban profundamente convencidos de que el avance de la alfabetización, por un lado, y la extensión y popularización de los medios de comunicación, por otro, contribuirían a que alguna variedad de árabe culto se impondría sobre la diversidad dialectal (Miller 2012: 185). Continuaba explicando que, si bien 40 años más tarde resultaba evidente que los medios de comunicación no habían hecho desaparecer los dialectos, sí que habían contribuido a extender la variedad intermedia del árabe culto moderno con incursiones dialectales, lo que se conoce como *Educated Spoken Arabic*, es decir, árabe hablado moderno estándar.

Tan sólo un año más tarde, en 1991, tienen lugar dos acontecimientos que incrementarán el papel influyente de los medios de comunicación en la realidad sociolingüística del árabe. Uno de ellos es el inicio de las emisiones desde Londres de la MBC (*Middle East Broadcasting Center*), la primera productora árabe privada e independiente de televisión por satélite. El segundo es el primer doblaje destinado a un público adulto, una telenovela mexicana, y emitida por la cadena libanesa LBC (*Lebanese Broadcasting Corporation*).

Desde entonces, el número de canales de televisión vía satélite ha aumentado exponencialmente. En su informe anual de 2010-2011, *The Arab States Broadcasting Union* estimaba en 722 el número de los que operaban en los países árabes (Ankit 2014:3). En paralelo a este aumento, las parrillas televisivas árabes han sido objeto de una transformación que ha llevado a que actualmente en los productos de ficción priman los de producción extranjera. La traducción de esta producción audiovisual extranjera ha abierto la caja de Pandora de la compleja situación sociolingüística del árabe y está abriendo un debate que va más allá de las estrictas consideraciones lingüísticas y que apelan cuestiones ideológicas e identitarias.¹

2. TRADUCIENDO AL OTRO: IDEOLOGÍA E IDENTIDAD

Traducir es invitar a un extranjero a casa. De las dos modalidades de traducción del medio audiovisual más habituales, el subtítulo y el doblaje, la primera de ellas es la que mantiene en mayor grado la extranjería del texto. El subtítulo conserva el texto completo (imagen, palabra y sonido) y añade la traducción de los diálogos o de la narración (la palabra) sobreimpresionada sobre la pantalla. En el doblaje, la imagen y el sonido se mantienen, pero la palabra original es reemplazada por su traducción. Mediante esta técnica el texto se expresa en la lengua del espectador, buscando, es el éxito de un buen doblaje, que el espectador se olvide de que está viendo una traducción.

Las sociedades árabes son conservadoras y, por tanto, reticentes a la intromisión cultural o ideológica de los productos foráneos. El estudio de medios sobre Oriente Medio de la Northwestern University de Qatar y el Doha Film Institute de 2016 ofrece este dato acerca de la valoración moral de los productos audiovisuales extranjeros:

“Media from within the country or within the Arab world in general are seen by far more nationals as “good for morality” than media from the U.S. or Europe. Half of nationals feel films and TV from their own country are “very” or “somewhat” good for morality and four in 10 feel the same about content from the Arab world in general”. (Dennis, E. E.et. al. 2016: 51).

En la misma línea concluye el estudio de Ankit (2014) sobre la opinión de los jóvenes respecto de la producción audiovisual extranjera:

“Arab countries are witnessing changes just like the rest of the world, but they come in different forms, as the communities in the Arab world tend to be conservative and to cling to their distinctive cultural features. TV programs are very influential in those societies, as they constitute a significant source of information and entertainment “(Ankit, 2014: 1)

La encuesta que realiza este autor entre jóvenes universitarios de los Emiratos Árabes Unidos arroja el dato de que el 90% de los encuestados considera que ver programas de producción extranjera tiene efectos negativos para los propios jóvenes.

Diversos autores (Danan 1991; Ballester Casado 2001) han mostrado que la preferencia por el doblaje frente al subtítulo se debe a su uso como herramienta de control y censura. Uno de los ejemplos más estudiados es el de España durante el franquismo.

El doblaje, al suprimir toda huella del texto original, se muestra, en palabras de Yahiaui (2016: 183), como un canal ideal para la manipulación ideológica. Este autor hace un análisis exhaustivo de las restricciones ideológicas impuestas a uno de los mayores fracasos del doblaje en árabe y que, sin duda, son la causa principal de su rotundo fiasco. Se trata de la apuesta de la mayor productora de televisión vía satélite árabe, MBC, de ofrecer una versión doblada de la serie estadounidense *The Simpsons*². La propuesta utilizaba el doblaje para hacer una adaptación a la cultura de llegada de la serie de tal manera que Homer pasaba a ser Omar, Bart a Badr y Lisa a Bessa. Peor suerte corría el payaso judío Krusty que desaparecía como también desaparecía el alcohol. La cerveza se convertía en gaseosa, el gin-tonic en miel y limón, y Moe no regenta un sucio bar. Los perritos calientes pasaban a ser carne asada, no de cerdo, y los *donuts* se transformaban en los populares *kak*.

En su clasificación sobre las restricciones ideológicas, Yahiaui distingue entre factores extrínsecos e intrínsecos. Entre los primeros se hallan las restricciones que responden a las directrices ideológicas que la productora impuso al traductor y que representan el grueso de las restricciones que padece la traducción. Explica que el traductor recibió unas estrictas indicaciones sobre temas sensibles tales como la religión o el nacionalismo árabe y que también recibió la consigna de neutralizar los valores judíos, cristianos u occidentales y reemplazarlos por valores equivalentes en la cultura de llegada. En los factores intrínsecos incluye la influencia de la propia ideología del traductor en traducción. En el caso de este

traductor, Yahiaui observa que en su traducción se palpa su nacionalismo egipcio y una tendencia en contra de lo extranjero.

Cabe señalar que parte del fracaso es atribuible a que la versión original en inglés y la versión con subtítulos en árabe estaban accesibles para los espectadores árabes desde mucho antes. En el éxito de una adaptación la novedad del producto para el espectador es clave para que sea aceptado tal y como se le presenta.

Las cuestiones ideológicas están también en la base del que se puede considerar uno de los mayores éxitos de la ficción extranjera en el panorama del audiovisual árabe: las telenovelas latinoamericanas. Son además el producto audiovisual con el que se inicia el doblaje para adultos de manera generalizada. Maluf (2013) señala que su éxito en los países árabes recae en que los modelos sociales que muestran son compatibles con los de las sociedades árabes. La valoración de la familia, la tradición y la religión, que muestran las historias de amor romántico de las telenovelas latinoamericanas, son la clave de esta aceptación en las sociedades árabes. Son los puntos de anclaje a los que el espectador se aferra para crear su vínculo con la narración de ficción, con los que se identifica. Comenta Maluf (2013) que Nicholas Abu Samah, productor pionero del doblaje en árabe, le explica que telenovelas latinoamericanas requieren “a minimal amount of editing to make them acceptable to Arab audiences and at no sacrifice to the storyline”. (Maluf, 2013:2)

Un ejemplo aún más claro de la afinidad ideológica como garante del éxito de un producto audiovisual de ficción entre los espectadores de la cultura de origen y de la de llegada lo encontramos en las telenovelas iraníes. La inmensa mayoría, por no decir todas, de las telenovelas iraníes que se emiten en los países árabes lo hacen desde el canal de televisión Al Manar, la estación de televisión vía satélite del partido libanés Hezbollah. Son en su mayoría telenovelas de temática religiosa que recrean historias de los primeros años del Islam o están centradas en la figura de un personaje principal del Islam chií.

3. LENGUA PREFABRICADA Y DIGLOSIA

Chaume (2004) propone el término de *oralidad prefabricada* para referirse a la lengua que se emplea en la ficción audiovisual. Es una concreción de la denominada oralidad fingida, la que se usa para referirse a la oralidad que recrean los textos literarios en oposición a la oralidad de los textos históricos, de la lengua de los textos que recuperan textos orales reales.

El discurso prefabricado es el característico de los textos audiovisuales de ficción. El autor del texto, el guionista, construye, mediante el empleo de distintas estrategias y mecanismos estilísticos, un discurso que resulta verosímil y que, aunque fabricado, pueda ser asumido como discurso oral espontáneo por parte del espectador.

La característica de que la oralidad fingida, literatura o ficción audiovisual, de ser a un mismo tiempo lengua escrita y lengua oral, coincide con la distinción de uso de la lengua que define la diglosia y que caracteriza a la lengua árabe.

La diglosia o la coexistencia de dos variedades de una misma lengua, una vulgar que se considera inferior y otra culta que se considera superior, se corresponde en el árabe con las variantes dialectal y culta. El árabe culto es la variedad de lengua que se emplea como vehículo de comunicación escrita en todo el mundo árabe: en la literatura, la prensa, los textos oficiales, científicos y técnicos, en la correspondencia epistolar (incluso familiar), en la enseñanza, y oralmente en conferencias, ceremonias religiosas, reuniones internacionales. El árabe dialectal, que varía de un país a otro, es la variedad de lengua que se emplea en la conversación ordinaria, en familia, en algunas obras de teatro de sello local y en situaciones de espontaneidad. Además, cabe matizar que, dentro de los dialectos también existen diferencias, no en términos de prestigio, sino de popularización.

El ejemplo por antonomasia es el dialecto egipcio, el cual gracias a la hegemonía de industria cinematográfica egipcia en el mercado árabe, es el dialecto árabe del más extendido. Así, en el caso del árabe, la traducción de la oralidad fingida debe enfrentarse a un doble reto, al que supone lograr la equivalencia de la variación lingüística presente en el texto origen derivada de la caracterización de los personajes, por un lado, y la variación lingüística derivada de la situación de diglosia, por otro.

Al mismo tiempo, cabe señalar que el grado de equivalencia de los rasgos de oralidad requerida varía en función del tipo de texto, escrito u oral, y de la modalidad de traducción, subtítulo o doblaje. En las modalidades escritas, obviamente, la necesidad de mantenerla es menor. El texto escrito, aunque recrea oralidad, es una oralidad que no se escucha sino que se lee. Lo mismo ocurre con la técnica del subtítulo; el texto que se escucha es el original, el traducido, se lee.

En consecuencia, el doblaje de la oralidad fingida es el tipo de texto que plantea mayor complejidad. De ello da cuenta que se hayan utilizado todas las variedades de lengua que la situación de diglosia ofrece: el árabe culto, el dialecto hegemónico y el dialecto local y que sea una cuestión todavía abierta y polémica.

4. ÁRABE, ¿QUÉ ÁRABE?

Tradicionalmente, las variedades de lengua de la oralidad prefabricada se mostraban coherentes con la situación de diglosia. La producción audiovisual nacional se expresaba en la variedad de la lengua oral; la dialectal, y la producción extranjera, en la culta, ya que la modalidad de traducción era el subtítulo, es decir, lengua escrita.

La industria cinematográfica árabe se inicia en Egipto, en los años 20 del siglo XX. Durante décadas, el cine árabe es el cine hecho en Egipto y aún hoy su hegemonía perdura. En las décadas de 1930 y 1940, el cine egipcio se hizo con

el mercado árabe venciendo a sus rivales extranjeros principales, Hollywood y Bollywood, jugando las bazas de la proximidad nacional y lingüística, y llega a su cumbre en la época de Nasser al convertirse en parte de su política panarabista. A través de la gran pantalla, el dialecto egipcio se introdujo en el resto de países árabes y se convirtió el único dialecto accesible a todo el mundo árabe. Lo que supuso un fenómeno nuevo en la situación sociolingüística del árabe: la aparición de un dialecto preferente; una variedad dialectal, que aunque con un conocimiento parcial (comprensión oral) es común a toda la comunidad arabófono.

La controversia sobre la variedad de lengua del audiovisual se inicia con el desembarco de las telenovelas latinoamericanas en los países árabes y la elección del doblaje para su traducción. Maluf (2013) explica que el doblaje era prácticamente inexistente hasta entonces³ y sitúa la telenovela mexicana *Tú o nadie*⁴ emitida en 1991 por la cadena libanesa LBC como la pionera. La variedad de lengua empleada en el doblaje rompe con la coherencia tradicional respecto de la situación diglósica que hemos comentado más arriba. Se opta por el árabe culto moderno. Es decir, por una variedad cuyo uso es eminentemente escrito y que no se emplea en la situación de espontaneidad que recrea la telenovela.

En nuestra opinión, este cambio de paradigma, optar por el doblaje en vez de por el subtítulo, viene propiciado por la convergencia de distintos factores. Uno de ellos entronca con la verosimilitud que reclama la oralidad prefabricada. El empleo de la variedad culta evita la carga de inverosimilitud que representaría una serie foránea, ambientada en el extranjero, expresada en árabe dialectal, puesto que éste está vinculado inevitablemente a un país árabe concreto. Otro factor, es el hecho, comentado antes, de que en ese mismo, 1991, se inician las emisiones vía satélites. Con la opción de la variedad culta se evita la adición de inverosimilitud que supondría que el dialecto del doblaje no fuese el del país en el que se consume el producto. Apuntamos como un tercer factor el medio. La dimensión reducida de la pantalla de televisión dificulta la lectura de los subtítulos.

En parte, relacionado con éste, señalamos un factor más: el alto índice de analfabetismo; no sólo porque es alto, sino porque además es mayor entre las mujeres, que son el público mayoritario de la telenovela romántica. Maluf (2013) menciona que según datos de Naciones Unidas del año 2003 el índice de analfabetismo era superior al 40% en una población de 280 millones de personas.

El resultado, un árabe culto empleado en situación de habla espontánea en un entorno extranjero, fue apreciado por los telespectadores como algo realmente extraño, incluso ajeno. Muestra de ello es que se acuñase popularmente una denominación humorística para este árabe que no lo parece, el *mexiqui*. Es decir, el mexicano, como si fuera un idioma.

Consideramos interesante incidir en que este cambio de paradigma se llevara a cabo desde la televisión. La televisión es el medio de entretenimiento por excelencia en los países árabes⁵, lo que la convierte en el medio con mayor capacidad de influencia. Como iremos viendo, son las productoras de televisión y sus estrategias las que propician los

cambios en la situación sociolingüística del árabe que estamos analizando.

El éxito doblaje va parejo al de las telenovelas latinoamericanas y, desde entonces, está ganado terreno al subtítulo, propiciando el cambio de paradigma que comentamos. Con el doblaje, el público acepta el juego de que el extranjero hable en su lengua. En las telenovelas latinoamericanas hemos visto que esto no era del todo cierto; que la lengua del doblaje, no era percibida como propia, no era árabe, sino *mexiqui* porque el habla oral y espontánea en árabe, también la prefabricada, se expresa en dialecto. Como en una secuencia lógica, buscando el acomodo con la realidad sociolingüística, irrumpe en el panorama el doblaje en dialecto. La cuestión que se plantea es en qué dialecto; teniendo en cuenta, por un lado, que el árabe dialectal varía de un país a otro, y, por otro lado, que la emisión principal es vía satélite.

En el año 2007 la productora MBC lanza un producto en el que se combinan dos novedades para la pantalla televisiva árabe. Una es la procedencia: Turquía; la otra es la variedad de lengua del doblaje: el dialecto sirio⁶. La verosimilitud y cercanía con el espectador que aporta esta combinación es precisamente la base de su éxito. La cercanía que percibe el espectador es la cercanía histórica, cultural y geográfica real existente entre Turquía y el mundo árabe, y cómo no, con el país más cercano, Siria. En parte por ello resulta verosímil que los turcos hablen en dialecto sirio, pero también porque el dialecto sirio se había convertido en hegemónico para el resto de países árabes, al igual que antes el egipcio, gracias al medio audiovisual y al éxito cosechado por la producción dramática siria desde comienzos de este siglo⁷.

La normalización respecto de la situación de diglosia que implica el doblaje en árabe dialectal y su éxito entre el público lleva a que las televisiones locales apuesten por el doblaje en su dialecto nacional. Esta iniciativa favorece el surgimiento de nuevos escenarios. Uno de ellos es la difusión del ese dialecto dentro de la comunidad arabófono, como había pasado con el egipcio y el sirio anteriormente. Ejemplo de ello es la apuesta del canal de la productora MBC dedicado al cine hecho en India, MBC Bollywood, por el doblaje en la variedad dialectal del Golfo Pérsico. Otro tiene que ver con la reivindicación del dialecto como lengua identitaria nacional.

Posiblemente, el caso de Marruecos sea el que mejor lo ilustre. Miller (2012) explica que el primer doblaje en árabe marroquí, la telenovela mexicana *Las dos caras de Ana*⁸, en el segundo canal de la televisión pública, la 2M, el año 2009 suscitó una gran polémica. En contra se posicionó un discurso conservador que veía en el uso del dialecto marroquí una herramienta de los grupos francófonos con la intención marginalizar el árabe culto. En este posicionamiento se situaban personas cercanas al partido nacionalista Istiqlal y también del islamista, PJD. A favor del uso del dialecto, estaba un movimiento de promoción del *dáriya*, del árabe marroquí, en los medios de comunicación y en la escena artística que lo reivindica como parte esencial de la identidad marroquí.

Esta misma autora advierte que este movimiento político e ideológico reivindica el uso del dialecto frente a la imposición de lengua colonizadora, el francés, y también del árabe culto:

“At the ideological/political level, the functional expansion of Moroccan Arabic in the media is an indication of change in terms of national identification, a step away from the strict adherence to MSA⁹ that dominated in the 1970-1980, and also a step away from the strong domination of the French language”. (Miller: 2012: 12)

Y pondera la valía del doblaje como instrumento en su normalización como lengua:

“The dubbing of TV novelas opens the paths for many sociolinguistic issues regarding language changes in Morocco. (...) one is the present trend toward the functional expansion of Moroccan Arabic, particularly in the Media, and the impact it might have or not in homogenising/standardizing an eventual Moroccan Arabic koinè” (Miller: 2012: 10)

5. CONCLUSIONES

Hemos visto claramente cómo el medio audiovisual ha jugado y sigue jugando un papel esencial en la situación sociolingüística del árabe, aunque el resultado no coincide con las expectativas. Comentamos al inicio de este artículo, que había un consenso entre lingüistas e intelectuales en que los medios de comunicación ayudarían a la estandarización del árabe culto como lengua de uso oral, sin embargo la realidad es que cada vez más el audiovisual árabe se expresa en árabe dialectal.

Contra pronóstico, el uso del dialecto en la oralidad prefabricada en vez de conducir a la fragmentación y a la desunión de la comunidad arabófono ha propiciado una mayor integración. Ha sido gracias a la ficción audiovisual que algunos dialectos se ha convertido en dialectos hegemónicos, como el egipcio y el sirio, y que otros, como el árabe de los países del Golfo se conozcan fuera de su espacio geográfico original. Ensanchándose, de esta manera, la base de las variedades de árabe que comparte la comunidad arabófono.

Al mismo tiempo, el empleo del árabe dialectal en la oralidad prefabricada está participando, es el caso de Marruecos, en el proceso abierto de normalización de su realidad sociolingüística que vindica la lengua dialectal como valor identitario.

Esta tendencia constatada hacia la variedad dialectal se muestra coherente con la realidad de sociolingüística del árabe: la lengua oral es dialectal. El árabe culto moderno en el que se realizó el doblaje de las primeras telenovelas latinoamericanas ha ido desapareciendo de la pantalla. Su percepción como lengua demasiado prefabricada, el *mexiqui*, ha hecho que en tanto que el producto se ha sentido cercano, y contaba con la identificación del público, la lengua del doblaje se cambiaba a la lengua dialectal. El doblaje en árabe culto de productos de ficción audiovisual a día de hoy resiste en las telenovelas coreanas y pensamos que es la distancia cultural la que hace que se prefiera esta variedad de lengua árabe, que también se percibe distante como lengua oral.

NOTAS

¹ Sobre los problemas de la traducción y su relación con la semiótica cfr. deSignis 12 (2008) *Traducción, género y postcolonialismo*, coordinado por Patrizia Calefato y Pilar Godayol.

² MBC, 2005. Traducida al árabe como *Al-Shamsboon*.

³ Menciona que antes de esta telenovela mexicana el doblaje había sido residual y acotado a películas de dibujos animados para público infantil. Por su parte, Gamal (2008: 8) recoge que los años sesenta del siglo XX películas de temática bélica soviéticas y polacas fueron dobladas en árabe culto, pero con un claro acento extranjero.

⁴ Televisa, 1985. Traducida al árabe como *Anta wa la Abad*.

⁵ Dennis, E. E. et al. (2016): “Television MENA residents rely on television as a primary form of entertainment; seven in ten watch television every day. Free-to-air is the most common format for watching television (69%), but one-third of internet users watch television online (36%). Internet users are twice as likely to stream shows online as to download them to a device (30% vs. 12%). Four in ten people in the region “binge watch” television programming; that is, they watch two or more episodes in one sitting. Women are much more likely to binge watch than men (49% vs. 31%)” (Dennis, E. E. et al., 2016: 11).

⁶ La telenovela turca *Çemberimde Gül Oya*: Kanal D Production, 2004. Traducida al árabe como *Iklil al-ward*.

⁷ El éxito de la producción dramática siria viene de la mano de teleseries ambientadas en el pasado cercano (*al-Khawali*, *Ayyam shamiyya*, *Layali salibiyya* y sobre todo *Bab al-bara*). Todas del director Bassam al-Mala y este hecho contribuyó tanto a su triunfo en otros países árabes como a la estandarización de su dialecto. En las primeras décadas del s. XX las actuales Siria, Palestina, Jordania y el Líbano, eran todavía una entidad nacional común, *Bilad al-Sham* o la Gran Siria. Así que la historia recreada no es sólo la de Siria, sino también la de cada uno de esos países de Oriente Medio. Al mismo tiempo y por extensión, el dialecto de la serie, el dialecto sirio, se aprecia como el dialecto de la región histórica y actúa, por tanto, como un macrodialecto.

⁸ Univisión y Televisa (2006-2007): Traducida al árabe como *Ana*.

⁹ Modern Standard Arabic o árabe culto moderno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANKIT, A. (2014) “Motives of Arabic Speaking Viewers for Watching English or Dubbed TV Programs”. En *J Mass Communicat Journalism* 4:174. doi:10.4172/2165-7912.1000174. S.P
- AL-MALA, B. (Creador y Director) (1992) *Ayyam shamiyya* [Teleserie] Siria: Siria TV.
— *al-Khawali* (2000) [Teleserie]. Siria: Siria TV.
— *Layali salibiyya* (2004) [Teleserie] Siria: Siria TV.
— *Bab al-bara* (2006, 1ª temporada) [Teleserie]. Dubai: MBC y LBCI.
- BALLESTER, A. (2001) *Traducción y nacionalismo. La recepción del cine americano en España a través del doblaje (1928-1948)*. Granada: Comares.
- DANAN, M. (1991) “Dubbing as an Expression of Nationalism”. En *Meta*, 36 (4): 606-614.
- DENNIS, E.; MARTIN, J. D.; WOOD, R. Y SAEED, M. (2016) *Media use in the Middle East 2016 A Six-Nation Survey*. Doha: Northwestern University in Qatar.
- CHAUME, F. (2004) *Cine y traducción*. Madrid: Cátedra.
- GAMAL, M. Y. (2008) “Egypt’s audiovisual translation scene”. En *Arab Media & Society*, May/2008. <http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20080510203556_AMS5_Muhammad_Gamal.pdf> [Consulta: 2 de febrero de 2017]. S.P
- HOSNY, A. (Autor de la adaptación) (2005) *Al-Shamsboon* [Serie de animación para adultos. Doblaje en árabe de *The Simpsons*]. Dubai: MBC.

GROENING, M (Creador) y Jean , Al; Maxtone-Graham, I; Frink, J. ; James L. Brooks, J.L. ; Groening, M.; Selman, M. y Simon, S. (Productores) (1989–2009) *The Simpsons*. EE.UU: Gracie Films y 20th Century Fox.

GÜNEY TAN, Z. (Creadora) y Irmak Ç. (Director) (2004) *Çemberimde Gül Oya* [Teleserie] Turquía: Kanal D Production.

MALUF, R. (2013) "A Potential Untapped? Why Dubbing Has Not Caught on in the Arab World", TBS: <http://tbsjournal.arabmediasociety.com/Archives/Fall05/abouttbs.html> [Fecha de consulta: 7 de marzo de 2017] S.P

MILLER, C. (2012) "Mexicans speaking in dârija (Moroccan Arabic): Media, Urbanization and Language Changes in Morocco". En Bassiouney, R. y Katz, E. G. *Arabic language & linguistics*, Georgetown University Press: 169-188.

SERRA, P. Y JOHANSON, E. (Creadores) y Tuset, G. y Aguilar, Cl. E. (Directores) (2006- 2007) *Las dos caras de Ana*. [Teleserie]. Estados Unidos: Univisión y Televisa.

YAHIAOUI, R. (2016) "Ideological Constraints in Dubbing The Simpsons into Arabic". *Ideological Manipulation in Audiovisual Transaltion , Altre Modernità*: 182-200.

ZARATTINI, M. (Creadora) y Redón, J. (Director) (1985) *Tú o nadie* [Teleserie]. México: Televisa.

Agenda temática e ideología en el discurso de los medios de comunicación. *Thematic agenda and ideology in the discourse of the media.*

Ricardo Carniel Bugs, Estibaliz Ortega y Teresa Velázquez

(pág 125 - pág 150)

En el presente artículo, la ideología se aborda en relación con los aspectos de la construcción social de la realidad y la contribución de los medios de comunicación a esta última. Visiones parciales del mundo como sistema semántico que da forma a ese discurso. Se toman en consideración la tendencia socio-fenomenológica, la semiótica y la producción social del discurso de la prensa como un discurso ideológicamente construido. Se desvelan los rastros y signos ideológicos presentes en el mismo a partir del análisis semiótico y del discurso aplicados a la información en los periódicos y centrado en categorías narrativas y discursivas, para observar las propuestas de lectura contenida en dicha información y su tratamiento.

Palabras clave: Ideología, prensa, información, discurso, producción de sentido.

In the present article, the ideology is approached in relation to the aspects of the social construction of reality and the contribution of the media to this last one. Partial visions of the world as a semantic system that gives shape to that discourse. The socio-phenomenology, semiotics and social production of the press discourse are taken into consideration as an ideologically constructed discourse. The traces and ideological signs present in it are revealed from semiotic analysis and discourse applied to information in newspapers and centered on narrative and discursive categories, to observe the reading proposals contained in said information and its treatment.

Keywords: Ideology, press, information, discourse, production of meaning.

Ricardo Carniel Bugs es profesor del Departamento de Periodismo y Ciencias e la Comunicación de la UAB. Investigador del LAPREC-UB. E-mail: ricardo.carniel@uab.cat. **Estibaliz Ortega**, es becaria FPI e investigadora Doctoral adscrita al LAPREC-UAB. E-mail: Estibaliz.ortega@uab.cat. **Teresa Velázquez**, es catedrática de Periodismo de la UAB. Directora del LAPREC. E-mail:teresa.velazquez @uab.cat
Referenciado: 23/02/2017 ULL 07/03/2017 por la Uni. de Lille