

The Inca country: el reencuadre de las noticias traducidas al inglés por la Agencia Peruana de Noticias Andina¹



Melissa Erika Cama-Casafranca
melissa.cama.casafranca@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8512-6037>
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Lucía del Carmen Olivares-Espinoza
lucia.olivares.espinoza@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4074-0698>
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Resumen

Esta investigación analiza las estrategias de reencuadre y la transferencia de las funciones comunicativas en las noticias traducidas del español al inglés por la Agencia Peruana de Noticias Andina, agencia de noticias oficial del Estado peruano. Este medio de comunicación emplea la traducción para ampliar su público lector hacia agentes extranjeros que estén interesados en visitar e invertir en Perú, de manera que se favorezca la economía del país. El estudio se basa en un corpus paralelo bilingüe de 114 noticias, publicadas en las secciones de economía y turismo durante 2019. El análisis textual contrastivo evidenció que Andina reencuadra sus traducciones para que se adecuen a un nuevo contexto comunicativo y sociocultural, reflejando el discurso de la Marca Perú. Las traducciones de Andina revelan el uso de las estrategias de reencuadre para recontextualizar consecuencias económicas de eventos que repercuten en la economía; para difundir un discurso “patriótico” que destaca los logros del país, diseñado para el público peruano, y proporcionar información referente a atractivos turísticos de Perú. Los cambios de las funciones comunicativas configuran el cambio del foco tipotextual de un conjunto de las traducciones hacia un género turístico.

Palabras clave: funciones comunicativas, Marca País Perú, reencuadre, traducción periodística, traducción turística.

The Inca Country: Reframing Translated News from Spanish to English
by Peruvian News Agency Andina

Abstract

This paper analyses the reframing strategies (Baker, 2006) and transfer of communicational functions (Nord, 2010) in some news translated by state-owned Peruvian News Agency Andina (Agencia Peruana de Noticias Andina) from Spanish to English. This media platform uses translation to expand its readership to foreigners that might be interested in visiting and investing in Peru (Andina, 2016,



par. 14), thus helping the nation's economy to grow. The study is based on a bilingual corpus of 114 news articles published in the economics and tourism sections during 2019. The contrastive text analysis showed how Andina reframes the translations to adapt them into a new sociocultural context, reflecting the discourse of the Peru brand. Andina translations reveal the use of reframing strategies to recontextualize events having an impact on Peruvian economy, to herald a "patriotic" discourse that highlights government's achievements, targeting Peruvian readership, and to provide information related to Peruvian tourist attractions. The changes in communicative functions inform change in text type focus in a set of translated news towards a tourism genre.

Keywords: reframing; communicative functions; journalistic translation; tourism translation, Peru nation branding.

The Inca country: le recadrage des nouvelles traduites en anglais par l'Agence de presse péruvienne Andina

Résumé

Cet article analyse les stratégies de recadrage (Baker, 2006) et le transfert des fonctions de communication (Nord, 2010) dans les nouvelles traduites de l'espagnol vers l'anglais par l'Agencia Peruana de Noticias Andina (l'Agence de presse péruvienne Andina), l'agence de presse officielle de l'Etat péruvien. Ce moyen de communication utilise la traduction pour élargir son lectorat à un public étranger intéressé par investir au Pérou et par le visiter, afin de favoriser l'économie du pays (Andina, 2016, párr. 14). L'étude est basée sur un corpus parallèle bilingue de 114 nouvelles publiés dans les rubriques économie et tourisme au cours de l'année 2019. L'analyse textuelle contrastive a montré qu'Andina recadre ses traductions pour les adapter à un nouveau contexte communicatif et socio-culturel pour refléter le discours de la marque Pérou. Les traductions d'Andina révèlent l'utilisation des stratégies de recadrage de Baker (2006) pour recontextualiser les conséquences économiques des événements qui se répercutent sur l'économie ; un discours « patriotique » qui souligne les accomplissements du pays, conçu pour le public péruvien ; et des informations sur les attractions touristiques du Pérou. Les changements dans les fonctions de communication ont reconfiguré l'orientation textuelle d'un ensemble de nouvelles traduites vers le genre touristique.

Mots clés : recadrage ; fonctions de communication ; traduction journalistique ; traduction touristique ; marque pays.

1. Introducción

Esta investigación analiza las estrategias de reencuadre utilizadas en las noticias sobre economía y turismo producidas en castellano y traducidas al inglés por la Agencia Peruana de Noticias Andina (también referida como Agencia Andina o solo Andina), medio de comunicación estatal cuya plataforma cuenta con una edición bilingüe online. La investigación también busca conocer cómo el uso de estrategias de reencuadre produce un cambio en las funciones comunicativas de los textos periodísticos, como resultado de la modificación del escopo² de las noticias en lengua fuente y meta. Según Martín Villena, editor de textos en inglés de Andina, el escopo de las traducciones busca

[...] ampliar la cantidad de personas que nos lean, tratando de generar un lenguaje más comprensible para el mayor número de personas, que llamen la atención a quienes están interesados en querer visitar el Perú y conocer sus atractivos turísticos (Andina, 2016, párr. 14).

Andina suele cambiar la narrativa original de las noticias, para que sea más comprensible para los lectores angloparlantes. En ese aspecto, la investigación parte del supuesto base de que el escopo de sus traducciones responde al objetivo de la Marca Perú, “la atracción de inversiones” (PROMPERÚ, 2011, p. 2) y el incremento de la cantidad de visitas de turistas extranjeros (Barrientos, 2009, p. 71). Estas orientaciones se asemejan a “[los objetivos de las marcas país en los demás países sudamericanos, los cuales buscan] atraer turistas, estimular la inversión e impulsar las exportaciones” (Echeverri y Trujillo, 2014, p. 185).

² El término es usado en el lenguaje especializado de la traductología. “Fue introducido por Vermeer en la década de 1970 como una teoría traductológica” (Munday, 2016, p. 126). Esta teoría se enfoca en la función o intención de la traducción, ayudando a determinar cuáles son las estrategias o técnicas traductorales que deberán usarse para conseguir el objetivo deseado (p. 127).

Esta investigación asume las noticias traducidas por Andina como productos, en los cuales se contemplan los tres enfoques de la investigación de traducción de noticias propuestos por Conway (2015, pp. 522-527): el *enfoque político-económico* estudia cómo los periodistas pueden manipular la interpretación sobre lógicas políticas y económicas de los lectores, influyendo así en su gama de ideas; el *enfoque lingüístico* analiza la manera en que el lenguaje utilizado por los periodistas será percibido por la cultura meta en la traducción de las noticias y, finalmente, el *enfoque cultural* o *sociológico* estudia la influencia de las noticias en las relaciones políticas entre sujetos pertenecientes a distintas culturas o localidades. Así, en esta investigación se ha prestado atención a las representaciones nacionales en la circulación internacional de noticias (Luo, 2014; Valdeón, 2016) y la influencia ideológica del público meta en la cobertura de hechos por medios internacionales (Aslani y Salmani, 2015; Floros, 2012; Liu, 2017; Qin y Zhang, 2017; Wu, 2017). Se propone, entonces, una problematización del caso de Andina desde sus contenidos político-económicos, se analizan las traducciones a partir de las estrategias lingüísticas y se arriba a discusiones sobre asuntos socioculturales como colonialidad y nacionalismo.

El análisis se propone desde las *estrategias de reencuadre*, recurso empleado por traductores para reconstruir características narrativas o aspectos particulares en el paso de un texto fuente a una nueva situación comunicativa en el texto meta (Baker, 2006, pp. 105-106). En el caso de la Agencia Andina, los traductores estarían usando estas estrategias para reencuadrar el texto hacia un contexto sociocultural internacional, con “el inglés como *lingua franca* del comercio internacional” (Nickerson, 2005, p. 368).

Este estudio se apoya también en el enfoque funcionalista (Nord, 2010). Para cumplir con el escopo del texto en inglés, Andina utilizaría las estrategias de reencuadre, decisión que genera cambios en las funciones comunicativas

y afecta la tipología textual del texto meta, el cual abandona algunas características del género periodístico y asume rasgos textuales del género turístico. El rasgo más destacado de los textos turísticos es su función apelativa. Estos asumen en menor medida las funciones referencial y expresiva (Sulaiman y Wilson, 2019, pp. 21-22), lo cual contrasta con la función referencial predominante en los textos periodísticos.

Hasta aquí hemos presentado el caso de estudio y el supuesto base, así como los fundamentos teóricos en donde se enmarca la investigación. A continuación pasamos a contextualizar la situación de la economía peruana y su relación con el mercado global.

El rápido crecimiento del producto bruto interno (PBI) experimentado por el Estado peruano en la primera década del segundo milenio generó un optimismo sobre la economía, que llegó a ser denominado el “milagro peruano” (Chirinos, 2008, p. 2; Mendoza, 2013). Pese a ello, la aceleración económica en Perú, basada en la apertura de su economía a los mercados globales, se mantuvo dependiente de contextos internacionales favorables a las exportaciones (Mendoza, 2013, pp. 88-89).

El crecimiento económico peruano instó a plantear el cierre de grandes brechas institucionales para alcanzar los estándares de otros países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, como Chile y Colombia, para el año 2021 (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2016, pp. 9-10).

En ese contexto, la Marca Perú se distingue en Latinoamérica por un discurso creado a partir de la apertura económica, con el fin de impulsar los diferentes sectores comerciales. Finalmente, la Marca Perú se ha posicionado en la prensa internacional de la mano con el desarrollo de los discursos peruanos sobre la gastronomía y cultura.

En ese sentido, este análisis del reencuadre en la Agencia Peruana de Noticias Andina contribuirá a los estudios latinoamericanos de la traducción periodística, pues relaciona los conceptos de *traducción periodística* y *traducción turística* con un discurso orientado al posicionamiento de un país en el mercado global.

En el apartado 2 se exponen las categorías base del estudio: *representación nacional*, *reencuadre en la traducción periodística* y *escopo turístico*, a la vez que se realiza una síntesis de cómo estas han sido abordadas por la literatura disponible y el vínculo que existe entre ellas.

En el apartado 3 se presenta a la Agencia Peruana de Noticias Andina y el rol que desempeña en la traducción de sus noticias. Asimismo, se establece la metodología de análisis y se muestran los datos recolectados mediante una tabla.

En la sección 4 se plantean los resultados obtenidos, divididos en tres categorías: “reencuadre de factores económicos”, “reencuadre del discurso patriótico” y “reencuadre del atractivo turístico”.

Por último, se enuncian las conclusiones.

2. Comunicación global, ideologías nacionales y traducción

Dentro de los flujos globales de información, la traducción se ha convertido en una herramienta estratégica para la conformación de ediciones digitales multilingües. Mediante estas plataformas, los medios de comunicación buscan, además de extender su alcance a públicos transnacionales y fortalecer su posición comercial, amplificar su influencia ideológica (Hernández, 2019, p. 88). Esta finalidad, de orden político, es especialmente visible entre las agencias informativas estatales, cuyas agendas de traducción a menudo tienen el propósito de mostrar una imagen de su nación, que se ajusta a los objetivos de sus gobiernos dentro de las dinámicas globales del poder.

Por medio de propuestas teóricas como el funcionalismo, la recontextualización y el análisis del discurso, un grupo de investigaciones ha examinado la reproducción y la difusión de ideologías nacionales mediante la traducción periodística. Esta rama de la traducción genera contenido que responde a las expectativas de un público en concreto y a los intereses de las agencias informativas de manera clara y concisa, a partir del contenido en otros idiomas (Hernández, 2019, pp. 74-75).

Entre los estudios revisados predominan aquellos que analizan la transmisión de mensajes provenientes de países asiáticos, como China, Corea del Norte o Irán, hacia Occidente. Kang (2007) analizó el conflicto entre ideologías diversas que supone la recontextualización del discurso político de las noticias sobre Corea del Norte. Por su parte, Shojaei y Laheghi (2012) hacen el análisis crítico del discurso político de las noticias traducidas por el periódico iraní JAAM-E-JAM y discuten cómo la ideología política puede modificar el sentido de las traducciones. A su vez, en su estudio de la traducción periodística desde una perspectiva funcionalista, Shi (2014) destacó que los enfoques funcionalistas pueden servir para analizar problemas prácticos de la traducción de noticias. Asimismo, Pan (2014) se ocupó del proceso de traducción de la agencia de noticias china *Reference News*, en su edición de reportes extranjeros, y observó su impacto en la fidelidad de las traducciones. Además, el estudio de Aslani y Salmani (2015) sobre la traducción de noticias de la guerra civil siria comprobó que las noticias eran alteradas por las ideologías de los partidos políticos y las agencias periodísticas.

Algunos fenómenos similares han sido hallados en medios europeos, como el efecto de las políticas editoriales en la traducción del discurso en *BBC World* (Valdeón, 2005) o la influencia de la ideología de Chipre sobre las traducciones periodísticas (Floros, 2012); y en Latinoamérica, como el análisis de las representaciones nacionales en la traducción de la prensa venezolana en el proceso independentista, realizado por Georges Bastin y Gabriela Iturriza (2008).

Una categoría empleada en los estudios de traducción periodística es el *reencuadre*, el cual permite replantear los eventos de una noticia en el nuevo contexto sociocultural de los lectores hacia los que está dirigida (Qin y Zhang, 2017; Valdeón, 2020), en un proceso que frecuentemente es influenciado por posturas ideológicas (Liu, 2017; Qin y Zhang, 2017; Wu, 2017).

El estudio de Wu (2017) demostró que la traducción de noticias sobre hechos controversiales —como disputas territoriales entre Japón y China— utiliza el reencuadre en la cultura meta, de manera que beneficie la imagen del país que emite o traduce las noticias. El estudio de Qin y Zhang (2017) sobre las noticias del caso Snowden producidas en China concluyó que los medios de comunicación chinos utilizaban estrategias de reencuadre en las traducciones al inglés para eliminar la connotación negativa de las noticias chinas sobre Estados Unidos. Liu (2017), por su parte, analizó las noticias que reencuadraron del inglés al chino los medios de comunicación *Reference News* y *Financial Times Chinese*, para eliminar y editar las partes negativas y así construir una representación positiva de la economía china.

En una línea similar, los estudios de traducción turística caracterizan los textos turísticos como objetos con carga ideológica (Sulaiman y Wilson, 2019, p. 3). De ese modo, el reencuadre también es utilizado en la traducción de textos de turismo para la representación de características culturales y nacionales, dirigida a los posibles turistas. El estudio de Kong (2010), sobre la autorrepresentación de identidades nacionales mediante la traducción de páginas web de turismo de China y Hong Kong, demostró cómo los sitios web del territorio autónomo de Hong Kong desestiman la historia de China. A su vez, Zhang (2012) estudió la traducción chino-inglés de publicidades turísticas desde la teoría de la manipulación cultural, concluyendo que las traducciones presentan métodos de manipulación, como “adición, omisión, uso de nota explicativa y reescritura” (Zhang, 2012, p. 2342), para traducir aquellos

textos con carga cultural. Asimismo, Sulaiman (2014) analizó los problemas culturales en la traducción inglés-malayo de íconos turísticos de Australia y cómo son representados ante una audiencia sociocultural distinta, demostrando que los textos traducidos en ocasiones no logran ser funcionales en el contexto sociocultural malayo y proyectan una perspectiva distinta del ícono turístico.

La traducción turística es también utilizada para transmitir el discurso de la Marca País, una estrategia que algunos Estados emplean para fortalecer su imagen ante los mercados internacionales. El impacto de la Marca País sobre la reputación de un país se mide con “[tres variables]: turismo, inversión extranjera y exportaciones” (Echeverri y Trujillo, 2014, p. 41).

Las ciencias sociales, por su parte, han estudiado el concepto y el funcionamiento de la Marca País en distintas regiones. Una muestra de ello se encuentra en las investigaciones de Jordan (2013), Cánepa (2013) o Echeverri y Trujillo (2014), que ilustran cómo la estrategia discursiva de la Marca País moviliza nuevos sentidos identitarios, que fundamentan la relación entre el Estado y la ciudadanía sobre una promesa de éxito económico.

De esta manera, este artículo propone un acercamiento desde la traductología a este tipo de fenómenos, típicos de los países latinoamericanos que buscan mejorar su posición en el mercado global.

3. Método

Esta investigación analizó el fenómeno del reencuadre aplicado a las noticias traducidas por la Agencia Peruana de Noticias Andina. Para ello, se aplicó el método de análisis textual contrastivo a una muestra de textos periodísticos proveniente de un corpus paralelo compuesto de 416 noticias y sus traducciones al inglés, publicadas en las secciones de economía y turismo de Andina, durante el año 2019.

La Agencia Peruana de Noticias Andina es un medio de comunicación perteneciente al Estado peruano, fundada el 12 de junio de 1981 (El Peruano, 2014, p. 4). Su edición *online* (www.andina.com.pe) difunde noticias de Perú y el mundo, divididas en siete secciones: política, locales, deportes, culturales, espectáculos, economía y tecnología. En sus inicios, solo estaba dirigida a lectores de países hispanos; sin embargo, en el 2007 comenzó a traducir sus noticias al inglés (Andina, 2016, párr. 4). Se trata del único medio de comunicación estatal en Perú que traduce sus noticias al inglés.

El objeto de estudio es el reencuadre en las noticias de las secciones de economía y turismo por el servicio de idiomas de la Agencia Peruana de Noticias Andina. Esta precisa que no todas las noticias en español se traducen, sino que existe un proceso de selección para captar la atención de los extranjeros interesados en conocer a Perú. De esa manera, las secciones de economía y turismo se han convertido en las más leídas. Andina declara que las noticias traducidas son sujetas a un proceso de revisión y contextualización, para que el lector angloparlante entienda la noticia en su contexto sociocultural (Andina, 2016, párr. 6-10).

Al adaptarse las traducciones a un público objetivo, se puede percibir que las noticias requieren ser recontextualizadas de acuerdo con el nuevo escopo, lo cual se asemeja a la idea de reencuadre propuesta por Baker (2006) y aplicada a la traducción periodística (Valdeón, 2020). En algunos casos, esta reelaboración a nivel lingüístico cambia la función comunicativa.

Esta investigación se enfoca en las secciones de economía y turismo, ya que, al transmitir el discurso oficial sobre Perú ante un público extranjero, las noticias de estas secciones podrían reflejar el discurso de la Marca Perú en sus traducciones. Esto se debe a que el propósito de la Marca Perú se ajusta al objetivo planteado por la Agencia Andina de captar la atención de aquellos turistas que estén interesados en visitar el país. Asimismo, la agencia destaca el

interés de los lectores extranjeros por conocer la economía peruana (Andina, 2016, párr. 12).

En el contexto del año 2019, las noticias sobre macroeconomía abordaron temas como la guerra comercial entre Estados Unidos y China (Escuela Superior de Administración y Negocios, 2019, párr. 4), la baja demanda externa de exportaciones de bienes tradicionales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2019, p. 46), la estabilidad en la inflación en la economía peruana (Andina, 2020, párr. 7), entre otros. En ese año, el sector turístico se posicionó como el tercer mayor generador de divisas en el país, representando el 3,9 % del PIB (Foro Económico Mundial, 2019, p. 18). Los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos realizados en Lima también tuvieron un impacto positivo en la economía. “Según la Cámara Peruana de Turismo (Canatur), visitaron el país más de 50 mil turistas extranjeros por este evento [...], lo que generó unos 1,155 millones de soles peruanos de consumo, [aproximadamente US\$ 325,92 millones]” (Gestión, 2019, párr. 3). El Gobierno peruano evaluó positivamente la estrategia de promoción del país en el turismo y su consecuente beneficio para la economía peruana (Andina, 2019g, párr. 5).

El procedimiento de análisis tuvo dos etapas: la primera fue la selección de aquellas noticias que presentaran cambios sustanciales en su traducción, entre las 416 noticias de las secciones economía y turismo publicadas y traducidas

por Andina en el período de enero a diciembre del año 2019. Para identificar aquellos textos con cambios significativos en el texto meta, se observó cada pareado de noticias y traducciones mediante cinco indicadores: la omisión de información, la adición de información, el uso de hipervínculos en la noticia traducida, el cambio del titular y la inclusión de imágenes diferentes a las halladas en el texto fuente. Se incluyeron, en la muestra, 114 noticias, cuyas traducciones presentaron como mínimo cuatro de los indicadores.

Posteriormente, se analizó la muestra a partir de la identificación de las estrategias de reencuadre empleadas y el contraste de las funciones comunicativas del texto meta y fuente. El análisis identificó tres de las estrategias de reencuadre tipificadas por Baker (2006, pp. 105-132): apropiación selectiva del material textual, reorganización de participantes y reencuadre por etiqueta; y los cambios entre tres de las funciones comunicativas presentes en el modelo cuatrifuncional de Nord (2010, pp. 244-246): referencial, apelativa y expresiva.

La Tabla 1 muestra el número de veces que se usó cada estrategia de reencuadre en las secciones de economía y turismo, y la Tabla 2 expone el número de noticias que presentan cambios en su función comunicativa por sección.

Tras el análisis a partir de la tipificación de estrategias, los fragmentos que presentaban

Tabla 1. Noticias que presentan el uso de las estrategias de reencuadre

	Apropiación selectiva del material textual	Reorganización de participantes	Reencuadre por etiqueta
Turismo	29	6	11
Economía	70	9	17
Total	99	15	28

Tabla 2. Noticias que presentan cambios en su función comunicativa

	No presenta cambios en funciones comunicativas	Cambio de función referencial a función apelativa	Cambio de función referencial a función expresiva
Turismo	29	7	0
Economía	76	0	2

Ejemplo 1

Exportaciones peruanas no tradicionales siguen sólidas pese a guerra comercial (22 de mayo de 2019)	Peru: Non-traditional exports remain strong despite US-China trade war (23 de mayo de 2019)
<p>párr. 1-4</p> <p>Las exportaciones no tradicionales siguen sólidas y fuertes, pese a la guerra comercial entre Estados Unidos y China, reflejándose en un crecimiento de estos envíos de 7 % en el primer trimestre del año, señaló hoy el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez. "El Perú es una de las economías que está mejor preparadas, según organismos internacionales, para poder sobrellevar cualquier disputa que pueda desencadenar en alguna depresión comercial", indicó en la reunión de Consejo de Ministros. Manifestó que el hecho de que el Perú sea una economía estable es un elemento que garantiza que podamos sobrellevar cualquier tensión. "Eso sí alentamos a nuestros dos principales socios comerciales a que lleguen a un acuerdo", anotó.</p>	<p>párr. 1-3</p> <p>Peruvian non-traditional exports remain solid and strong, despite the trade war between the United States and China, Foreign Trade and Tourism Minister Edgar Vasquez has informed. This strength is reflected in a 7% increase in said shipments during the first quarter of 2019. "Peru is one of the economies that is better prepared—according to international organizations—to endure any dispute that may result in a trade slump," the official expressed.</p> <p>[Omitidos los párrafos 3 y 4 del texto en español]</p>
Fuente: Agencia Peruana de Noticias Andina (2019l).	Fuente: Agencia Peruana de Noticias Andina (2019m).

cambios fueron codificados de manera inductiva, en cinco categorías emergentes: 1) "Representación positiva del país", que se refiere a la información de carácter positivo sobre Perú, mediante el uso de adjetivos, adverbios y oraciones que reflejan la imagen de un país productivo y en crecimiento; 2) "Representación negativa del país", que reúne el tratamiento, en las traducciones, de la información de carácter negativo sobre Perú, como el declive en la producción o el incremento de la inflación; 3) "Opiniones", que muestra las perspectivas de funcionarios estatales, la agencia Andina y otros agentes sobre cultura, desarrollo, economía y otras áreas relacionadas con el país; 4) "Interpretación sobre la data", que incluye las interpretaciones de datos financieros sobre la economía peruana por parte de funcionarios estatales, la agencia Andina y especialistas; y 5) "Descripciones", que agrupa la exposición de información sobre procesos históricos, destinos turísticos y objetos culturales, entre otros, con el fin de contextualizar la información.

4. Resultados

Tras el análisis de las noticias traducidas en las secciones de economía y turismo de la Agencia Peruana de Noticias Andina, se encontraron tres temas sujetos al reencuadre: las

consecuencias económicas, el discurso patriótico y el atractivo turístico, que son ilustrados con ejemplos de ambas secciones, para explicar sus diferencias.

4.1. Reencuadre de factores económicos

El reencuadre de factores económicos es empleado para reexpresar el impacto de eventos externos o internos que repercuten en la economía del país, de acuerdo con los supuestos intereses del lector del texto meta (Liu, 2017, pp. 458-459).

En este tipo de reencuadre predomina el uso de la estrategia de apropiación selectiva del material textual. Se usa la técnica de traducción de reducción, con el fin de omitir opiniones de funcionarios o expertos, interpretación sobre la data e información de carácter negativo para el país.

Como su nombre lo indica, este tipo de reencuadre se encuentra en la mayor parte de la sección de economía, en donde se mantiene el foco tipotextual³ y la función referencial, ya

3 "Marco conceptual que permite clasificar textos en término de intenciones comunicativas que sirven para un propósito retórico en general" (Hatim y Mason, 1990, p. 140)

que estas noticias suelen mostrar un registro formal.

En el Ejemplo 1 se observa cómo funciona el reencuadre en las secciones de economía y turismo.

El Ejemplo 1 es un segmento de una noticia de economía del mes de mayo, que señala cómo Perú ha consolidado sus exportaciones no tradicionales, a pesar del conflicto surgido entre China y Estados Unidos por el aumento de aranceles o impuestos, que generó un impacto en sus economías (Torres, 2019, párr. 6-7). Como resultado de esta disputa, Perú, como socio comercial de ambos países, podría verse afectado.

En el momento de la publicación de la noticia aún no se conocían las consecuencias de aquella guerra comercial, ya que la nueva ley de aranceles entraría en vigor a partir del mes de junio (Torres, 2019, párr. 1-2). A pesar de ello, expertos consultados por Andina opinaron que la economía de Perú no se vería afectada de forma significativa por su estructura comercial diversificada.

Ji-hae Kang (2007) plantea que “la traducción periodística es una práctica compleja, por el conflicto entre las diversas representaciones e ideologías en torno a la política internacional, sumado a los objetivos y procedimientos de cada institución” (p. 219). Este planteamiento se evidencia en la traducción de la Agencia Andina. En la versión en español, dirigida principalmente al público peruano, la agencia cita la opinión de un especialista y orienta la lectura de los lectores peruanos para minimizar el conflicto. Sin embargo, la versión en inglés omite opiniones relacionadas directamente con la guerra comercial, y sostiene y difunde una interpretación en la que la economía peruana es sólida y estable. De esa manera, la noticia traducida evita presentar la exhortación de un oficial del Gobierno peruano a dos de los países de origen de los lectores extranjeros.

Andina ha identificado que la mayoría de sus lectores extranjeros son estadounidenses (Andina, 2016, párr. 11). Como señalan Qin y Zhang (2017, pp. 13-14), el lector es el primer factor afectado por el reencuadre de un texto, por lo que los medios de comunicación pueden emplear estrategias para evitar connotaciones negativas y suavizar el tono de las noticias sobre conflictos en otros países. En esta noticia se evita consignar opiniones conflictivas, al presentar las fortalezas de la economía peruana. De este modo, la narrativa de la noticia traducida presenta a Perú como un aliado comercial confiable, que al mismo tiempo se mantiene neutral en los conflictos internacionales. Poner de relieve estas cualidades se articula a la función de atracción de inversiones de la Marca País (Cánepa, 2013, pp. 13-14).

El Ejemplo 2 muestra un segmento de una noticia de turismo del mes de febrero, que describe el crecimiento turístico en Perú en el 2019, y que destaca la participación del país en eventos internacionales, como el *rally Dakar*, los juegos Panamericanos y Parapanamericanos, y la Copa Mundial de Fútbol Sub-17.

Los párrafos omitidos expresan información de carácter negativo sobre la economía peruana. Los segmentos omitidos señalan los riesgos de una guerra comercial entre Estados Unidos y China, y sus efectos sobre el turismo en Perú. En la versión en español, la Agencia Andina conserva estos párrafos para informar al lector peruano, mientras que en la versión en inglés se omite esta información, ya que el lector extranjero puede concluir que se culpa a su país (en el caso de lectores estadounidenses o chinos) de la posible disminución de turistas en Perú, causado por el conflicto comercial entre ambos países.

Como señala la investigación de Barrientos (2009) sobre las estrategias de marketing de las empresas peruanas, “la imagen del país influye en la reacción positiva o negativa del consumidor” (p. 72). Igualmente, Liu (2017) plantea que “incluso si quien produce y traduce las noticias

Ejemplo 2

<p>Juegos Panamericanos y Dakar: turismo receptivo crecería 10% el 2019 (5 de febrero de 2019)</p>	<p>Peru: Inbound tourism to grow 10% in 2019 (6 de febrero de 2019)</p>
<p>párr. 4-9 Destacó que el rally Dakar se realizó durante los primeros días de este año y habría generado un impacto económico local de 600 millones de dólares y una exposición de la marca Perú al mundo valorizada en 200 millones de dólares, según estimados del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). En tanto que los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, a llevarse a cabo entre julio y agosto del 2019, atraería a cerca de 75.000 visitantes, resaltó. No obstante, estas previsiones enfrentan riesgos, siendo el más importante la guerra comercial entre Estados Unidos (EE.UU. y China), pues un agravamiento de este enfrentamiento implicaría un menor ritmo del crecimiento mundial, incluido EE.UU. y Europa, dos de los principales mercados emisores (de turistas hacia el Perú), mencionó. Asimismo si bien el ingreso de turistas de China al Perú aún es marginal, en el 2018 habrían alcanzado los 40,000, constituyéndose en uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento, agregó. Otro de los riesgos es la presencia del Fenómeno El Niño (FEN), aunque la Comisión Multisectorial Encargada del Estudio Nacional del Fenómeno “El Niño” (Enfen) señaló que existe un 61% de probabilidad de ocurrencia de un evento de magnitud débil para este verano, lo que carece de impacto sobre la evolución del turismo, resaltó. ¿Y el 2018? En otro momento, estimó que la llegada de turistas internacionales al país habría bordeado los 4.4 millones el año pasado, mayor en 8% respecto al 2017.</p>	<p>párr. 4-6 According to the Ministry of Foreign Trade and Tourism, the 2019 Dakar Rally generated an economic impact of over US\$60 million for the five host regions (Lima, Ica, Arequipa, Moquegua, and Tacna) and the Peru Brand's exposure valued at US\$200 million. On the other hand, the Pan American and Parapan American Games —taking place between July and August of this year— is projected to attract nearly 75,000 visitors. [Omitidos los párrafos 6, 7, 8 y 10 del texto en español] 2018 Furthermore, Scotiabank estimated around 4.4 million tourists visited the Inca country last year, an 8% rise compared to 2017.</p>
<p>Fuente: Agencia Peruana de Noticias Andina (2019e).</p>	<p>Fuente: Agencia Peruana de Noticias Andina (2019f).</p>

es la misma agencia, el reencuadre se modifica de acuerdo con la audiencia” (p. 460). Liu encontró que, para ofrecer una visión positiva de China, los medios de comunicación chinos Reference News y Financial Times Chinese reencuadraban las noticias mediante las técnicas de adición y omisión (2017, p. 460).

Se observa una decisión similar en el caso de la Agencia Andina, quien cumple su escopo por medio del reencuadre de la noticia. Asimismo, la noticia se encuentra en dos secciones diferentes. La versión en español se lee en la sección de economía, y la versión en inglés, en la sección de turismo. Este cambio de sección del

texto meta muestra cómo se construye el imaginario hacia el exterior, ya que el escopo de la Agencia Andina cambia cuando el texto se contextualiza en otra sección. Así, si bien las noticias de economía procuran llamar la atención de inversionistas, estas noticias también cumplen con el escopo de los textos turísticos, ya que ambos buscan capturar la atención de este sector de consumo (Sanning, 2010, p. 125).

En síntesis, el reencuadre de factores económicos utiliza la estrategia de reencuadre de apropiación selectiva del material textual, para omitir información que pueda resultar conflictiva para

los lectores extranjeros. La noticia se reencuadra tomando en cuenta la lectura internacional y la posición de Perú en el mundo y, a la vez, se le despolitiza y se le presenta como neutral frente a los conflictos entre potencias. Así, en estos ejemplos se busca apelar al lector, cumpliendo con el escopo de Andina de que el país sea percibido como una economía sólida y destino turístico atractivo.

4.2. Reencuadre del discurso patriótico

Se considera “reencuadre del discurso patriótico” a los segmentos del texto, diseñados exclusivamente para el público peruano, en que se destacan los logros del país. Se utiliza para modular u omitir información que es dirigida en forma exclusiva al lector del texto fuente.

En este tipo de reencuadre predomina el uso de las estrategias de apropiación selectiva del material textual, reorganización de participantes y reencuadre por etiqueta, y se emplean las técnicas de traducción de reducción, adición, modulación, particularización y generalización,

para adecuar la información al lector del texto meta.

En el Ejemplo 3 se muestra el reencuadre realizado en las secciones de economía y turismo.

El Ejemplo 3 es un segmento de una noticia de turismo del mes de marzo, en donde se plantea que el flujo de turistas provenientes de India se incrementará en un 20 % en el año 2019. Como se ve en el ejemplo, se cambia el nombre de Perú y se lo reemplaza por la denominación *Inca country*, usando la estrategia de reorganización de participantes, por medio de la técnica de modulación. Este cambio sucede en algunas noticias analizadas de ambas secciones.

Como se ha sostenido, el escopo de la Agencia Andina se enfoca en atraer turistas y promocionar a Perú como atractivo turístico, por lo cual denominar *Inca country* a Perú destaca las raíces incaicas y ancestrales de este país, cuya herencia imperial se construye en el discurso criollo desde los centros de poder (Méndez, 2000, p. 12).

Ejemplo 3

Prevén que flujo turístico de la India al Perú aumentará 20 % este año (24 de marzo de 2019)	Peru: Indian tourist influx to increase in 2019 (25 de marzo de 2019)
párr. 2-6 Refirió que, en 2018 unos 10,000 turistas de ese país llegaron al Perú con el fin de visitar primordialmente el Santuario Histórico de Machu Picchu (Cusco). “A pesar del crecimiento sostenible en los últimos cuatro años, el trabajo es duro y el objetivo es mejorar la cifra de visitantes indios al Perú”, señaló. Bhattacharya acompaña a una delegación de operadores turísticos que visitan por primera vez nuestro país y tendrán la oportunidad de visitar las ciudades de Chiclayo, Trujillo y Cusco, así como el Valle Sagrado y la ciudadela de Machu Picchu. Los operadores indios concluirán su visita con workshop el próximo lunes, 01 de abril y sostendrán reuniones con sus pares de la Asociación Peruana de Operadores en Turismo Receptivo e Interno (Apotur) en un céntrico hotel de Lima. La especialista en turismo dijo que los operadores turísticos han mostrado interés en visitar el Perú e incrementar el flujo a nuestro país (los resaltados son nuestros).	párr. 2-6 According to the official, some 10,000 sightseers from the Asian nation arrived in <i>the Inca country</i> in 2018, mainly to visit Machu Picchu in Cusco region. “Despite the sustainable growth registered in the last four years, the work is hard, and the goal is to increase the number of Indian visitors to Peru,” Bhattacharya expressed. A delegation of tourism operators —joined by the advisor— currently visit Peru for the first time and will have the opportunity to arrive in the cities of Chiclayo, Trujillo, and Cusco, as well as the Sacred Valley and the Inca citadel of Machu Picchu. The Indian operators will conclude their trip with a workshop on April 1 and will also hold meetings with their counterparts from the Domestic and Foreign Tour Operators Association (Apotur). Likewise, tourism operators have shown interest in visiting Peru and increasing the influx to <i>the Inca country</i> , she said.” (los resaltados son nuestros).
Fuente: Agencia Peruana de Noticias Andina (2019j).	Fuente: Agencia Peruana de Noticias Andina (2019k).

Como señala Cecilia Méndez (2000, p. 31), la idealización del inca se remonta a la época de la colonización española, en que se segregaba a los indígenas nativos, pero se glorificaba el pasado incaico. Esta glorificación del pasado tuvo como subtexto la segregación de los indígenas del imaginario nacional, ideología que se mantiene hasta la actualidad (Méndez, 2000, p. 19) y se refleja de manera implícita en el discurso de Andina. “Desde la derrota de Túpac Amaru II en 1781, en que la nobleza incaica fue deslegitimada”, se construyó en Perú un discurso oficial que consideraba a la población indígena inferior; sin embargo, la idea del inca fue celebrada: se hacía referencia a un pasado imperial, y no a la población indígena contemporánea (Méndez, 2000, pp. 30-31).

Con relación a estos mecanismos de construcción de identidades, García Canclini (1995) señala que “la identidad nacional de cada país parte de una memoria histórica inestable, [que, producto de la globalización], se reconstruye para ser proyectada a nivel internacional” (p. 31). Por ejemplo, países de Latinoamérica como Perú o México, se presentan como naciones multiculturales y diversas. Se destacan en ámbitos comerciales sus raíces indígenas, como la cultura azteca e inca, para ser esencializadas ante el resto del mundo.

Con respecto a la Agencia Andina, se busca promover la cultura peruana por medio del término “Inca”, que se utiliza para señalar a un grupo de personas que representaban una zona geográfica, en este caso a los habitantes del Imperio inca. Si bien se sabe que este imperio abarcó numerosos países de América del Sur, la imagen de consumo del país, que es referencia de los lectores extranjeros, concibe el pasado imperial incaico como elemento constitutivo de la identidad peruana.

Las noticias traducidas por la Agencia Andina refuerzan esta construcción nacional e internacional del pasado incaico como el núcleo de la nación peruana, y de este modo fortalecen una asociación polarizada entre pasado imperial e

invisibilización de poblaciones indígenas contemporáneas (Méndez, 2000, p. 12).

El Ejemplo 4 es un segmento de una noticia de economía del mes de enero, en la que se describe el reconocimiento de la *denominación de origen pisco* por parte de India para su comercialización, tras más de nueve años de litigio con Chile.

La guerra comercial entre Perú y Chile por este reconocimiento se originó por la iniciativa comercial de ambos países por ser titulares de la denominación, para acaparar el mercado internacional de este licor. Debido a que existe una ciudad en Perú llamada Pisco, en donde se elabora esta bebida, India aceptó otorgarle a Perú la denominación de origen.

Como se ve en los segmentos extraídos de la versión en inglés, se usa la estrategia de apropiación selectiva del material textual, mediante la técnica de reducción, para omitir los últimos tres párrafos que se dirigen exclusivamente al lector peruano, donde se destaca la importancia del trabajo del Gobierno para defender la identidad peruana a través de la denominación del pisco.

Esta sección omitida corresponde a la propaganda estatal dirigida por el Estado para exponer sus logros y avances. Así, el criterio para la reducción es el sentido de pertenencia, el cual es evidente en el uso del pronombre personal *nos* y los adjetivos posesivos *nuestra* y *nuestras*. Estas categorías gramaticales indican que la Agencia Andina se está dirigiendo a los peruanos. Se plantean desde la premisa de un imaginario compartido y, por ello, el escopo es restringido, y este segmento no se traduce. El lector extranjero no se sentiría identificado con el discurso patriótico, ya que implica que hay un *nosotros* (el público peruano) y un *ellos* (el público extranjero). Este criterio de pertenencia se aplica en el texto para presentar al pisco a un público extranjero, puesto que esta bebida es un elemento importante de la construcción de un imaginario de “lo peruano”.

Ejemplo 4

<p>Perú logra reconocimiento de la India a denominación de origen Pisco (10 de enero de 2019)</p>	<p>India recognizes Peru's exclusive rights to pisco denomination of origin (11 de enero de 2019)</p>
<p>párr. 7-9, 11-13 Cabe destacar que, al emitir su fallo, el IPAB* se sustentó en los hechos históricos que acreditan el origen indiscutiblemente peruano del Pisco, afirmando — entre otras cosas— que: Desde la época colonial, el Pisco constituye la denominación utilizada para identificar un valle, un río, un puerto y una ciudad, ubicados en la costa peruana. De acuerdo con la investigación llevada a cabo por lexicógrafos, cronistas e historiadores, ha quedado demostrado que la palabra Pisco proviene del idioma peruano quechua y significa “ave”. [...] Trabajo conjunto En ese sentido, es importante destacar que la gestión en la defensa del Pisco forma parte de un trabajo conjunto por parte de los diferentes sectores involucrados para tal fin, entre los que destaca el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Indecopi. Como se sabe, desde nuestras competencias y teniendo en consideración la misión de defender la Denominación de Origen Pisco, nos encargamos de brindar el apoyo técnico e insumos necesarios al Ministerio de Relaciones Exteriores, de manera que puedan ser utilizados dentro del procedimiento de apelación seguido ante las autoridades indias. De esta manera, el reconocimiento exclusivo de la Denominación de Origen Pisco a favor del Perú en la República de la India, no solo consolida una gestión coordinada y conjunta de defensa exitosa, sino que constituye un precedente importante en nuestra labor continua por proteger adecuadamente nuestra Denominación de Origen Pisco en el extranjero.</p>	<p>párr. 7-10, 13-16 On the other hand, the notice of opposition filed by the Pisco Producers Association of Chile was dismissed as unfounded. It must be noted IPAB's verdict was based on historical facts that confirm the undoubtedly Peruvian origin of pisco. A valley, a river, a port, and a city named Pisco are situated in the Peruvian coast since the Colonial period. Research —carried out by lexicographers, chroniclers, and historians— proves the term “pisco” comes from the pre-Hispanic Quechua word meaning “bird.” [...] Pisco varieties One of them is Puro, which is special due to its fine distillation and single-grape origin. Another one is Mosto Verde —made from the distillation of fresh musts that are not fully fermented. Also, among the options, there is Acholado —obtained from the blend of different grape or pisco varieties. Finally, there is Aromatico. This kind of pisco smells like flowers and fruits, featuring an aromatic flavor.</p>
<p>* IPAB: Intellectual Property Appellate Board, Consejo de Apelaciones de Propiedad Intelectual de la República de la India (Nota de los autores).</p>	
<p>Fuente: Agencia Peruana de Noticias Andina (2019c).</p>	<p>Fuente: Agencia Peruana de Noticias Andina (2019d).</p>

En la gastronomía peruana, el pisco desempeña un papel importante en lo que Matta (2014, p. 21) denomina “nacionalismo culinario”. Según Matta (2012), “la Marca País es fundamental en formar un sentimiento de comunidad y un imaginario de nación, y en el caso de Perú, este es definido como un *país gastronómico*” (p. 51).

Xuedong Shi (2014) revisó un caso similar, el caso *May Fourth Movement*⁴ y su tratamiento por

la agencia de noticias china Xihuan. Se analizó un discurso político de carácter expresivo y apelativo, dirigido exclusivamente a los lectores chinos, el cual tuvo que ser contextualizado con información adicional en la versión meta. Esta adición responde al desconocimiento de los lectores meta sobre el tema, y la función expresiva y apelativa no hubieran generado el mismo efecto (Shi, 2014, pp. 93-94).

4 El *May Fourth Movement* fue un movimiento social chino, iniciado por las protestas de

los estudiantes en la plaza de Tiananmén de Pekín, el 4 de mayo de 1919 (Lee, 2009).

De manera similar, el discurso de la Agencia Andina es reemplazado en la versión en inglés por una descripción de las variedades de pisco. Estas descripciones se ajustan al escopo de Andina, que se enfoca en mostrar y promocionar los atractivos de Perú, de manera que la función comunicativa expresiva de este segmento cambia a función referencial en el texto meta, pues se está realizando una descripción. Como planteó Sanning (2010, p. 125), el propósito de los textos turísticos es despertar el interés de potenciales turistas, al ofrecer una descripción del atractivo turístico, que en este caso es el pisco y sus variedades.

En los últimos años, los textos turísticos han respondido a un público globalizado. Como consecuencia, las naciones construyen una identidad nacional moderna, que se configura sobre la base del consumo, ocasionando que la imagen de un bien ya no sea exclusiva de una comunidad nacional, sino que sea conocida en otras partes del mundo (García Canclini, 1995, pp. 14-15). Así, el pisco se consolidó como parte de la identidad peruana, en especial cuando se vincula a esta bebida con la gastronomía y a la Marca Perú, lo que muestra cómo el concepto de *peruanidad* se asocia a una sociedad de consumidores (Muto, 2018, p. 9).

En síntesis, el discurso patriótico de la Agencia Andina destaca las raíces incaicas como elemento constitutivo de la identidad nacional. Asimismo, utiliza el concepto *inca* para promocionar a Perú en el extranjero como una nación imperial, del mismo modo que la Marca Perú. Además, posturas coloniales subyacen a estos discursos y prácticas, ya que se enfatiza el elemento incaico por sobre lo indígena, visión que aún está arraigada en Perú desde la época del colonialismo. De igual manera, se evidencia la importancia de la gastronomía con relación al turismo, y cómo el nacionalismo culinario es reflejado en las noticias de esta sección. Finalmente, se observa que las estrategias de reencuadre permiten el cambio de las funciones comunicativas en algunos casos y, por ende, para la tipología textual.

4.3. Reencuadre del atractivo turístico

El reencuadre del atractivo turístico es utilizado para añadir u omitir información turística, que abarca descripciones del destino, itinerarios, historia, entre otros. En caso de que la noticia presente información de carácter negativo para el país, estos segmentos suelen ser omitidos.

En este tipo de reencuadre predomina el uso de las estrategias de apropiación selectiva del material textual y reorganización de participantes, empleando las técnicas de traducción de reducción, amplificación y modulación, para generar un interés en el turista extranjero por conocer estos atractivos turísticos. En los siguientes segmentos se muestra el reencuadre realizado en la sección de turismo.

El Ejemplo 5 es un segmento de una noticia de turismo del mes de marzo, que plantea el buen posicionamiento del cebiche en la clasificación de cien potajes más populares del planeta, de acuerdo con el atlas gastronómico en línea *Taste Atlas*. Además, en la noticia se describe de manera detallada la historia del cebiche desde sus orígenes, así como los elementos que caracterizan su sabor particular.

Pese a que se señala el rol fundamental que cumplieron las civilizaciones Tallán, Moche y el Imperio inca dentro de la historia de este potaje, en la versión en inglés se omite la historia relacionada con la conquista española, la cual —se señala en el texto fuente— contribuyó a la inclusión de nuevos ingredientes que dieron origen al cebiche como se conoce hoy en día.

“El *boom* gastronómico de las últimas dos décadas en Perú [...]” (López-Canales, 2019, p. 3) contribuyó a impulsar la idea del nacionalismo culinario en el país, el cual promueve un discurso que valora la herencia indígena en la elaboración de los platos peruanos (Matta, 2012, p. 36) y la inclusión del indígena, ahora denominado “campesino”, en el discurso

Ejemplo 5

<p>Cebiche: potaje emblemático peruano entre los más populares del mundo (13 de marzo de 2019)</p>	<p>Peru's 'Ceviche' among the most popular dishes in the world (13 de marzo de 2019)</p>
<p>párr. 5-7 Durante el imperio incaico, la preparación del cebiche conoció otras técnicas, dado que el pescado era macerado con chicha, bebida considerada sagrada y que se obtenía de la fermentación del maíz junto con otros vegetales oriundos del Perú como la jora. Durante la conquista española, diversos cronistas reportaron que a lo largo de la costa peruana se consumía el pescado con sal y ají, otro de los insumos estelares cuya biodiversidad brinda sustento a la gastronomía nacional. Con la presencia hispánica se añadieron dos ingredientes de la costumbre culinaria mediterránea: la naranja agria y la cebolla. Las mujeres moriscas que llegaron con Francisco Pizarro reunieron el jugo de naranjas agrias, el ají, el pescado y algas locales, con lo cual el cebiche derivó en un nuevo plato llamado sibeck, que en lengua árabe significa "comida ácida o cítrica".</p>	<p>párr. 8 The preparation was different during the Inca Empire, as fish was marinated in chicha—the sacred drink of the Incas—which derived from corn fermentation. [Omitidos los párrafos 6 y 7 del texto en español]</p>
<p>Fuente: Agencia Peruana de Noticias Andina (2019h).</p>	<p>Fuente: Agencia Peruana de Noticias Andina (2019i).</p>

patriótico de la nación (Matta, 2014, p. 21). Como señala García Canclini (1995, p. 126), el capitalismo ha originado un retorno del nacionalismo telúrico, que exotiza lo nacional e indígena, ya que se desea mantener la idea de un país puro y ancestral. La omisión de esta información minimiza la importancia de la presencia española y árabe en la construcción del potaje, destacando la relación entre la cultura peruana y el Imperio inca.

Asimismo, a lo largo de los textos fuente y meta se mantienen las funciones apelativa y referencial, ya que en ambos casos se busca destacar el cebiche como uno de los platos peruanos más reconocidos a nivel mundial, por lo que conserva el escopo de la Agencia Andina. En la traducción permanece la función apelativa y se pierde contenido referencial. Para el lector extranjero, el texto se alinea a la promoción, por parte del Estado peruano, de la idea de un país armonizado a través de su gastronomía: la cocina peruana se convierte en “una herramienta para impulsar el desarrollo incluyente y resulta un proyecto unificador de la sociedad” (Matta, 2014, p. 19). Así, el escopo del texto

meta responde al género turístico cuando se destaca y promociona la idea del Perú como país ancestral. De esta forma, se esencializa el nacionalismo peruano en la traducción.

El Ejemplo 6 es un segmento de una noticia de turismo del mes de abril, en el que se menciona cómo la montaña Vinicunca, localizada en la región Cusco, se ha convertido en un destino turístico de moda.

En este caso, se usa la estrategia de apropiación selectiva del material textual para omitir párrafos en la versión en inglés, en donde se destaca que las autoridades municipales de la provincia de Quispicanchi han implementado mesas técnicas para consolidar el turismo sostenible, ya que la forma como se presentaban los servicios turísticos era muy desordenada y las autoridades intentaban llegar a un acuerdo con las comunidades locales para resolver este problema.

Como menciona Zhang (2012, p. 2344), la traducción del material turístico busca mostrar elementos culturales e historia de la cultura

Ejemplo 6

<p>Montaña Vinicunca se consolida como el destino de moda de Cusco (12 de abril de 2019)</p>	<p>Peru: Rainbow Mountain confirmed as Cusco's hot spot (12 de abril de 2019)</p>
<p>párr. 5-11 El funcionario afirmó que en la temporada alta la montaña Vinicunca recibe un promedio de 1,500 turistas diariamente y se espera un incremento este año. Para mejorar la calidad de recepción, la Dircetur y autoridades municipales de Canchis y Pitumarca, en la provincia de Canchis; y Quispicanchi y Cusipata, provincia de Quispicanchi, han implementado mesas técnicas para consolidar el turismo sostenible en la zona con la participación de las comunidades Pampachiri y Chilihuaní. Según Quiñónez Páucar se tiene que analizar el beneficio de estas comunidades por el paso de servidumbre, que se desarrolla precariamente y sin orden. "Por el momento hemos intentado el plan de uso público hecho, pero se recibieron críticas y se reevalúa para reformularlo y mejorarlo, que fue el compromiso de la Dircetur", expresó. Reconoció que en el lugar se aprecia la atención de manera empírica; existen estacionamientos, servicios higiénicos sin ayuda técnica, porque no cuentan con capacidad de carga; los alimentos se expenden en la misma montaña, no hay manejo de los miradores. "Para eso nos reunimos con los alcaldes", aseveró. Por su parte, el gobernador regional de Cusco, Jean Paul Benavente, destacó a la Agencia Andina que los trabajos en la montaña Vinicunca radican también en la preservación y conservación del patrimonio natural y cultural, y garantizar el respeto del lugar para futuras generaciones. Pese a la controversia entre las comunidades se espera llegar a un consenso de beneficio para todos, y una de las formas que trascendió para la protección del vasto paisaje es la declaratoria que se busca de Geoparque, que impulse el espacio de conservación y regulación del uso sostenible de estos recursos. Asimismo, se espera una conectividad plausible entre las comunidades y distritos que no solo priorice una carretera, sino paraderos, espacios turísticos, con señalética que posibilite garantizar una verdadera experiencia turística. Afirma que el buen trabajo incrementará mucho más el flujo turístico.</p>	<p>párr. 6-13 The official affirmed that around 1,500 (domestic and foreign) vacationers visit the area every day in peak-season, and this figure is expected to be higher this year. About Winikunka Also known as the Rainbow Mountain, Winikunka stands out for its hillsides and summits, which are striped with colors ranging from turquoise to lavender to maroon and gold. Unveiled to the world by global warming ice-melting, the seven color mountain proves an increasingly popular destination in Andean Cusco region. The mountain is located in Canchis province (Cusco region) and is an innovative option for those seeking natural tourist attractions. This colorful hill rises at over 5,000 m.a.s.l. and is accessible from a hiking trail that passes through breathtaking landscapes. And it does not stand alone. The Rainbow Mountain is part of the Vilcanota Mountain range and lies close to the majestic Ausangate snow peak, Peru's fifth highest mountain, at 6,372 m.a.s.l. Its reddish, greenish, and yellowish shades are the result of sedimentary rocks eroding for millions of years. While reaching this natural masterpiece is not as lengthy, it does require a plan, healthy physical condition, and eagerness to enjoy the various landscapes presented on route to the multi-color summit.</p>
<p>Fuente: Agencia Peruana de Noticias Andina (2019a).</p>	<p>Fuente: Agencia Peruana de Noticias Andina (2019b).</p>

fuente para que esta sea atractiva para el lector meta. Para ello se suele omitir información de carácter negativo que era relevante en el texto fuente. Esto se evidencia en la traducción de la Agencia Andina, que omite esta información para evitar que posibles turistas decidan no

visitar la montaña, debido a estos problemas locales.

A su vez, esta omisión se adapta al objetivo general de una marca país, que es representar una identidad *ideal*, programada mediante una

manipulación estratégica de la información (Kanashiro y Rubina, 2015, p. 103). Es decir, el texto meta presenta este destino turístico como un lugar ideal, excluyendo los problemas internos que podrían dañar su imagen. Se observa cómo la información de carácter negativo queda fuera del escopo de la Agencia Andina.

Sulaiman y Wilson (2019, pp. 21-22) destacan que, en los textos turísticos, se tiende al uso de adjetivos calificativos positivos para mantener el carácter persuasivo en el texto, ya que una descripción atractiva potencia la adquisición del producto turístico. Este aspecto queda demostrado en la traducción, ya que se mantuvo el escopo, al reemplazar todo el segmento por una descripción detallada de la montaña Vinicunca. Asimismo, se destacan las razones por las que un turista debería visitar este atractivo, usando adjetivos de carácter positivo como *innovative option*, *breathtaking landscapes* y *majestic Ausangate snow peak*; y fraseología propia de anuncios publicitarios, como *And it does not stand alone*, que sirven para publicitar esta atracción turística a un público extranjero. Además, se destacan algunos paisajes a los que se puede “acceder”, ofreciendo el paisaje natural para su “colonización” por parte del turista (Albán y Rosero, 2016, p. 28), con lo que se resaltan los aspectos exóticos del lugar y se refuerza su cualidad mítica.

Sobre la relación entre naturaleza y capitalismo en Latinoamérica, Mignolo (2018, p. 142) plantea que la naturaleza, bajo el dominio del poder colonial, es subyugada por la política y la economía, y explotada sobre la base de los imperativos de la extracción capitalista. Así, esta adición muestra cómo la traducción promociona, ante los turistas extranjeros, la idea de accesibilidad a un paisaje turístico que no era evidente en el texto fuente. Por lo tanto, la función referencial del texto fuente pasa a ser apelativa, como sucede en los textos turísticos, en los que la adición de adjetivos positivos y descripciones es utilizada para dar al texto un carácter persuasivo de manera indirecta (Sanning, 2010, p. 125).

En síntesis, el reencuadre del atractivo turístico busca destacar la gastronomía peruana, mediante el discurso del nacionalismo culinario, que responde al discurso de la Marca Perú. Este nacionalismo se construye sobre la base de la idea de un ancestro imaginado en la indigenización de la identidad peruana.

Como señala García Canclini (2000, p. 16), la globalización ha permitido que se conozcan y valoren los atractivos turísticos de las diferentes culturas del mundo, y que se planteen formas de comercializar estos productos culturales más allá de las fronteras nacionales, por lo que la Marca Perú presenta una imagen exotizada del país.

Asimismo, a través del uso de las estrategias de “reencuadre de apropiación selectiva del material textual”, “reorganización de participantes” y “reencuadre por etiqueta”, la traducción brinda una imagen ideal del atractivo turístico que destaca la noción de un país ancestral y acopla la información al escopo de la Agencia Andina.

5. Conclusiones

El análisis de textos periodísticos presenta un desafío desde los enfoques político-económico, lingüístico y cultural o sociológico. En naciones pluriculturales como Perú, estos aspectos se enmarcan en asuntos culturales relacionados con los discursos nacionales, temas identitarios y disputas locales. Por lo tanto, la traducción cumple la función de mediación entre la producción local de noticias y su exportación. Asimismo, el reencuadre permite constatar que en la traducción están involucrados discursos con factores históricos y culturales de noticias que exceden el plano comercial.

Por medio del análisis de las noticias traducidas mediante las estrategias de reencuadre y funciones comunicativas, los resultados muestran cómo los asuntos económicos se reencuadran con el uso de la estrategia de “reencuadre de apropiación selectiva del material textual”

para omitir la información que no encaja dentro los objetivos de la Marca Perú y que puede ser conflictiva frente a los lectores extranjeros, al difundir la idea de un país despolitizado.

Por otro lado, en los discursos patrióticos se empleó la estrategia de “reorganización de participantes” para destacar conceptos que promocionaban las raíces incaicas de Perú. En este sentido, se destaca el subtexto colonial de los discursos de identidad peruana que celebran las raíces imperiales de Perú, que se resiste a ver las poblaciones indígenas contemporáneas, discurso vigente en el imaginario colectivo peruano.

Además, a través de estos reencuadres, se evidencia la promoción del nacionalismo culinario, que presenta a Perú como una república gastronómica.

También se usó la estrategia de “reorganización de participantes” para cambiar el discurso de pertenencia en segmentos de discurso patriótico.

Finalmente, en el discurso del atractivo turístico se evidencia el uso de las estrategias de “reencuadre de apropiación selectiva del material textual”, “reorganización de participantes” y “reencuadre por etiqueta”, con el fin de esencializar la cultura indígena de Perú para la comercialización y exportación de una imagen exotizada.

En síntesis, las noticias traducidas reflejan cómo el discurso de la Marca Perú, cuyo propósito es impulsar el turismo y atraer inversionistas, enmarca las traducciones de las secciones de economía y de turismo. Los resultados evidencian características prominentes en el conjunto de textos reencuadrados: reflejar una economía estable, promocionar la gastronomía, resaltar el pasado ancestral y promover los atributos culturales e históricos de los atractivos turísticos.

Afectar la narrativa original mediante el reencuadre, en algunos casos, implica también modificar, omitir o agregar contenido que pro-

voca el cambio de las funciones comunicativas y la modificación del foco tipotextual de la noticia. Estos cambios pueden ocurrir en ciertos contextos en los que las agencias periodísticas siguen un discurso, como el de Marca Perú, o un encargo de traducción específico.

Así, en el estudio se observó que las traducciones manifiestan cambios sustanciales a nivel macrotectual: implica un cambio del texto periodístico a texto turístico. Esta transformación no hubiese sido posible sin la aplicación de las estrategias de reencuadre, para redirigir el escopo de la agencia hacia un escopo que responde a un contexto internacional, reduciendo su carácter informativo para servir propósitos comerciales.

En el caso estudiado, la traducción periodística sirve como herramienta para configurar una imagen de exportación, en el que los productos comerciales peruanos incorporan discursos nacionales.

Referencias

- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2016, febrero 1). *Andina asume el reto de traducir la información del Perú al inglés*. <https://andina.pe/agencia/noticia-andina-asume-reto-traducir-informacion-del-peru-al-ingles-596794.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019a, abril 12). *Montaña Vinicunca se consolida como el destino de moda de Cusco*. <https://andina.pe/agencia/noticia-montana-vinicunca-se-consolida-como-destino-moda-cusco-748342.aspx?fbclid=IwAR2bIPqKBi70Aj-aWplxEcVq-qEPs1p8VAt-IxJukW3nN1O7b4mAwlj1Iy00>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019b, abril 12). *Peru: Rainbow Mountain confirmed as Cusco's hot spot*. <https://andina.pe/ingles/noticia-peru-rainbow-mountain-confirmed-as-cusco-hot-spot-748374.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019c, enero 10). *Perú logra reconocimiento de la India a denominación de origen Pisco*. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-logra-reconoci>

- miento-de-india-a-denominacion-origen-pisco-738851.aspx
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019d, enero 11). *India recognizes Peru's exclusive rights to pisco denomination of origin*. <https://andina.pe/ingles/noticia-india-recognizes-perus-exclusive-rights-to-pisco-denomination-of-origin-738922.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019e, febrero 5). *Juegos Panamericanos y Dakar: turismo receptivo crecería 10% el 2019*. <https://andina.pe/agencia/noticia-juegos-panamericanos-y-dakar-turismo-receptivo-creceria-10-2019-741540.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019f, febrero 6). *Peru: Inbound tourism to grow 10% in 2019*. <https://andina.pe/Ingles/noticia-peru-inbound-tourism-to-grow-10-in-2019-741682.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019g, junio 25). *Perú lidera "rankings" de imagen país del 2019 en Latinoamérica*. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-lidera-rankings-imagen-pais-del-2019-latinoamerica-756599.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019h, marzo 13). *Cebiche: potaje emblemático peruano entre los más populares del mundo*. <https://andina.pe/agencia/noticia-cebiche-potaje-emblematico-peruano-entre-los-mas-populares-del-mundo-745235.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019i, marzo 13). *Peru's 'Ceviche' among the most popular dishes in the world*. <https://andina.pe/ingles/noticia-perus-ceviche-among-the-most-popular-dishes-in-the-world-745278.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019j, marzo 24). *Prevén que flujo turístico de la India al Perú aumentará 20 % este año*. <https://andina.pe/agencia/noticia-preven-flujo-turistico-de-india-al-peru-aumentara-20-este-ano-746419.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019k, marzo 25). *Peru: Indian tourist influx to increase in 2019*. <https://andina.pe/ingles/noticia-peru-indian-tourist-influx-to-increase-in-2019-746497.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019l, mayo 22). *Exportaciones peruanas no tradicionales siguen sólidas pese a guerra comercial*. <https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-peruanas-no-tradicionales-siguen-solidas-pese-a-guerra-comercial-753178.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019m, mayo 23). *Peru: Non-traditional exports remain strong despite us-China trade war*. <https://andina.pe/ingles/inicio.aspx/uc/uc/movies/images/movies/noticia-peru-nontraditional-exports-remain-strong-despite-uschina-trade-war-753224.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2020, enero 1). *Economía peruana logra 21 años de crecimiento continuo al cierre del 2019*. <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-logra-21-anos-crecimiento-continuo-al-cierre-del-2019-780027.aspx>
- Albán, A. y Rosero, J. (2016). Colonialidad de la naturaleza: ¿imposición tecnológica y usurpación epistémica? Interculturalidad, desarrollo y re-existencia. *Nómadas*, (45), 27-41. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n45a2>
- Aslani, M. y Salmani, B. (2015). Ideology and translation: A critical discourse analysis approach towards the representation of political news in translation. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 4(3), 80-88. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijal.v4n.3p.80>
- Baker, M. (2006). *Translation and conflict. A narrative account*. Routledge.
- Barrientos, P. (2009). El marketing en el Perú y la globalización. *Semestre Económico*, 12(23), 59-75. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v12n23/v12n23a4.pdf>
- Bastin, G. e Iturriza, G. (2008). La traducción como elemento creador de identidad en la prensa independentista de Venezuela (1808-1822). *TRANS. Revista de Traductología*, (12), 81-94. <https://doi.org/10.24310/TRANS.2008.v0i12.3130>
- Cánepa, G. (2013). Nation branding: The re-foundation of community, citizenship and the state in the context of neoliberalism. *Medien Journal*, 37(3), 7-18. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v37i3.116>

- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2016). Perú 2021: País OCDE. https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/peru-2021-pais-ocde/
- Chirinos, R. (2008). *¿Puede el Perú ser un nuevo milagro económico?* Banco Central de Reserva del Perú.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2019*. Naciones Unidas
- Conway, K. (2015). What is the role of culture in news translation? A materialist approach. *Perspectives*, 23(4), 521-535. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2015.1026833>
- Echeverri, L. y Trujillo, L. (2014). *Marca país. Experiencias en América y la realidad en Colombia*. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- El Peruano (2014). *Importancia de las agencias nacionales de noticias*. <http://www.elperuano.pe/suplementosflipping/covers/113/files/especial%20andina.pdf>
- Escuela Superior de Administración y Negocios. (2019). *Balance económico 2019: perspectivas del crecimiento económico en el Perú*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/balance-economico-2019-perspectivas-del-crecimiento-economico-en-el-peru/>
- Floros, G. (2012). News translation and translation ethics in the Cypriot context. *Meta*, 57(4): 924-942. <https://doi.org/10.7202/1021225ar>
- Foro Económico Mundial. (2019). *The travel & tourism competitiveness report 2019*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, 33(129), 90-111. <https://revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/view/14982>
- Gestión (2019). *Lima 2019: las principales cifras económicas que dejaron los Panamericanos*. <https://gestion.pe/fotogalerias/lima-2019-las-principales-cifras-economicas-que-dejaron-los-panamericanos-noticia/?ref=gesr>
- Hatim, B. y Mason, I. (1990). *Discourse and the translator*. Longman.
- Hernández, M. (2019). La traducción en las nuevas formas de periodismo. *MonTI*, (5), 72-93. <https://doi.org/10.6035/MonTI.2019.ne5.3>
- Jordan, P. (2013). Nation branding: A tool for nationalism? *Journal of Baltic Studies*, 45(3), 283-303. <https://doi.org/10.1080/01629778.2013.860609>
- Kanashiro, L. y Rubina, C. (2015). *El Perú a través de sus discursos. Oralidad, textos e imágenes desde una perspectiva semiótica*. Fondo Editorial de la PUCP.
- Kang, J. (2007). Recontextualization of news discourse: A case study of translation of news discourse on North Korea. *Translator*, 13(2), 219-242. <https://doi.org/10.1080/13556509.2007.10799239>
- Kong, C. (2010). The self-representation of regional and national identities – Comparing the translation patterns between China and Hong Kong tourism websites. *eSharp*, 88-121.
- Lee, N. (2009). How is a political public space made? – The birth of Tiananmen Square and the May Fourth Movement. *Political Geography*, 28(1), 32-43. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2008.05.003>
- Liu, N. (2017). Same perspective, different effect: Framing the economy through financial news translation. *Perspectives*, 25(3), 452-463. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2017.1287203>
- López-Canales, J. (2019). Peru on a Plate: Coloniality and modernity in Peru's high-end cuisine. *Anthropology of Food*, (14). <https://doi.org/10.4000/aof.10138>
- Luo, Y. (2014). News translation as a site of framing Chinese identity: The case of Yeeyan Sport. *Ethnicities*, 15(6), 829-847. <https://doi.org/10.1177/1468796814546912>
- Matta, R. (2012). Cocinando una nación de consumidores: el Perú como marca global. *Consensus*, 17(1), 49-60. <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/consensus/article/view/935/848>

- Matta, R. (2014). República gastronómica y país de cocineros: comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú. *Revista Colombiana de Antropología*, 50(2), 15-40. <https://www.redalyc.org/pdf/1050/105035710002.pdf>
- Méndez, C. (2000). *Incas sí, indios no: apuntes para el estudio del nacionalismo criollo en el Perú*. 2.^a ed. Instituto de Estudios Peruanos.
- Mendoza, W. (2013). Milagro peruano: ¿buena suerte o buenas políticas? *Economía*, 36(72), 35-90. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/viewFile/7699/7945>
- Mignolo, W. (2018). The invention of the human and the three pillars of the colonial matrix of power: racism, sexism, and nature. En W. Mignolo y C. Walsh (Eds.), *On decoloniality. Concepts, analytics, praxis* (pp. 153-176). Duke University Press.
- Munday, J. (2016). *Introducing Translation Studies*. 4.^a ed. Routledge.
- Muto, A. (2018). *¿Más peruano que el pisco? La construcción del pisco peruano como un producto vinculado a la identidad nacional, 1988-2017*. Fondo Editorial de la PUCP.
- Nickerson C. (2005). English as a *lingua franca* in international business contexts. *English for Specific Purposes*, 24(4), 367-380. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2005.02.001>
- Nord, C. (2010). Las funciones comunicativas en el proceso de traducción: un modelo cuatrifuncional. *Núcleo*, 22(27), 239-255. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97842010000100010
- Pan, L. (2014). Investigating institutional practice in news translation: An empirical study of a Chinese agency translating discourse on China. *Perspectives*, 22(4), 547-565. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2014.948888>
- PROMPERÚ (2011). *Reglamento para el uso de la Marca País*. http://marcaperu.peru.info/Public/reg_ES.pdf
- Qin, B. y Zhang, M. (2017). Reframing translated news for target readers: A narrative account of news translation in Snowden's discourses. *Perspectives*, 26(2), 261-276. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2017.1377265>
- Sanning, H. (2010). Lost and found in translating tourist texts domesticating, foreignising or neutralising approach. *The Journal of Specialised Translation*, (13), 124-137. https://www.jostrans.org/issue13/art_sanning.pdf
- Shi, X. (2014). A study on English-Chinese news translation from the perspective of functionalism. *Cross-Cultural Communication*, 10(3), 89-94. <https://doi.org/10.3968/4493>
- Shojaei, A. y Laheghi, F. (2012). A critical discourse analysis of political ideology and control factors in news translation. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(12), 2535-2540. <https://doi.org/10.4304/tpls.2.12.2535-2540>
- Sulaiman, M. (2014). Translating urban tourist icons across cultures: An English-Malay perspective. *Gema Online Journal of Language Studies*, 14(3), 159-173. <https://doi.org/10.17576/GEMA-2014-1403-10>
- Sulaiman, M. y Wilson, R. (2019). *Translation and tourism: Strategies for effective cross-cultural promotion*. Springer.
- Torres, A. (2019, mayo 15). *Guerra comercial: ¿Qué es y cómo afecta al Perú? La República*. <https://larepublica.pe/economia/1468585-guerra-comercial-afecta-peru-estados-unidos-china/>
- Valdeón, R. A. (2005). The "Translated" Spanish Service of the BBC. *Across Language and Cultures*, 6(2), 195-200. https://www.researchgate.net/publication/250006638_The_Translated_Spanish_Service_of_the_BBC
- Valdeón, R. A. (2016). The construction of national images through news translation. En L. van Doorslaer, P. Flynn y J. Leerssen (Eds.), *Interconnecting translation studies and imagology* (pp. 219-237). John Benjamins.
- Valdeón, R. A. (2020). Journalistic translation research goes global: Theoretical and methodological considerations five years on. *Perspectives*, 28(3), 325-338. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2020.1723273>
- Wu, X. (2017). Framing, reframing and the transformation of stance in news translation: A case study of the translation of news on the China-Japan dispute. *Language and Intercultu-*

ral Communication, 18(2), 257-274. <https://doi.org/10.1080/14708477.2017.1304951>
Zhang, B. (2012). On Chinese-English translation of culture-loaded tourism publicities: A

perspective of cultural manipulation theory. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(11), 2342-2348. <https://doi.org/10.4304/tpls.2.11.2342-2348>

Cómo citar este artículo: Cama, M. y Olivares, L. (2021). *The Inca country: el reencuadre de las noticias traducidas al inglés por la Agencia Peruana de Noticias Andina*. *Mutatis Mutandis, Revista Latinoamericana de Traducción*, 14(1). 218-239. <https://doi.org/10.17533/udea.mut.v14n1a09>