BEDIJS, Kristina y Christiane MAAß (eds.) (2017): *Manual of Romance languages in the Media*, Berlín/Boston: de Gruyter, 535 págs. ISBN 978-3-11-031471-7.

Eman MHANNA MHANNA
Universidad de Almería

El *Manual of Romance Languages in the Media* es el vigésimo tercer volumen de la serie *Manuals of Romance Linguistics*, que proyecta la publicación de sesenta volúmenes que recojan de forma exhaustiva, sistemática y desde una perspectiva moderna los estudios lingüísticos actuales sobre las lenguas romances. Las lenguas de publicación son el español, el francés, el italiano y, para los temas más generales, el inglés; pero cada volumen está escrito en una sola lengua. Esta obra comienza con una presentación de la serie y sus objetivos generales. A la que sigue un prefacio en donde las editoras presentan los objetivos del manual –teniendo en cuenta el desequilibrio que existe entre las investigaciones en las distintas lenguas romances– e introducen los capítulos que conforman el volumen.

El manual está dividido en 22 capítulos agrupados en cinco secciones:

1. «*Text Linguistic Approaches to Language in the Media*»;
2. «*Orality and Literacy of Media Text Types*»;
3. «*Methods in Linguistic Media Research*»;
4. «*Romance Matters*»; y
5. «*Media Texts and Multilingualism*».

Estas secciones vienen precedidas del capítulo de Heinz-Helmut Lüger, «*Media Linguistics: Interfaces to Media and Communication Studies*». A modo de introducción, Heinz-Helmut traza un esquema general de la relación entre los medios y los estudios sobre la comunicación, recalcando la importancia de la multimodalidad en ese ámbito. Asimismo, considera que la investigación interdisciplinar y transdisciplinar es de suma trascendencia en los estudios sobre comunicación en los medios, para, entre otras cosas, conocer las preferencias de determinados grupos de receptores o estar al tanto de los avances tecnológicos.

La primera sección se ocupa de la Lingüística del Texto y para ello se centra en los *Tertia y Media* o medios de comunicación terciarios, como la televisión, el cine o internet. Martina Schrader-Kniffki analiza la televisión

y el cine, fijándose en aspectos como el hipertexto, la interactividad y la linealidad. Kristin Reinke también se centra en los tipos de textos presentes en la televisión, pero con un análisis particular de la televisión francesa. De los medios en línea se ocupan el resto de capítulos de este primer grupo. Nadine Rentel, en el tercer capítulo, se centra en el marco de investigación lingüística sobre el tema dentro de las lenguas romances. De acuerdo con Kathrin Wenz, el estudio de los textos en línea es especialmente interesante por el cambio que han ido experimentando desde los tipos y géneros tradicionales a los modernos, en los que interactúan la hipertextualidad, la interactividad, la fluidez, la multimodalidad, así como las etiquetas en la red. Por último, el capítulo de Tilman Schröder está dedicado a la comparación de los anuncios tradicionales con los que se publican actualmente en la red en lenguas romances.

La segunda sección consta de tres capítulos en los cuales se plantea la distinción entre oralidad y literalidad en los diferentes textos publicados en los medios de comunicación. A partir de la televisión y el cine en lengua francesa, Kristina Bedijs nos ofrece un panorama general de la oralidad y la literalidad en esos medios y tiene en consideración su estudio, ya sea en textos originales o en traducciones, como es el caso de los subtítulos, por ejemplo. Por su parte, Louise-Amélie Cougnon y Jean-Léon Bouraoui introducen el tema de la telefonía y los SMS. Para ellos, el principal cambio radica en la evolución del propio objeto «teléfono» y, por consiguiente, analizan los distintos tipos de textos que puede generar, ya sean orales o textuales. Se cierra esta parte con la aportación de Anja Overbeck, que analiza la oralidad y la literalidad en la comunicación en línea en general. Lo que viene a decir es que esas nuevas formas de comunicación requieren también unos métodos de investigación nuevos, en los que no debe faltar la orientación interdisciplinar.

Las metodologías de investigación en los estudios lingüísticos de los medios de investigación son el objeto de la tercera sección, estructurada en cuatro capítulos. El primero, de Antonio M. Bañón Hernández, presenta el Análisis Crítico del Discurso (ACD) como base teórica para el estudio de los nuevos medios de comunicación. Es una propuesta muy interesante que se centra en tres elementos clave: el acceso a la comunicación, el discurso del poder y la representación de los diferentes actores que participan en el discurso. Asimismo, expone algunos de los objetos de estudio más relevantes del ACD en los medios, como la pobreza, el racismo o la salud, entre otros. En cuanto a Uta Fröhlich, esta nos explica la importancia de las imágenes en el mundo mediático; de ahí que plantee un tipo de análisis conocido como «multicodal». Y, puesto que puede confundirse con otro que conocemos mejor, el multimodal, comienza con una exposición de las diferencias entre ambos tipos. En el tercer capítulo, Daniel Perrin incluye

el estudio lingüístico de los medios dentro de la Lingüística Aplicada, porque considera que, cada vez más, intenta superar las barreras disciplinarias y acercarse a otros ámbitos como la psicología, la sociología o la politología. Su estudio se centra concretamente en la Télévision Suisse Romande, la televisión pública suiza. El grupo encabezado por Martina Schrader-Kniffki cierra esta sección con un capítulo colectivo en el que cada apartado está dedicado a una lengua romance para presentar el estado de la cuestión relativo a los corpus de medios terciarios. La primera se ocupa del portugués de Brasil; Carme Colominas, del catalán; Kristina Bedijs, del francés; Paula Bouzas, del gallego; Stefan Schneider, del italiano; y Daniel Kallweit, del español.

Mientras que los capítulos presentados hasta ahora eran de interés general para el análisis de los medios de comunicación en cualquier lengua, a partir de la cuarta sección los temas tratados atañen únicamente a las lenguas romances. La cuarta sección se titula precisamente «*Romance Matters*» y comienza con dos capítulos sobre las lenguas romances minoritarias: el rumano, en el caso de Maren Huberty, y el picardo, analizado por Judith Visser. La primera se fija en la presencia de anglicismos, en la influencia de la oralidad y en la relación entre normas prescriptivas y descriptivas. La segunda tendrá en cuenta para su análisis los cambios que experimenta el picardo en su condición de lengua en peligro de extinción. Otro de los temas tratados en esta sección son los relativos al bilingüismo presente en algunos medios de comunicación. Este es el caso de los medios de comunicación latinos en los Estados Unidos, como nos dice Gabriele Knauer, en los que desempeña un rol fundamental el contacto entre lenguas y la traducción. El capítulo de Carsten Sinner analiza el rol que desempeñan los medios de comunicación, impresos y audiovisuales, en el cambio lingüístico, la diversificación y la estandarización. Para ello, parte de una serie de investigaciones y publicaciones sobre el tema y expone los principales resultados basándose en ejemplos que afectan a las lenguas romances. El quinto y último capítulo es de Gudrun Held y examina los aspectos lingüísticos de la publicidad audiovisual en las lenguas italiana y francesa, especialmente en lo que él denomina persuasión implícita u oculta y en los avances tecnológicos que han cambiado significativamente la forma de esos anuncios.

La última sección alberga cuatro capítulos sobre el multilingüismo presente en los medios de comunicación en lenguas romances. Esta sección es muy variada e incluye aportaciones relacionadas con la traducción y la localización, por ejemplo. Fernando Ramallo observa la presencia del gallego, como lengua minoritaria, en los medios, para lo que tiene en cuenta la distinción entre medios tradicionales y nuevos medios. Su análisis se apoya en tres criterios: el sociolingüístico, la propiedad de los medios y las

políticas públicas. Rocío Baños, por su parte, estudia la traducción de textos audiovisuales presentes en los medios –basados principalmente en la subtitulación, el doblaje y el *voiceover*, o voz superpuesta– en el ámbito español. Otro de los intereses de este capítulo son la traducción accesible y el empleo de nuevas tecnologías en la traducción mediática. El *crowdsourcing* es una nueva forma de traducción en la que el trabajo no se restringe únicamente al ámbito profesional, sino que se externaliza para que en la traducción de un texto participen otros actores externos con sus diferentes propuestas. Verena Thaler analiza las ventajas que tiene el recurso a ese método frente a la traducción tradicional y su empleo en el ámbito de las lenguas romances, así como la calidad de los textos que produce. Falk Seiler cierra el volumen con su capítulo sobre localización de software en los ámbitos hispanoparlantes, francófonos, e italo parlantes. Seiler defiende que la localización de software debe ser tratada desde una perspectiva lingüística en ese entorno de tensión entre lo profesional, lo económico y la propia independencia de lo lingüístico.

Si bien cada uno de los capítulos estudia las lenguas romances desde una orientación distinta, podemos señalar algunas características generales que todos ellos comparten. Así, por ejemplo, todos coinciden en que los medios de comunicación modernos han ayudado al crecimiento de las lenguas romances minoritarias o que, en general, el empleo de los nuevos medios no ha empeorado el uso de la lengua, sino que ha permitido a los usuarios expresarse en distintos registros de acuerdo con la situación. Uno de los aspectos más destacados es la importancia de la interdisciplinariedad en el estudio de la lingüística en los medios, hecho que han ido comprobando cada uno de los autores en sus aportaciones. Desde el punto de vista de la investigación, algunos aseguran que, a pesar del avance en los estudios sobre medios de comunicación en lenguas romances, todavía existe un desequilibrio entre ellas, ya que países como Alemania, Suiza o Austria cuentan con muchas investigaciones; en otros como España, Francia o Italia existe todavía una laguna; mientras que países como Rumanía, Portugal o Brasil tienen muy pocos estudios sobre lengua y medios de comunicación.

Con todo esto, podemos decir que este voluminoso manual ofrece un panorama bastante completo sobre los estudios de las lenguas romances en los medios de comunicación, no solo los tradicionales, sino también y especialmente los modernos. La diversidad de temas tratados y el amplio abanico de lenguas abordadas potencia aún más su valor y su aplicabilidad en distintos contextos lingüístico-comunicativos.