



INTERPRETACIÓN EN EL NUEVO FÚTBOL DE MARCAS GLOBALES

Autora: Carmen Fernández Dobarro

Directora: María Dolores Guindal Pintado

Titulación: Grado en Traducción e Interpretación

02 // 05 // 2021

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe

Grado en Traducción e Interpretación

1. Finalidad y motivos	3
1.1 Motivos	3
1.2 Objetivos del trabajo y pertinencia para la investigación.	4
1.3 Preguntas del TFG.....	5
2. Marco teórico.....	6
2.1 Qué es la interpretación.	6
2.1.1 Ámbitos.....	6
2.1.2 Modalidades	7
2.1.3 Combinación lingüística	10
2.2 Estrategia del océano azul.	11
2.3 Estado de la cuestión.	13
3. Metodología del trabajo.....	17
3.1 Herramientas. DAFO y cuadro estratégico de La estrategia del océano azul.	17
3.1.1 DAFO.....	17
3.1.2 Cuadro estratégico de La estrategia del océano azul	18
3.2 Entrevistas a intérpretes de fútbol y agencias del sector.	20
3.3 Documentación.	22
4. Análisis y discusión	24
4.1 Aclaración del argumento.....	24
4.2 El futuro del mercado de la interpretación de fútbol. Análisis DAFO.....	25
4.2.1 DEBILIDADES	25
4.2.2 AMENAZAS	27
4.2.3 FORTALEZAS	30
4.2.4 OPORTUNIDADES	32
4.3 Lo que se valora en un intérprete de fútbol. Cuadros estratégicos.....	35
4.3.1 Cuadro de los intérpretes.	35
4.3.2 Cuadro del club o de la organización.	37
4.3.3 Cuadro de los medios de comunicación.....	40
4.3.4 Cuadro de los futbolistas	41
4.3.5. Cuadro de los entrenadores	42
4.3.6 Cuadro de la agencia de interpretación	44
5. Conclusiones.....	46
5.1 Interpretando el DAFO. Predicción de la evolución de demanda	46
5.2 Nuevo cuadro y curva de valor conjunta. «El intérprete de fútbol ideal»	47
5.3 Principales hallazgos.....	49
REFERENCIAS	51
ANEXO I	55

1. Finalidad y motivos

1.1 Motivos

En los últimos años, diversos fenómenos han cambiado las prioridades de los grandes clubes y ligas de fútbol. Tanto los avances tecnológicos como el continuo desarrollo de la globalización han provocado que muchos clubes pasen a ser marcas multinacionales.

La agencia de comunicación Burson-Marsteller (2017) publicó un estudio sobre el mercado del fútbol en el que predijo que muy pronto en las cuentas de los clubes los ingresos extranjeros superarían a los locales. Esta realidad no afectaría únicamente a grandes clubes, sino también a clubes más modestos de mitad de tabla. La lucha entre clubes, por tanto, se está tornando cada vez más competitiva, y esta competencia es por el mercado global.

Además, el fútbol es un sector de enorme visibilidad en los medios de comunicación. Si juntamos ambas características (su faceta cada vez más internacional y su popularidad), encontramos que los intérpretes que trabajen en este ámbito podrían ser de los más conocidos por el público general. Consideramos esta realidad una oportunidad para que aumente la valoración del intérprete desde fuera, y su labor sea más reconocida.

Para ello, es imprescindible la autovaloración dentro del propio gremio. Para conseguir este fin, no podemos centrarnos exclusivamente en lo que Setton y Dawrant (2016) llamaban el *contexto*, compuesto por los conocimientos lingüísticos y el desempeño en la interpretación, sino también en las otras dos partes del círculo virtuoso de la profesionalidad que, de acuerdo con estos investigadores, nos llevan a un mayor reconocimiento de nuestro trabajo: la profesionalidad y la relación con el cliente.

Según teorizan los dos autores mencionados, si las normas que el intérprete ha interiorizado son éticas, coherentes, funcionales y, sobre todo, compatibles con la

realidad del mercado, el intérprete será un profesional creíble y fiable, y esto redundará en unas buenas condiciones de trabajo y una imagen positiva de la profesión.

1.2 Objetivos del trabajo y pertinencia para la investigación.

Mi trabajo se enmarca en la subárea del emprendimiento dentro del mercado de la interpretación. Con él se pretende reivindicar la función de una profesión, la del intérprete, en el marco de una actividad deportiva con una gran presencia en los medios de comunicación: el fútbol.

El trabajo nace con la intención de poner en práctica lo aprendido en el campo de los estudios descriptivos de traducción, concretamente en el ámbito de la interpretación. Los estudios de este campo son muy recientes y, por tanto, aún queda mucho por debatir e investigar, más aún cuando hablamos del mercado privado de la interpretación, puesto que la mayoría de los trabajos hasta la fecha se han centrado más en el rol del intérprete en los servicios públicos.

El objetivo principal de este trabajo será entonces elaborar un texto sencillo de referencia de la situación actual del mercado de la interpretación en el fútbol, que refleje las perspectivas de sus diferentes actores y que analice posibles amenazas u oportunidades futuras, con el fin de que aquellos que quieran contribuir o ya estén contribuyendo, sepan a qué se enfrentan y quizá cómo podrían perfeccionar su labor.

Como consecuencia, espero que el trabajo también contribuya a difundir una mejor imagen del intérprete de fútbol, a menudo negada por la prensa, que con frecuencia busca el titular fácil mediante la difusión de lo que ellos consideran errores de interpretación. Tales errores pueden ser una negligencia del intérprete, un desconocimiento de lo que valora realmente el mercado o, incluso, un error técnico o humano del que no se puede culpar al intérprete.

Asimismo, el trabajo pretende poner en valor un fenómeno de la cultura popular, esto es, un tipo de cultura de la que participamos de forma directa todos los ciudadanos, uniéndonos entre diferentes sectores de la sociedad. Sin duda es atípico en el campo de la investigación salirse de los campos tradicionales de la cultura —artes y ciencias—, generalmente más valorados entre los miembros del colectivo académico, para

adentrarnos en una actividad cultural de grandes masas sociales, con frecuencia relegadas a un segundo plano.

Las necesidades en este mercado están creciendo a gran velocidad y la industria de la comunicación debería poder cubrirlas. Deducimos que la tendencia de internacionalización va a acentuarse en el futuro, y reivindicamos que los intérpretes son los únicos profesionales con la formación adecuada para hacer frente a los problemas de comunicación intercultural que originará.

1.3 Preguntas del TFG

Con nuestro trabajo intentaremos dar respuesta a interesantes preguntas sobre el presente y el futuro de este sector, tales como:

- ¿Cuáles son los requisitos necesarios para trabajar como intérprete de fútbol y cuáles son las condiciones laborales? ¿Cuál es el sistema habitual de provisión de intérpretes en este ámbito?
- ¿Cuáles son las modalidades o técnicas de interpretación más comunes en el mercado futbolístico y en qué situaciones (y por qué razones) se eligen unas u otras?
- ¿Qué es la estrategia del océano azul y qué pueden aportar a este mercado sus conclusiones?
 - ¿Cuál es la percepción general del intérprete de fútbol?
 - ¿Es el mercado de la interpretación en el fútbol un mercado en expansión?
- ¿Cuáles son las principales amenazas a las que se enfrenta el sector? ¿Qué oportunidades trae el futuro?
- ¿Hay alguna diferencia entre aquello que valoran los intérpretes de fútbol y lo que valoran sus clientes (futbolistas, cuerpo técnico, aficionados...)?

2. Marco teórico

2.1 Qué es la interpretación.

La interpretación podría haber sido uno de los oficios más antiguos de la historia. A pesar de esto, su estudio es muy reciente y no se llega a independizar de los estudios de traducción hasta la segunda mitad del siglo XX, en virtud del auge de la interpretación de conferencias y su enseñanza como disciplina en universidades.

Cualquier profano en la materia, cuando se le pregunta por lo que distingue a la interpretación de la traducción, mencionará probablemente su carácter oral. Sin embargo, esta característica no solo no es única, sino que no es siquiera la más importante. La interpretación en lengua de signos, por ejemplo, no cumple este criterio y, sin embargo, también es interpretación. Para Daniel Gile (1995), existen dos elementos clave que diferencian a la interpretación de la traducción, que son la inmediatez y la situación de la comunicación. Es decir, lo que caracteriza al intérprete es que actúa en tiempo real o casi real y en directo, interactuando con los actores de la comunicación, pudiendo acabar por ser él o ella misma actor del acto comunicativo.

Una vez sabemos qué significa la interpretación, debemos delimitar sus diferentes categorías, es decir, cuándo y en qué formas se puede producir. Para ello, es importante tener clara la diferencia entre ámbitos, modalidades y técnicas de interpretación.

2.1.1 Ámbitos

El ámbito es el entorno de trabajo en el que el intérprete desempeña su labor, cuyas diferencias partirán del grado de institucionalización, de la relación existente entre los interlocutores y del contexto social en el que se produzca la interacción (Pöchhacker, 2004).

Elena Aguirre (2019) ofrece varios ejemplos de ámbitos de interpretación, que pueden agruparse en tres categorías:

- Interpretación en congresos y foros internacionales, ya sean de carácter político y diplomático, como en la ONU o la UE, o de carácter científico.
- Interpretación comercial o de negocios entre empresas (a la que los profesionales suelen referirse como «el mercado privado de la interpretación»).
- Interpretación en los servicios públicos, que engloba todos los ámbitos en los que la intérprete media entre una entidad pública y, en la mayor parte de los casos, un particular que no habla la lengua oficial del ente público en cuestión.

El caso del fútbol profesional se encuadra en el ámbito del mercado privado de la interpretación.

2.1.2 Modalidades

Cuando se trata de interpretación, no existe una única forma de ejercer, sino que encontramos distintos tipos o géneros, conocidos como modalidades, o *modes* en inglés.

En un aspecto más amplio, distinguimos primero entre interpretación de conferencias e interpretación de enlace, con la posibilidad de incluir una tercera modalidad que sería la Interpretación en Lengua de Signos (Pöchhacker, 2004).

- La interpretación de conferencias designa un formato muy específico: los congresos y conferencias a los que asisten delegados y representantes de distintos países o instituciones (Aguirre, 2019). Pueden ser en entornos internacionales, como en la ONU o la UE, o locales, como un congreso de contables en Madrid. La comunicación es monológica y el nivel de conocimientos sobre el tema que se va a tratar se presupone similar entre los diferentes participantes. Dentro del esquema de la comunicación de Jakobson (Aguirre y Roca, 2015), hablaríamos de un intérprete que tiende a ser canal e invisible, por lo que se emplea siempre la primera persona del singular y el género del orador.

- Por otro lado, la interpretación de enlace, también conocida como bilateral o dialógica, es la que se produce entre dos clientes monolingües que se sirven de un intérprete bilingüe que actúa de mediador entre ambas partes (Aguirre, 2019). Se trata, por tanto, de una interpretación con dos idiomas activos (en el siguiente apartado, combinación lingüística, explicamos este concepto). En este caso las partes podrían estar en igualdad de condiciones en el nivel de conocimientos, pero también podría darse un desequilibrio que llevase a una relación de poder muy asimétrica. No existe consenso sobre si es mejor interpretar en primera o tercera persona, y por tanto la elección está en manos del intérprete.

En el caso del fútbol profesional, encontramos muchas veces interpretación de enlace, puesto que se trata en su mayoría de ruedas de prensa. Por ello iremos viendo cómo sus problemáticas coinciden con las de esta segunda modalidad, como el manejo de las relaciones de poder, la elección de la primera o tercera persona, o posibles confusiones al compaginar dos idiomas activos. Sandrelli (2015: 91), por ejemplo, señala que estas ruedas de prensa están muy ritualizadas, con los roles de cada participante predefinidos y con una lista de temas que se consideran aceptables en función del objetivo de la rueda de prensa. Todo esto provoca que la balanza de poder se incline del lado del entrevistado, que dirige la entrevista como le conviene. Según Hatim y Mason (1999: 41-53) el elemento fundamental que no podemos perder de vista en la interpretación de enlace es el contexto. El contexto nos permite averiguar el objetivo, identificar los significados simbólicos y analizar las relaciones entre los participantes, a partir de lo cual elaboraremos las estrategias generales y concretas que consideremos más adecuadas en cada contexto.

Cuando tenga claras las realidades de las diferentes modalidades de interpretación, el intérprete elegirá entre diferentes técnicas, es decir, procederá de manera distinta en función de las particularidades del acto comunicativo o de las limitaciones que puedan existir. Cuando hablamos de técnicas, Setton y Dawrant (2016), distinguen entre interpretación consecutiva, interpretación simultánea, susurrada, traducción a la vista, la informal o improvisada y la «interpretación con maleta» (*bidule interpreting*). Describimos a continuación las tres primeras, pues son las que más se

manejarían en situaciones de rueda de prensa, la interpretación más común en el fútbol profesional:

- Interpretación consecutiva. El intérprete escucha la totalidad o un fragmento significativo del discurso del orador y, consecutivamente y gracias a la toma de notas, lo reproduce en el idioma meta (Jones, 1998, p.5). Tras la aparición de la interpretación simultánea en los juicios de Núremberg, la consecutiva perdió terreno y popularidad, pero sigue estando muy presente en los mercados nacionales e internacionales. Entre sus ventajas se encuentran su coste y comodidad, pues no precisa de varios intérpretes ni de un equipo técnico, movilidad, mayor posibilidad de control y corrección de la interpretación, lentitud que permite ganar tiempo a los oradores, mayor confidencialidad... todas estas ventajas tienen un atractivo que encaja bien con el mercado futbolístico. Sin embargo, como veremos en la parte del análisis, esta técnica no convence a los clientes de la interpretación de fútbol, en especial a los medios de comunicación.

Según su duración, se subdivide en cinco tipos: muy corta, corta, mediana, larga, y muy larga (Setton y Dawrant, 2016). La consecutiva tiende a acortarse, por lo que la modalidad mediana, de entre uno y dos minutos, se está convirtiendo en la norma. Aún así, los intérpretes de conferencias profesionales deben poder gestionar también las consecutivas muy largas (más de cinco minutos). Curiosamente, como veremos con ejemplos de entrenadores como Klopp o futbolistas como Thierry Henry, seguir trabajando nuestra consecutiva larga o muy larga podría ser especialmente útil en interpretación de fútbol profesional.

- Interpretación simultánea. En simultánea, el intérprete se ve obligado a hablar y escuchar al mismo tiempo. En segundo lugar, en consecutiva, cuando el intérprete comienza a hablar ya ha escuchado la totalidad del discurso original y tiene claro cuál es el mensaje global del mismo, conoce su estructura y sabe cuál es la intención del orador. El intérprete de simultánea no dispone de esta información, carece de estructura y, muchas veces, de contexto, por lo que debe aferrarse a la textura del discurso e ir desvelando su intención y argumentos a medida que realiza su trabajo. Son imprescindibles recursos técnicos como cabinas insonorizadas, micrófonos, auriculares,

y se necesita un sistema de audio multicanal. En el mercado del fútbol profesional, la interpretación simultánea es la norma en fases finales de torneos internacionales, ya que se requieren versiones en varios idiomas al mismo tiempo por la expectación que estos encuentros generan en toda Europa (Sandrelli, 2015).

- Chuchotage o interpretación susurrada. También es posible verla en fútbol, y se trata de una simultánea sin cabina, en la que el intérprete se sienta al lado de su cliente y le susurra la traducción de un discurso a medida que este se va pronunciando en la sala (Gile, 1995, p.12). No es efectiva más allá de dos o tres clientes y puede haber ruido, interferencias, distracciones, cansancio por falta de un colega que tome el relevo... Sin embargo, puede que los interlocutores no estén dispuestos a tolerar las desventajas de la consecutiva, como la falta de inmediatez, y que no haya medios técnicos para una interpretación simultánea normal (Setton y Dawrant, 2016, p. 19).

2.1.3 Combinación lingüística

La Asociación Internacional de Intérpretes de Conferencias diseñó en sus inicios, en los años 50 del siglo XX, una clasificación que catalogaba el nivel de dominio de un intérprete en las lenguas en que se maneja. En ella se distingue entre lengua A, lengua B o activa y lengua C o pasiva (Fons i Fleming, M., 2016).

- La lengua A sería nuestra lengua materna, la que manejamos desde que nacemos.
- La lengua B, en principio, es una lengua hacia la que podemos trabajar desde otros idiomas y también desde ella. En esto se distingue de la lengua C. Sin embargo, estamos más condicionados en ese idioma que en nuestra lengua materna. Por ello, algunos solo trabajan hacia su lengua B a partir de su lengua A, pero no de otras lenguas, otros solo en consecutiva y no en simultánea, mientras que otros trabajan con cualquier técnica y a partir de todos sus idiomas.
- La lengua C es solo pasiva. Esto quiere decir que interpretamos únicamente desde ella, pero no hacia ella.

Un intérprete puede tener más de una lengua de cada tipo, ya sea A, B o C. En el primer caso, se trataría de un intérprete totalmente bilingüe.

2.2 Estrategia del océano azul.

- *Liderazgo en costes vs Innovación en valor.*

En el mundo del marketing y el emprendimiento, tan creativo y cambiante, encontramos muchas estrategias originales que surgen como respuesta al análisis de uno o varios mercados, y que buscan abrirse camino y distinguirse a través de la adaptación. Las estrategias de marketing a lo largo de los años se han agrupado en dos categorías opuestas, según Elena Aguirre y María Dolores Guindal (2020).

La primera es la que busca la ventaja competitiva de la que hablaba Michael Porter (1985) a través del liderazgo en costes, de la diferenciación o del enfoque. Es decir, rebajar los costes, dotar al producto o servicio de una cualidad única o centrarse en un segmento muy específico del mercado.

La segunda es la estrategia de innovación en valor. A pesar de que otros ya habían empezado a hablar de ello, no fue hasta 2005 que el concepto se popularizó gracias al estudio de W. Chan Kim y Renée Mauborgne: *La estrategia del océano azul*. En las 150 historias que podemos leer en este estudio, las empresas consiguieron crear nuevos espacios en el mercado, llamados océanos azules.

La innovación en valor se crea en la zona en que las acciones de una empresa son favorables de forma simultánea a su estructura de costes y a la propuesta de valor para los compradores. Esto se diferencia de un liderazgo en costes porque, en el caso de la innovación en valor, el ahorro se logra reduciendo o eliminando variables con las que se estaba compitiendo y no por otros medios que podrían afectar negativamente a la calidad del producto. Tras esta reducción de costes, el valor para los compradores aumenta aún más creando elementos que el sector nunca había ofrecido. Con el tiempo, si la estrategia se ejecuta correctamente, los costes se reducirán todavía más gracias a la economía de escala, es decir, como la empresa venderá más que otras, reducirá cada vez más sus costes. Una reducción de costes en la estrategia del océano azul no se

necesita traducir en una reducción del precio, pues muchos servicios de este tipo pueden mantener unos precios altos debido a su gran diferenciación (Kim, C. W. & Mauborgne, R, 2015: p.43).

En su estudio, Kim y Mauborgne (2005) se dieron cuenta que aquellas empresas que creaban océanos azules no tomaban como referencia a la competencia, sino que la hacían irrelevante a través de la innovación en valor.

- *Compaginar innovación y aumento de valor*

La clave cuando hablamos de innovación en valor es que tan importante es el valor como la innovación. De nada sirve la innovación por la innovación si no creamos algo que de verdad sea necesario para los clientes o potenciales clientes. En ocasiones se abusa de la innovación tecnológica, y se crean servicios para el cliente que puede no querer comprar y que le acaban saliendo más caros sin que le resuelvan ningún problema real.

Por otro lado, y del mismo modo, buscar únicamente el aumento del valor no nos colocará en una posición verdaderamente diferenciada en el mercado. Un intérprete puede ofrecer el paquete completo de servicio de tal forma que se encargue también del equipo técnico, pero si todos los factores se mantienen, el servicio final sería el mismo que podría recibir de otros intérpretes (Aguirre, E. & Guindal, M^ºD., 2020).

- *Aplicación para el presente trabajo*

La utilidad del estudio para este trabajo es muy sencilla. Los océanos rojos se caracterizan porque las fronteras sectoriales están definidas y aceptadas y existen reglas competitivas. Para crear un espacio de mercado desconocido, es decir, el océano azul, es imprescindible que primero conozcamos bien la situación actual de este océano rojo. Por ello, el libro describe varios esquemas analíticos con el objetivo de encontrar océanos azules: el cuadro estratégico, el esquema de cuatro acciones y la matriz de eliminar-reducir-incrementar-crear (Kim, C. W. & Mauborgne, R, 2015: cap.2). Estas herramientas son las que hemos utilizado en este trabajo para analizar a fondo la

situación del mercado de la interpretación en el fútbol profesional, con el objetivo de entender las *reglas del juego* por las que se rige actualmente.

2.3 Estado de la cuestión.

- El mercado de la interpretación futbolística

En 2015, Juan Antonio Lorca llevó a cabo una encuesta para su Trabajo de Fin de Grado en la Universidad de Alicante sobre la interpretación en el ámbito deportivo. De 10 españoles y 4 extranjeros, ninguno estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación de que se pudiese vivir exclusivamente de la interpretación deportiva, y tan solo un 15 % se mostraban moderadamente de acuerdo (por encima del 5 en una escala del 1 al 10, donde el 10 era totalmente de acuerdo).

A pesar de no ser muestras muy conclusivas, el hecho de que en este estudio de 2015 nadie tuviese constancia de un intérprete dedicado exclusivamente al deporte contrasta con lo que nos cuentan los dos intérpretes que entrevistamos para este trabajo en 2021: Marc Joss y Ronan Malt. Como veremos en el apartado del análisis, para ambos entrevistados su trabajo de intérprete es exclusivamente en fútbol, y aseguran que los intérpretes que conocen y las agencias con las que contactan están igualmente especializadas en fútbol.

Todos los clubes grandes, y cada vez más, tienen la necesidad de solventar un problema de comunicación entre lenguas distintas, pues los fichajes internacionales ya no son una excepción, sino la norma, y las competiciones internacionales generan cada vez mayor expectación. Sabiendo esto, buscamos averiguar cómo cada club trata de cubrir estas necesidades.

No debería ser una sorpresa que las posibilidades de contratación varían entre clubes pequeños y grandes. Las entidades con mayor presupuesto son las que contratan intérpretes personales o factotum para sus fichajes internacionales y sus familias. La variedad de funciones del intérprete en estos casos llega a tal extremo que Lavric (2012) no considera esta figura como la de un intérprete al uso, puesto que su servicio abarca mucho más. Se trata de personas que se manejan en ambos idiomas y acompañan al jugador y a su familia en todas sus necesidades en el país del club, más allá del ámbito

futbolístico. Es decir, le pueden ayudar a desenvolverse en la búsqueda de un apartamento, en trámites administrativos...

Según nos cuenta Marc Joss, la forma más habitual de acceder al mercado es a través de las agencias. Los clubes, desde su gabinete de comunicación, prefieren contactar a agencias de interpretación especializadas en fútbol, que se encargan de buscar y coordinar a los autónomos adecuados.

La agencia más famosa en España es Clark Football Languages, aunque hay otras como Blue Whale Global Media o The Lingo. Lo esperable es que la agencia se quede con aproximadamente la mitad de la tarifa y el intérprete autónomo que contrata perciba la otra mitad, pero esto es solo una aproximación, no hay nada estipulado.

Tanto Marc Joss como Ronan Malt coinciden en que la mayoría de estas agencias no exigen tener un máster ni una formación específica en interpretación, aunque sea evidentemente aconsejable, sino que se basan en la confianza y posteriormente en la calidad de tu desempeño. La agencia te asigna un trabajo que encaja con tu combinación lingüística, y te ofrecerá más trabajo o no en función de la satisfacción del cliente. Si el cliente no se queja, probablemente te volverán a contratar.

En una entrevista previa a la nuestra para este trabajo, Marc Joss (2016) destacó otros dos aspectos para tener en cuenta si se está buscando acceder a este mercado: los contactos y presencia en redes sociales, y el incremento de posibilidades a medida que se dominan más idiomas de los que son habituales en el ámbito futbolístico. Con esto se refería a cómo, cuando por ejemplo se acerca un torneo importante, se produce un gran aumento de demanda de los idiomas del país que será la sede de dicho torneo. En el momento de la entrevista, Joss ponía el ejemplo de todo el trabajo que se demandaría a intérpretes de ruso para el Mundial de 2018.

Los profesionales son en su mayoría intérpretes autónomos, tanto en España como en el extranjero. Así como la UEFA, en la que profundizaremos a continuación, acostumbra a trabajar con la misma agencia, también los clubes tienden a pedir a los mismos intérpretes autónomos si están satisfechos con ellos.

- *Caso UEFA. Normativa actualizada*

La Unión de Federaciones Europeas de Fútbol (UEFA) es la máxima asociación de este deporte en el continente. Como tal, se encarga de organizar las competiciones internacionales que se producen dentro de Europa, entre las que encontramos la Champions League, la Europa League o la Eurocopa.

Los idiomas oficiales de la UEFA son el inglés, el francés y el alemán. Los Estatutos de la UEFA establecen que en las reuniones habrá interpretación simultánea en cabina hacia estos idiomas, pudiéndose solicitar en otros idiomas siempre y cuando se avise con antelación y el solicitante sea el responsable de afrontar los gastos (UEFA 2018, art.49 y 56). Los procedimientos disciplinarios se llevan a cabo en una de las lenguas oficiales, pero en este caso el coste de un intérprete sí correría a cargo de la propia UEFA (2019, art.40).

Aparte de estos reglamentos más generales, existen reglamentos específicos para cada competición: Champions League, Europa League y Eurocopa.

De las dos primeras, en su versión para la temporada 2020/2021, encontramos dos artículos idénticos sobre las ruedas de prensa anteriores y posteriores al partido. En ellas, se debe ofrecer obligatoriamente un servicio de interpretación simultánea, siempre que el entorno lo permita. La responsabilidad de contratar un intérprete recae sobre el equipo local, siempre que la rueda de prensa se celebre en el estadio. En caso contrario, recae en cada club por separado (UCL 2020, art.72.05 y 73.02/ UEL 2020, art.69.05 y 70.02). En el *UCL Club Manual*, más general, se contempla la posibilidad de que la interpretación pueda ser consecutiva.

Entre los documentos recientes de la UEFA, el que más información proporciona sobre los servicios de interpretación es el *Invitation to Tender- Language services for media*, con motivo de la Eurocopa 2020. En este sentido nos llevamos una grata sorpresa, puesto que la información que en él se detalla es mucho más completa que la que se había dado hasta ahora en documentos anteriores, incluido en este mismo modelo para la Eurocopa 2016, en el que solo se establecían las lenguas de trabajo.

UEFA no contrata a ningún intérprete de forma individual, sino que busca un único gestor que será el encargado de toda la organización y subcontratación de intérpretes. Aunque UEFA proporciona el equipo técnico, será este gestor el encargado de garantizar su correcto funcionamiento.

En estas competiciones, los intérpretes participan en alrededor de 200 ruedas de prensa que se dan en unos 16 o 18 idiomas, pero también cualquier otro servicio para el que la UEFA los pueda requerir como reuniones de seguridad o con patrocinadores. Se expone una necesidad de 16 intérpretes diarios durante la fase de grupos, 12 en octavos, 8 en cuartos y 4 para semifinales y la final. El gestor se reserva el derecho de sustituir a un intérprete en cualquier momento si su rendimiento no está siendo el deseado (UEFA ITT, 2020).

Los intérpretes, por lo general, son miembros de AIIC (Asociación Internacional de Intérpretes de Conferencias) y cuentan con una gran experiencia trabajando en ambas direcciones (A>B y B>A) (Sandrelli, 2012).

En cuanto a regulación referente a las expectativas de lo que sería «el intérprete perfecto» para la UEFA, nos reservamos para la parte de análisis de este trabajo y pasamos a explicar la metodología del trabajo.

3. Metodología del trabajo

3.1 Herramientas. DAFO y cuadro estratégico de La estrategia del océano azul.

3.1.1 DAFO

La matriz DAFO es una de las herramientas de análisis estratégico más utilizadas. Facilita la toma de decisiones en el rumbo que debe seguir un negocio, al reflexionar sobre la situación en que se encuentra un mercado en un momento determinado, así como los riesgos y oportunidades que se prevén en su futuro.

El DAFO se utiliza frecuentemente en el contexto de iniciar un nuevo proyecto o negocio, pero también puede ser una herramienta de reflexión sobre la situación en la que se encuentra un mercado ya consolidado, como es el caso de la interpretación en el fútbol profesional.

Cada sigla de DAFO corresponde a un componente distinto que debemos analizar, y se puede dividir en dos partes. La primera parte es el análisis interno, en el que se reflexiona sobre la situación actual, y se determinan las Debilidades y las Fortalezas. La segunda parte es el análisis externo, compuesto por las Amenazas y Oportunidades que enfrenta el mercado, para tratar de darles una respuesta desde dentro (Ipyme, sin fecha).

Las Debilidades o puntos débiles son aspectos que limitan o reducen la capacidad de cumplir los objetivos que tenemos, en este caso el objetivo sería un trato y condiciones de trabajo adecuadas para el intérprete.

Las Amenazas son factores que se prevé que puedan hacer peligrar en un futuro la demanda del mercado o empeorar sus condiciones.

Fortalezas o puntos fuertes son aspectos actuales que representan una ventaja y nos ayudan a acercarnos a nuestro objetivo.

Por último, oportunidades son aquellos cambios que ya se empiezan a ver en el presente y que vaticinan una posible mejora de algún aspecto en el futuro, más aún si se detectan y se aprovechan bien.

Para que este análisis no caiga en saco roto, la matriz DAFO viene acompañada de diferentes estrategias que se aplican a posteriori. Estas estrategias no son acciones concretas, sino pautas que buscan potenciar las fortalezas, superar las debilidades, controlar las amenazas o aprovechar las oportunidades. Concretamente, se presentan cuatro estrategias diferentes, siguiendo el modelo del OBS Business School (2021):

Las Estrategias Ofensivas son estrategias de crecimiento que se obtienen relacionando los puntos fuertes internos (Fortalezas) con los externos (Oportunidades). Serán todas aquellas que potencien las fortalezas del mercado aprovechando un marco favorable.

Las Estrategias Defensivas son estrategias reactivas que se obtienen buscando cómo los puntos fuertes internos (Fortalezas) nos podrían ayudar a afrontar los cambios negativos del mercado (Amenazas).

Las Estrategias Adaptativas son estrategias de reorientación que se obtienen trabajando en algún punto débil interno (Debilidades) en pos de aprovechar los cambios positivos que se prevén en el mercado futuro (Oportunidades). La idea esencial es coger las debilidades que hemos encontrado en la parte del análisis y convertirlas en oportunidades.

Por último, las Estrategias de Supervivencia comparan los puntos débiles internos (Debilidades) con los puntos débiles externos (Amenazas). En este caso el objetivo no es fortalecer nada, sino evitar que la situación vaya a peor. La suma de los puntos débiles es un buen componente para comprender el lugar de un mercado con relación a otros que ofrezcan servicios complementarios.

3.1.2 Cuadro estratégico de La estrategia del océano azul

La siguiente herramienta que nos ayudará en nuestro análisis es el concepto del cuadro estratégico que se expone en el libro *La estrategia del océano azul*.

El cuadro estratégico es principalmente una herramienta de acción, pero también es una herramienta de diagnóstico, pues se forma identificando las distintas

variables que pueden determinar la calidad de un producto o de un servicio y señalando en qué medida se está ofreciendo al cliente cada una de ellas. El objetivo del cuadro estratégico es plasmar el estado actual del mercado a fin de conocer dónde está invirtiendo la competencia y, sobre todo, las variables alrededor de las cuales compete el sector.

El resultado de identificar y cuantificar estas variables se conoce como *curva de valor*: una representación del rendimiento relativo de una empresa con respecto a las variables competitivas de su sector.

En ocasiones, debido a circunstancias externas, los clientes cambian de preferencias y ni ellos mismos se dan cuenta. Por esta razón, cuando se les pregunta a los clientes de forma directa cómo mejorarían el servicio que están consumiendo, suelen limitarse a pedir más de las variables de siempre, solo que a un coste menor. Este es el motivo por el que, si queremos encontrar los cambios que podrían estar afectando al sector o que le llegarán a afectar, debemos analizar más allá de una pregunta directa a los clientes.

Con esta base nace la parte activa del cuadro estratégico: el esquema de las cuatro acciones y la matriz de eliminar-incrementa-reducir-crear. Una vez tenemos nuestro cuadro estratégico, se determina qué importancia se le está dando a cada variable dentro del mercado, y se hacen cuatro preguntas:

- ¿Qué variables que el sector jamás ha ofrecido deberían crearse?
- ¿Qué variables se deberían recolocar por encima del estándar del sector?
- ¿Qué variables se deberían recolocar por debajo del estándar del sector?
- ¿Qué variables que el sector da por sentadas deberían eliminarse?

Las respuestas a estas preguntas generarán un nuevo cuadro estratégico con una nueva curva de valor que, en el caso de que ese sea nuestro objetivo, nos servirían para competir en un océano azul.

Sin embargo, no es este último el objetivo de nuestro trabajo. Nosotros utilizaremos el concepto del cuadro estratégico para plasmar qué variables afectan a la percepción de calidad de un intérprete de fútbol y en qué medida se valora cada una, tanto desde el punto de vista del propio intérprete como desde el de los clientes.

3.2 Entrevistas a intérpretes de fútbol y agencias del sector.

Adentrándonos en la propia metodología que se ha seguido en este trabajo, se ha recopilado información sobre la situación actual y muchas opiniones de diversos profesionales como fuente directa.

Para nuestro marco teórico, que comenzaba con los fundamentos básicos de teoría de la interpretación, hemos revisado los principales autores que se estudian en las asignaturas de este ámbito en la carrera, así como consultado las principales referencias para el sector de la traducción e interpretación como es la famosa revista *La linterna del traductor*.

Para conocer el mercado más específico de la interpretación en fútbol en su regulación actual, hemos consultado la información que hace pública la UEFA en sus páginas web y las investigaciones que ya se habían hecho al respecto, para después contrastarlas con nuestras entrevistas a los intérpretes Marc Joss y Ronan Malt.

Las herramientas en las que basamos nuestro análisis, que se presentan en el punto anterior, proceden de la investigación y de la lectura del libro *La estrategia del océano azul*.

- Entrevistas a intérpretes

Para las entrevistas a los intérpretes de fútbol, elaboramos primero una lista de preguntas.

La primera parte de las preguntas, como ya hemos dicho, se referían a la situación actual. Con ellas se buscaba conocer la experiencia personal en el proceso de contratación y su exigencia, el conocimiento de agencias o el tratamiento de los clubes y confirmar o desmentir ciertos prejuicios que plasmamos en el marco teórico.

La segunda parte era sobre el futuro del mercado, donde se ponían ciertos ejemplos de argumentos para una posible subida o bajada de la demanda que los intérpretes deberían valorar y que se utilizó para el DAFO del análisis.

En la última parte se preguntaba por la experiencia personal en cuanto a cómo se valora la calidad de un intérprete de fútbol. Estas últimas preguntas estaban dirigidas a completar la parte del cuadro estratégico correspondiente a los intérpretes.

El primer entrevistado fue Ronan Malt, al que contactamos por LinkedIn y nos concedió una entrevista por Meets. Al acabarla, pudimos actualizar las preguntas antes de mandarlas por correo a Marc Joss, al que contactamos por twitter y que accedió a contestar a nuestras dudas en un Word.

Gracias a estas entrevistas, el marco teórico estaba acabado y ya teníamos una buena idea de posibles amenazas y oportunidades futuras, pero faltaba una visión más amplia y, sobre todo, el cuadro estratégico de otros profesionales. Precisábamos conocer también la perspectiva de las agencias de interpretación.

- *Entrevistas a agencias*

Contactamos entonces por correo con Laura Burrueco, que trabajó en la agencia Ábaco Multimedia, encargada de traducción e interpretación para el Atlético de Madrid. El procedimiento que se siguió con ella fue el mismo que con Marc Joss: un Word con preguntas. En ese momento, ya teníamos un esquema de puntos para el DAFO gracias a las entrevistas a Ronan y Marc, por lo que el Word estaba dirigido a buscar la confirmación u opinión extra que se necesitase aportar a cada punto.

Después de Laura, enviamos un correo a Marcos Aranda, creador de la empresa de servicios lingüísticos Tridiom Traducción e Interpretación. Con Marcos acordamos una entrevista a través de Olyusei, la plataforma de interpretación en remoto desde la que trabajan los intérpretes de esta agencia. La plantilla fue prácticamente la misma que para Laura, solo que se pudo divagar más y alcanzar una mayor profundidad, ya que Marcos también aportó su opinión sobre la situación y el futuro de forma detallada.

Gracias a Marcos Aranda, pudimos asistir el 16 de marzo a la rueda de prensa posterior al Real Madrid-Atalanta desde la plataforma Olyusei y pudimos ver cómo se manejaba la interpretación remota en las circunstancias actuales.

Tanto a Laura como a Marcos se les preguntó por el profesional perfecto para una agencia y cuáles eran las características que más valoraban, como se requería para el cuadro estratégico de las agencias.

3.3 Documentación.

La documentación partió de las pocas investigaciones que se han hecho sobre interpretación en el mercado deportivo. A poco que nos adentramos en este mundo, comprobamos lo poco que se había estudiado en que casi toda la documentación nos redirigía a mismos autores como Eva Lavric o Annalisa Sandrelli.

Los recursos sobre estudios de interpretación se encontraron gracias a la propia documentación que se nos facilitó durante el estudio del grado de Traducción e Interpretación en comillas, en las diferentes asignaturas sobre interpretación. Estos recursos, combinados con los documentos que se ofrecían en las páginas web de las principales organizaciones de fútbol, nos sirvió para tener los datos fiables que buscábamos para el marco de la teoría en la que se basa este trabajo.

Para la parte menos teórica y más centrada en el análisis, fueron relevantes el Trabajo de Fin de Máster de Ronan Malt y el estudio de Burson-Marsteller sobre la internacionalización del fútbol, que nos daba argumentos sólidos a favor del futuro expansivo de este mercado.

Para el análisis necesitábamos conocer las opiniones de los distintos profesionales que participan de la interpretación en fútbol. Como ya hemos explicado, para ello tuvimos la oportunidad de hacer entrevistas personales a dos intérpretes y dos agencias del sector, por lo que solo quedaban por conocer las opiniones del resto de actores del mercado: el club, los entrenadores, los futbolistas y los medios de comunicación.

Dada la conexión que existe entre estos profesionales al trabajar todos en el mismo sector, preguntamos a las cuatro fuentes directas con las que tuvimos la posibilidad de hablar por qué opinión podrían tener aquellos a los que no pudimos consultar.

Marcos Aranda, por ejemplo, nos ayudó mucho dilucidando las preferencias que tienen los medios de comunicación en los servicios de interpretación. Junto con esta aproximación a las preferencias de los periodistas, las opiniones de los medios están basadas sobre todo en el análisis del contenido escrito o audiovisual que encontramos en internet sobre interpretaciones de fútbol y el tratamiento que se hace de las mismas. En este sentido fue esencial también el TFM de Ronan Malt, que contiene estudios sobre las expectativas de los medios de comunicación para la calidad de las interpretaciones.

De forma similar, el cuadro de entrenadores y futbolistas se apoya en la hemeroteca que hemos recopilado, ya que tanto entrenadores como futbolistas tienen un largo historial de situaciones en las que han sido muy claros en sus opiniones respecto a la labor del intérprete que les acompañaba, ya fuese para bien o para mal.

El cuadro del club o las organizaciones no es tan visible como el de medios, entrenadores y futbolistas, dado que se encuentran un poco más al margen de las cámaras. Su cuadro estratégico, por tanto, lo hemos formado a través de las opiniones que nos podían transmitir los profesionales que han trabajado para ellos, así como los reglamentos que comparten de forma pública organizaciones como la UEFA en los que esbozan los requisitos de interpretación más imprescindibles para ellos.

Analizando de forma crítica el DAFO y cuadros estratégicos resultantes, llegamos a las conclusiones sobre el futuro de la demanda y la percepción de los factores que pueden aumentar el valor de un intérprete de fútbol con los que finalmente cerramos este trabajo.

Aclarado el formato y la metodología del trabajo, presentamos ahora nuestro análisis.

4. Análisis y discusión

4.1 Aclaración del argumento.

Nuestro análisis tiene dos pilares, basados en las herramientas que describimos en el apartado tres, referente a la metodología del trabajo. Estas dos partes se dividen en un análisis del mercado (4.2) y un análisis de la calidad del intérprete (4.3).

El análisis del mercado derivará en una predicción de los cambios que se producirán en el futuro, y si la demanda crecerá, decrecerá o mantendrá su tamaño.

El análisis de la calidad del intérprete empieza con un cuadro estratégico fundamentado en la valoración de los propios intérpretes, al que se irá añadiendo las valoraciones de todos aquellos que consideramos “sus clientes” o que participan de alguna forma en el proceso que rodea a la interpretación de fútbol.

Como ya adelantábamos, para el análisis del mercado nos hemos servido de la estructura de un DAFO, con el que analizamos las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Es necesario aclarar que estas distinciones no se pueden entender como una clasificación con acotaciones claras, puesto que muchos elementos se retroalimentan o están estrechamente relacionados entre sí, como veremos en las conclusiones de este TFG.

Entre otros ejemplos de aspectos negativos que pueden verse desde un lado positivo, la supuesta falta de exigencia en formación contrasta con la interminable lista de reacciones negativas de clubes a lo que se considera «intérpretes poco profesionales». Es decir, que la falta de exigencia en títulos oficiales no parece implicar una falta de exigencia en calidad y profesionalidad del intérprete.

Cómo se define esa calidad y profesionalidad es lo que veremos en la segunda parte del análisis, la de los cuadros estratégicos, en la que identificamos todos los actores de este campo de la interpretación, para después medir sus intereses y preferencias, a fin de llegar a un perfil conjunto de lo que se considera un profesional de calidad. Un profesional que responde de manera idónea a lo que se esperaba de él y que cubre las necesidades por las que fue contratado. Aquel al que hemos llamado en la conclusión de este trabajo “El intérprete de fútbol perfecto”.

4.2 El futuro del mercado de la interpretación de fútbol. Análisis DAFO.

4.2.1 DEBILIDADES

- DIFÍCIL ACCESO/ MEDIACIÓN DE LAS AGENCIAS

Algunos intérpretes confesaron haber buscado sin éxito que los clubes les contratasen de forma directa, situación que rara vez se da, pero que supondría una ventaja económica para los intérpretes. Aunque no podemos compartir las cifras exactas, que además varían según la agencia, las agencias cobran siempre un porcentaje de los ingresos de cada trabajo. La agencia es la encargada de realizar todas las gestiones, mientras que el intérprete únicamente emite su factura a esa agencia, que posteriormente cobra al club una cifra mayor, sumando su comisión.

Los casos de contratación de intérpretes de forma directa existen, y muchos dejan sus tarjetas después de las interpretaciones con ese fin. Según Ronan Malt, este tipo de contrataciones se están haciendo más comunes en los últimos años, sobre todo en la Premier, ya que los intérpretes empiezan a hacerse un nombre por su cuenta, y esta fama les permite prescindir de agencias. Un ejemplo es David Salas, el que fue intérprete de Pochettino en el South Hampton.

Para los clubes es mucho más rápido y sencillo contratar a través de una agencia y, sobre todo, les garantiza una calidad mejor. Además, cuando hablamos de interpretación simultánea, esta modalidad requiere de un grupo de intérpretes debido a lo demandante que es mentalmente el trabajo. Por ello, para los clubes siempre será más cómodo contratar una agencia que gestione tanto el equipo humano como el técnico.

- POCA EXIGENCIA EN FORMACIÓN COMO INTÉRPRETE

En la agencia Ábaco Multimedia las contrataciones casi siempre siguen el procedimiento normal de envío de currículum.

En cualquier agencia los requisitos son los conocimientos lingüísticos y futbolísticos, pero los intérpretes coinciden en que casi nunca se examina formalmente. Tampoco exigen másteres ni es imprescindible una formación en traducción e

interpretación. Lo más común es que te asignen trabajos que encajan con tu combinación de idiomas y se espera a la valoración que haga el cliente para determinar si te seguirán dando trabajo en la agencia.

Cabe destacar que el procedimiento no es así en todos los casos. En Tridiom solo contratan traductores e intérpretes con titulación en traducción e interpretación. Los intérpretes homologados, es decir, los que no tienen el título, pero sí 5 años de experiencia acreditada, también pasan una prueba antes de ser considerados.

Ronan Malt nos habla de experiencias mezcladas. Es cierto que una formación tipo máster se valora poco, pero sí que es imprescindible ser buen intérprete. Muchas veces se han fiado de sus capacidades para el trabajo por detalles como su presencia o la forma de expresarse en los correos profesionales.

La única prueba que le hicieron fue en la agencia Tridiom en Madrid, dato que encaja con la ya mencionada visión particular de esta agencia.

- **INVISIBILIDAD DE LA PROFESIÓN DEL INTÉRPRETE**

Tanto las agencias entrevistadas como las investigaciones previas coinciden en el problema que puede suponer la invisibilidad de la profesión, sobre todo en cuanto a la falta de conocimiento de las condiciones necesarias para trabajar.

La mayoría de los clubes desconocen la interpretación hasta el punto de seguir hablando de *traductores*. Esa mentalidad les puede llevar a caer en el error de creer que cualquiera que hable el idioma es válido para interpretar. Clubes como el Real Madrid, como explicaremos en el apartado de OPORTUNIDADES, llevan años asegurando un nivel de profesionalidad mayor, pero muchos clubes menos mediáticos aún carecen de esa conciencia e incluso salen del paso con empleados del club, como se puede leer en la entrevista al responsable de comunicación del Elche que forma parte del trabajo de Juan Antonio Lorca (2015).

Por este tipo de enfoque, el Atlético de Madrid y otros muchos clubes han tenido muchos problemas que pueden haber repercutido en su imagen.

Ejemplos de invisibilidad pueden ser momentos como el protagonizado por Pep Guardiola cuando un periodista abrió su pregunta declarando que hablaría en español puesto que el día anterior la UEFA le había reprendido por preguntar en catalán. Pep se mostró en contra y le animó a hablar en catalán (Vídeo 1). En un contexto de Champions League, podemos entender que quizá los servicios de interpretación de la UEFA, que siguen una estructura rígida de trabajo, hicieron esta petición por logística de intérpretes. Al no tener ni Pep ni el periodista la conciencia de que hay intérpretes en cabinas que pueden o no conocer el catalán, ambos se lanzaron a ignorar la petición de la UEFA sin darle mayor importancia.

En el primer punto del marco teórico de este trabajo hablábamos sobre cómo la mejora de la consecutiva larga podría ser útil en el ámbito del fútbol. Esto es consecuencia también de esta invisibilidad. Por ejemplo, siendo entrenador en el Mónaco, Thierry Henry respondió a la vez en una rueda de prensa a dos preguntas diferentes, a las que dedicó cuatro minutos seguidos de intervención (Vídeo 2). No tuvo en cuenta en absoluto que un intérprete tendría que traducir aquellas respuestas en consecutiva al francés para los medios de comunicación.

La situación contraria son las intervenciones escuetas de Marcelo Bielsa. Como bien saben los que se dedican a la interpretación, este extremo opuesto no es más cómodo, ni mucho menos, ya que resulta muy complicado interpretar sin poder escuchar las ideas completas.

Ronan Malt añade como falta de consideración de las condiciones del intérprete cómo muchas veces se cancelan encargos en el último momento o no se proporciona información con antelación.

4.2.2 AMENAZAS

- INGLÉS LINGUA FRANCA

Una de las amenazas típicas en cualquier sector de la traducción e interpretación es la hipótesis de que en el futuro el inglés será lingua franca y los servicios de traducción se volverán innecesarios o cada vez más prescindibles.

En el caso del fútbol, debido a la popularidad de la que actualmente goza la Premier League, cada vez son más los entrenadores españoles que se preocupan por tomar clases de inglés con la esperanza de trabajar allí en un futuro. Los entrenadores están muy interesados en la cercanía con la afición y los futbolistas y sobre todo con los periodistas, con los que le conviene llevarse bien. Para muchos entrenadores, esto se consigue con la comunicación directa a través del aprendizaje del inglés.

Laura Burrueco, extrabajadora en Ábaco Multimedia, nos recuerda que el inglés es el idioma oficial de la FIFA. Por ello, es obligatorio el uso de este idioma en todos los encuentros internacionales.

Esta amenaza es muy relativa debido a varias razones. Una de ellas es que los entrenadores pueden moverse a otras ligas que no sean la premier y no sabrán el idioma del país. Cada país tiene una conexión importante con el idioma o los idiomas que le son propios. Como prueba, no tenemos más que ver los vídeos de los canales de YouTube de ciertos clubes, como el PSG, cuando el entrenador habla inglés en vez del idioma del país. Siempre encontraremos comentarios negativos por parte de los aficionados. También en una ocasión, cuando pidieron a Klopp responder en inglés a una pregunta, él aseguró orgulloso que en Alemania iba a hablar alemán, y dejó el inglés a su intérprete (Vídeo 3).

Otra razón por la que no supone una amenaza seria es que saber algo de inglés no es lo mismo que enfrentarte a la prensa en inglés sin ser un profesional de la comunicación. Tienes que dominarlo muy bien si deseas expresarte con soltura y entender diferentes acentos.

Por último, incluso si los entrenadores consiguen un muy buen nivel de inglés, como se han dado casos, no podemos olvidar que la prensa también tiene que hablar inglés para que una rueda sea en este idioma. Marcos Aranda, conocedor del mercado español, francés, alemán e italiano, nos comenta que, en su experiencia, la prensa no maneja bien el inglés o directamente no lo maneja. Sumado a esto, la prensa busca la inmediatez, por lo que prefiere que el contenido esté ya traducido para así solo tener

que transcribir. La prensa exige a los clubes servicios de interpretación por estos motivos y estos no van a cambiar en un futuro próximo.

Otra consideración para finalizar es que es probable que los entrenadores que desean aprender inglés también acudan a las empresas conocidas. Agencias de traducción e interpretación futbolísticas como *Clark Football Languages* también ofrecen clases de inglés especializadas, trabajando con entrenadores y futbolistas. Por tanto, si bien afecta al mercado de la interpretación, puede ser aprovechado por profesionales de perfil similar.

- **CRISIS COVID-19**

Tanto por las entrevistas propias como por las que vemos en otros trabajos, hemos sabido que el hecho de que sean los grandes clubes los que más utilicen la interpretación está directamente relacionado con los presupuestos que manejan. Los clubes humildes tienen que optimizar sus recursos y todos los que trabajan dentro y saben idiomas acaban colaborando para ahorrar en interpretación.

La crisis económica provocada por la pandemia podría desenvocar en muchos recortes en los servicios considerados como *lujos* de clubes grandes, y la interpretación podría encajar en esta categoría.

Los clubes pequeños podrían entonces recurrir a voluntarios o caer en la trampa de los sistemas automáticos de interpretación simultánea que empiezan a aflorar con fuerza en los últimos años.

Esta situación es muy diferente para los grandes clubes. Clubes como el Real Madrid, el Fútbol Club Barcelona o el Manchester United son marcas globales que necesitan servicios de interpretación y en varios idiomas debido a su repercusión internacional.

Durante la pandemia, los grandes clubes han hecho más esfuerzos para conectar con aficionados internacionales. No debemos olvidar que las competiciones europeas suponen un ingreso enorme para estos clubes, y estas obligan a prestar servicios de interpretación, por lo que no compensa realmente renunciar a un servicio de calidad con la consecuente repercusión para la imagen del club por ahorrarse algo de dinero.

4.2.3 FORTALEZAS

- ESPECIALIZACIÓN EN FÚTBOL

Los estudios previos que nos llevaban a pensar que era muy difícil vivir de la interpretación en el deporte contrastaron con las entrevistas a intérpretes. En el caso de Ronan Malt, el 95% de su trabajo en traducción e interpretación es en el ámbito del fútbol. Para Marc Joss es el 100% de la parte de interpretación. A su vez, nos confirma que no tiene vínculos con agencias de interpretación fuera del mundo del fútbol y que todos los intérpretes con los que se relaciona también son intérpretes especializados.

Lo cierto es que es muy complicado vivir únicamente de interpretación de fútbol, pero no lo es compaginado con otros servicios similares como la traducción o el manejo de redes sociales y páginas web.

Esto responde a una de las mayores exigencias del trabajo en la que prácticamente todos coinciden: es necesario un intérprete que conozca muy bien el tema. En el mundo del fútbol nunca hay tiempo, todo se mueve muy rápido, por lo que buscan gente que ya esté al tanto de todas las novedades y a la que no sea necesario explicarle nada.

- CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE UN INTÉRPRETE PROFESIONAL

Un elemento clave para determinar si este es un mercado en expansión es analizar si los intermediarios creen que el intérprete es un profesional necesario. Muchos coinciden en que este cambio de mentalidad en la consideración de un intérprete profesional ya ha empezado y continuará por el mismo camino.

En el año 2008, el Real Madrid trabajaba con una empresa con cuyo servicio estaban muy descontentos, puesto que contrataban personas que sabían de fútbol, pero no de interpretación. Para remediarlo, buscaron entre las agencias más especializadas, gracias a lo cual Tridiom firmó un contrato con el club. Desde entonces se encargan de la provisión de intérpretes del Real Madrid, y también de la parte técnica

de la interpretación, puesto que el Real Madrid tenía cabinas, pero fallaban en las consolas de interpretación, los receptores, los conocimientos técnicos...

Club es como el Real Madrid o el Barcelona empezaron muy pronto a valorar la interpretación profesional, pero otros como el Atlético de Madrid tardaron un poco más. Hace unos años, tuvo bastante repercusión una rueda de prensa con Guardiola, Simeone y Xabi Alonso en la que la intérprete demostraba no tener mucha idea de fútbol y cometió muchos errores (Vídeo 4). Como esta, han sido noticia otras muchas anécdotas que han dañado la imagen de esos clubes que no apostaron por una rigurosa selección de la agencia que les proporcionaba los intérpretes.

Ronan Malt nos cuenta que nota diferencias sobre todo cuando el club que le contrata ha tenido previamente una mala experiencia. Este pequeño escarmiento lleva a los clubes a cuidar más las condiciones del intérprete proporcionándole más documentación, contactando con antelación...

La necesidad de que un intérprete tenga la formación adecuada suele parecer más evidente cuando hablamos de simultánea, considerada como la más difícil, pero no ocurre de la misma forma con la consecutiva. Sin embargo, la formación también es muy necesaria y marca la diferencia. Un ejemplo de la importancia de tener una buena técnica de toma de notas para interpretación consecutiva se ve en un intérprete que trabajó con Nuno en su época en el Valencia. En una rueda de prensa en la que se dejó ver claramente inseguro y nervioso desde el principio, el intérprete evidenció su falta de formación cuando declaró: «no me da tiempo a tomar notas» (Vídeo 5).

Con una mala técnica de toma de notas, puede ocurrir que el resumen sea tan excesivo que quede muy de manifiesto la omisión de información, o que directamente la idea no se haya apuntado de forma correcta, como ocurrió en una ocasión con Mourinho cuando dijo «lo que ha dicho el traductor no tiene nada que ver con lo que yo he dicho» (Vídeo 6).

4.2.4 OPORTUNIDADES

- INTERNACIONALIZACIÓN

La principal razón para pensar que estamos hablando de un mercado en expansión es que La Liga está en proceso de internacionalización. Todos los contenidos necesitan ser traducidos, y cualquier presentación o rueda de prensa interpretada.

Merece especial mención el creciente interés en el mercado asiático, que hace posible que agencias como Concordia Traduction se especialicen exclusivamente en japonés dentro de la interpretación de fútbol.

Asia se ha convertido en una prioridad para los clubes que buscan dejar huella internacional. Para Jordi Camps, Director General del FC Barcelona en la región de Asia y Pacífico, el futuro está en Asia (LaLiga, 2019).

En el caso concreto de Japón, clubes como el SD Éibar ya son el tercer equipo con más seguidores después del Barcelona y el Real Madrid (LaLiga, 2019).

El objetivo de La Liga, como adelantamos en *Finalidad y motivos*, es convertirse en un producto que se siga desde cualquier lugar del mundo.

El acuerdo entre La Liga y Facebook llevado a cabo en 2018 gracias al cual ocho países asiáticos tuvieron la oportunidad de ver La Liga de forma gratuita es un ejemplo más de las posibilidades que se abren para traductores e intérpretes en el fútbol español (Cinco Días, 2018). Con una buena gestión y siempre que se cumplan los compromisos de austeridad en el gasto, La Liga podría llegar a ser una multinacional con vocación global.

Los clubes españoles están buscando crecer a través del patrocinio de otros continentes. Ronan Malt nos cuenta cómo clubes como el Sevilla están haciendo grandes esfuerzos en materia de presencial internacional, llegando a crear ya no solo contenido traducido del original, sino localizado y exclusivo para cada país.

- **CAPTIONING**

Según nos cuenta Marc Joss, el captioning es el proceso de subtitulación en pantalla. Cuando los clubes quieren publicar su contenido en otro idioma lo antes posible, lo hacen con un equipo de dos personas: un intérprete simultáneo y un *captioner* que escribe los subtítulos. El intérprete está conectado con el *captioner* por Zoom. Mientras el primero hace la interpretación simultánea, el *captioner* repite lo que dice el intérprete para que su software genere los subtítulos en tiempo real, que se podrán leer en la transmisión en Youtube, Facebook, Twitter... Esto supone un retardo que se está trabajando por solucionar. Una de las posibles mejoras es que, aprovechando que el motor de *captioning* se puede entrenar para acostumbrarse a la voz de un intérprete, se podrán hacer interpretaciones que generen los subtítulos de forma directa, si estas interpretaciones son claras y exactas.

Esta tecnología tan interesante que aportan empresas como AI Media debe ir acompañada de buenos profesionales. Si intentas hacer un *captioning* de ciertos entrenadores o futbolistas con acentos marcados o con una dicción menos clara, los resultados de la máquina serán bastante pobres. Siempre se necesita un ser humano que vaya editando los subtítulos.

Sobre la importancia de esta tecnología, Marc Joss comenta que algunos clubes como el Arsenal prefieren una traducción completa cuando acaban las entrevistas para poder utilizar los subtítulos. El intérprete puede entonces interpretar en persona (o en remoto) y también traducir el contenido entero con códigos de tiempo, cobrando por minuto de contenido.

- **INTERPRETACIÓN REMOTA**

Sobre la base de nuestras entrevistas a intérpretes y agencias, a pesar de los posibles recortes en clubes pequeños que advertíamos en el apartado de amenazas, la crisis del COVID no está suponiendo una disminución de la demanda, sino todo lo contrario: se está extendiendo el uso de interpretación porque las restricciones

sanitarias fomentan el avance de la interpretación en remoto, con los enormes ahorros de tiempo y dinero para todas las partes que supone este formato.

Al no haber necesidad de desplazarse, el intérprete puede trabajar desde su casa, o desde un hub de interpretación (centros con cabinas de interpretación en lugares céntricos de ciudades donde puedes acudir para prestar el servicio desde allí, con un mejor aislamiento acústico que desde casa). El intérprete puede entonces ganar mucho más en el mismo día porque no pierde el tiempo que se tarda en llegar al estadio, ni el de espera previa al trabajo. Si se trabaja desde casa, los intérpretes pueden dedicar el *tiempo muerto* previo al inicio de la tarea de interpretación a trabajar en otras cosas, siendo así mucho más eficientes.

Marcos Aranda nos explica cómo los costes también se reducen prácticamente a la mitad para la agencia de interpretación simultánea. En el caso de idiomas más raros, o combinaciones de idiomas que requieran de intérpretes muy específicos, el ahorro puede ser aún mayor. Si un servicio solo lo puede ofrecer un intérprete de tu agencia y en ese momento se encuentra fuera de la ciudad donde se precisa el encargo, en el pasado se pagarían noches de hotel, dietas, transporte... sin embargo, con la posibilidad de la interpretación remota, el intérprete puede llevar a cabo su trabajo desde cualquier parte del mundo.

Según Laura Burrueco, tampoco es una buena inversión para los clubes gastar en instalaciones para simultánea, ya que son equipos que enseguida se quedan obsoletos y son muy caros. Si bien es cierto que el Real Madrid planea colocar cabinas en su nuevo estadio, quizá tras esta crisis probará la combinación de intérpretes en remoto y presenciales.

Entre los avances tecnológicos que permiten la interpretación remota, destacan nuevos dispositivos como Olyusei, sistema impulsado por Tridiom y que el Sevilla FC utiliza desde 2015. Esta nueva herramienta propone varias alternativas a la interpretación presencial clásica.

En su página web (Olyusei, 2016) se describen tres:

- Remoto: el audio y vídeo se envía a los intérpretes, que trabajan desde las cabinas de interpretación de la sede, bajo la supervisión de un técnico de Olyusei.
- Remoto presencial: los técnicos acuden presencialmente y se encargan de enviar la señal a las cabinas.
- La cabina virtual: si el lugar del evento dispone de una sala anexa que reúna las condiciones necesarias, se instala allí el equipo técnico para convertir el espacio en una cabina.

4.3 Lo que se valora en un intérprete de fútbol. Cuadros estratégicos

Con este marco claro de las características del sector y lo que se prevé para su evolución en el futuro que nos ha pintado el DAFO, ahondamos ahora en lo que para cada actor del mercado significa un buen intérprete profesional en fútbol.

4.3.1 Cuadro de los intérpretes.

Ambos intérpretes entrevistados, con años de experiencia en el sector futbolístico, se enfocan mucho en lo que busca el cliente de la interpretación, ya sea el entrenador, el futbolista o la prensa. Como ejemplo, al ser en parte interpretación para medios de comunicación, siempre intentan que las frases que formulan puedan usarse fácilmente en artículos de prensa para la comodidad de los periodistas, como veremos luego en el cuadro de los medios.

Preguntados por las características que más valoran en ellos mismos y otros intérpretes, dieron respuestas más personales.

ESPECIALIZADO EN FÚTBOL

Marc Joss destaca mucha preparación en cuanto a nombres de jugadores y entrenadores, clubes, estilos de juego, partidos recientes, lesiones, el calendario... Siempre intenta estar al día a través de las redes sociales y las páginas webs de los clubes para los que trabaja, así como ver los partidos y escuchar los análisis posteriores.

Aunque no todos estén de acuerdo en que sea imprescindible, los más especializados y que trabajan más en el sector aseguran que te facilita mucho el trabajo un conocimiento exhaustivo de la historia, reglamentos, argot y usos idiomáticos, así como de nombres propios y apodos.

Al final, como dice el jefe del gabinete de comunicación del Elche, las preguntas suelen ser sota, caballo y rey (Lorca, 2015). El gabinete de comunicación siempre orienta a los jugadores sobre las preguntas para que se preparen, por lo que estar al tanto de la actualidad deportiva te permitirá quitar mucho misterio a lo que se va a decir.

Los conocimientos de fútbol marcan la diferencia también por el manejo de la terminología deportiva en la lengua hacia la que estemos traduciendo.

En el TFM de Ronan Malt (2014), que en líneas generales habla sobre la utilización de terminología y el impacto que tiene sobre la percepción de calidad de una interpretación, se concluye la gran importancia de este factor tanto en intérpretes como para los medios. En el apartado 5.4 de dicho TFM, haciendo una prueba, se comprobó que el uso de terminología adecuada (que no pertenece al ámbito del fútbol) tenía un impacto negativo directo en la evaluación de los parámetros *calidad general de la interpretación, fiabilidad del intérprete y profesionalidad del intérprete*.

Para Ronan la terminología es definitivamente algo en lo que se fija cuando juzga a otros intérpretes. El fútbol es su propio idioma y se detecta muy fácil si el intérprete controla de lo que está hablando.

FIEL AL ORIGINAL

Sumado a la necesidad de formación previa, en el momento de interpretar, Marc Joss intenta tener a mano siempre tanta información útil como sea posible. A sus interpretaciones lleva el iPad y también apuntes, para minimizar el riesgo de perder algo importante. Tanto él como Ronan consideran inaceptable que se pierda algo importante de información y no saltarse detalles, en contraposición a otros ámbitos de la interpretación donde quizá haya más flexibilidad.

FORMADO EN INTERPRETACIÓN

Aunque la necesidad de tener formación para interpretación simultánea parece estar más clara, en ocasiones se infravalora el reto que supone tener una buena técnica de consecutiva.

En una entrevista para genuine translations, Ronan Malt considera imprescindible para ser un buen intérprete de fútbol haber cursado un grado en Traducción e Interpretación o un máster en interpretación, pues es crucial tener una técnica pulida de toma de notas (Malt, 2015).

RESOLUTIVO

Por último, es importante estar preparado para trabajar en circunstancias poco habituales. Muchas veces se tiene que interpretar en condiciones un poco incómodas, como por ejemplo en pasillos al lado del vestuario, con mucho ruido e interferencias, de pie...

Incluso en el caso de ruedas de prensa, lo mediático que es el deporte pone mucha presión sobre los intérpretes que deben saber gestionar para que los nervios no afecten a su rendimiento. También deben conocer bien las prácticas de los periodistas para saber cómo actuar siguiendo adecuadamente el protocolo.

Será útil también dominar no solo nuestras lenguas de trabajo, sino también los diferentes acentos dentro de cada una, ya que es habitual encontrarnos con entrenadores extranjeros con acentos marcados, y debemos estar muy preparados.

4.3.2 Cuadro del club o de la organización.

Como bien explica Marc Joss (2020), es el club el que contacta con una agencia para contratar al intérprete, por lo que tu lealtad se debe al club. Gracias a lo que hemos podido investigar y la información que encontramos en internet, consideramos los siguientes factores como los más valorados por clubes y organizaciones:

ESPECIALIZADO EN FÚTBOL

En este sentido, la UEFA deja claro en todos sus manuales que los intérpretes tienen que estar familiarizados con la terminología futbolística, con la naturaleza del evento, con el país donde se celebra y con los clubes participantes. En definitiva, debe ser un intérprete que conozca bien *el mundillo*.

La responsabilidad de contratar un intérprete «cualificado y con grandes conocimientos futbolísticos» (UCL 2020, art.72.05 y 73.02/ UEL 2020, art.69.05 y 70.02), que recaer sobre el equipo local, se recoge en todas sus normativas sobre estas competiciones internacionales.

FIEL AL ORIGINAL

Como el futbolista o entrenador no suele conocer el idioma, o desde luego no lo domina, es el jefe de prensa el que realmente juzga tu interpretación en términos de contenido. En la clasificación para la Eurocopa entre Gales y Croacia en 2019, un jefe de prensa desautorizó por completo al intérprete de Perisic, por estar dejándose demasiado sin traducir (Mundo deportivo, 2019).

RÁPIDO

Roman Askhabadze, antiguo intérprete que actualmente dirige un club, relata una característica muy marcada en el fútbol profesional: los plazos son muy cortos. La mayoría de las necesidades de traducción son muy urgentes y muchas veces ni las agencias pueden entregar en los plazos que se necesitan.

En una ocasión, el negocio de transferencia de su club con un club chino involucraba docenas de emails y llamadas telefónicas. Aun contratando una agencia de traducción profesional, estuvieron a punto de perder el plazo del mercado de fichajes y lograron cerrar el negocio en el último minuto (Askhabadze).

Por tanto, en ocasiones en las que no es tan importante la calidad de la comunicación como poder aclarar los acuerdos, la velocidad puede ser más importante que el cuidado de las formas.

DISCRETO Y PROFESIONAL

Volviendo al círculo virtuoso de Setton y Dawrant (2016), la discreción se nombra como una de las virtudes del intérprete. No es que deba ser invisible, pero no puede entorpecer el acto. Marcos Aranda nos confirma que a los clubes les genera mucho rechazo que el intérprete llegue y pida una foto a jugadores o entrenadores. Debe mantener la profesionalidad en todo momento. Los clubes valoran muchísimo esa seriedad. Que sea profesional y no haga extrañezas ni trate de aprovecharse de su trabajo, aunque esté interpretando a su ídolo.

BUENO PARA LA IMAGEN DEL CLUB.

Hasta hace poco los clubes no veían la interpretación como una actividad profesional, sino como un trabajo al alcance de cualquiera que conociera ambas lenguas. Como ya hemos comentado, para los clubes más pequeños, donde son los trabajadores del club los que cubren el rol del intérprete, esta mentalidad se puede seguir encontrando. Sin embargo, la tendencia cambia a mayor exposición mediática de los jugadores, pues crece el miedo a que se puedan malinterpretar sus declaraciones. Volviendo a la entrevista de Roman Askhabadze, él no estaría dispuesto a utilizar la traducción automática, aunque solo fallase en un 1%. Si estamos hablando sobre relaciones profesionales con socios, las traducciones automáticas son una falta de respeto hacia tu socio o cliente. Cuando se trata de negociar, esforzarte en que el mensaje llegue al idioma del socio con la mejor forma posible da una imagen diferente sobre la importancia que le das a vuestra negociación.

Sobre la inversión en la imagen del club cabe mencionar lo que cuentan tanto Marc Joss (2020) como Ronan Malt sobre las pautas que el club marca antes de cada interpretación. El gabinete de comunicación suele advertir al intérprete de los temas

que no se deben tocar, sobre todo si es probable que surja un tema polémico, y se hace un pequeño *breefing* con el jefe de prensa.

En ocasiones, Marc Joss (2020) ha trabajado incluso supervisando entrevistas que se iban a realizar enteras en otro idioma, para las que no se necesitaba interpretación, sino únicamente asegurar que no se abordasen ciertas cuestiones.

4.3.3 Cuadro de los medios de comunicación

Gracias a opiniones de los entrevistados y revisando la hemeroteca de ciertos programas o periódicos deportivos, entendemos lo siguiente como lo que más buscan los periodistas en los intérpretes de fútbol:

RÁPIDO

Como los clubes en cuanto a negociaciones u organización, la prensa busca inmediatez en lo que rodea a la interpretación. Ellos reciben el contenido ya traducido y directamente lo transcriben. Marcos Aranda nos comenta que, en ocasiones, después de trabajar en una rueda de prensa, su interpretación se encuentra 20 minutos después palabra por palabra en un artículo del Marca o del As.

Por esta razón, las ruedas de prensa en modalidad consecutiva son el enemigo de los medios. No solo para los periodistas de la prensa escrita, sino también televisiones, que no pueden dar las ruedas de prensa en directo si la interpretación no es simultánea.

Siendo así el proceso de redacción de esos artículos, lo que se busca es un producto final directo, es decir, los medios quieren una interpretación con frases que se puedan utilizar sin necesidad de modificaciones. Las respuestas se dan en primera persona y las expresiones deben sonar lo más llamativas y menos artificiales en lengua materna posible.

Siempre valorarán más por tanto un buen manejo de la lengua materna, que deje mejores titulares o citas para la noticia.

DISCRETO Y PROFESIONAL

Ya que los periodistas suelen desconocer la lengua original, no se notarán ciertos errores de traducción. Lo que sí se notará son ciertas muestras de inseguridad o una imagen que llame la atención.

Cuando los medios se hacen eco de interpretaciones, suele ser por actuaciones como las que ya comentamos del intérprete nervioso que confesaba ser principiante o la mujer que no sabía quién era Guardiola. Un ejemplo más es el tartamudo del que se rieron en el programa deportivo *Punto Pelota* (Vídeo 7). En el minuto 2:28, por suerte, una periodista se muestra extrañada ya que *generalmente son intérpretes muy buenos los de la UEFA*.

De la misma forma fue noticia y se dio a conocer una intérprete debido a su atractivo físico. Posteriormente, la noticia fue muy comentada en redes sociales y la intérprete ganó muchos seguidores en instagram (Vídeo 8).

Sabiendo esto, quizá esta repercusión mediática pueda tener en ocasiones una parte positiva. La prensa puede llegar a hacer famosos a intérpretes, como nos contaba Ronan Malt que ya está sucediendo en Inglaterra, lo que dotará de mayor valoración y la consecuente capacidad de negociación para el intérprete que gana esa fama.

4.3.4 Cuadro de los futbolistas

Gracias a las entrevistas, nos hicimos una idea de qué buscan los futbolistas de sus intérpretes y de qué cualidades conviene potenciar cuando trabajas con ellos.

RESOLUTIVO

Las condiciones para el intérprete suelen ser mejores cuando interpreta a un entrenador que cuando interpreta a un jugador. Con un entrenador suelen ser ruedas de prensa, donde se puede sentar en una mesa y apoyar el cuaderno, mientras que con futbolistas es frecuente tener que trabajar de pie en un pasillo al lado del vestuario o similares.

APOYO PARA LA INTEGRACIÓN DEL JUGADOR

Los jugadores extranjeros valoran mucho a los intérpretes, ya que gracias a ellos pueden entender lo que está pasando, y se presentan como un gran apoyo para el jugador. Ya sea que al jugador le cuesta entender las preguntas o, más probablemente, no se siente cómodo expresándose en español delante de las cámaras, un intérprete es a priori un alivio para él.

La integración lingüística del jugador mejora la relación que necesita establecer con la afición, esencial para un futbolista. El intérprete es el encargado de ofrecer la posibilidad a la afición de poder leer o escuchar lo que el jugador extranjero opina o siente.

SEGURO DE SÍ MISMO

Por ello, lo más importante para el futbolista es que puedan sentir que el intérprete está reflejando bien el mensaje. Ellos no dominan la lengua original y, por tanto, se guiarán más por la seguridad que demuestre que por el trabajo que realmente esté haciendo. No puede saber si el intérprete maneja bien la terminología, pero sí notará si resume demasiado o si titubea.

En esta variable se incluye la confianza que el intérprete sea capaz de generar en el futbolista. Este último, nervioso al no dominar la lengua del país, valorará mucho que el intérprete sí le entienda y le tranquilice.

Preguntado por el posible contacto entre intérprete y futbolista, Ronan Malt nos respondió que a veces el intérprete espera a la salida del vestuario y acompaña al jugador hasta la sala, por lo que ese camino sí puede dar pie a intentar hacer que se sienta más cómodo. Es un buen momento para hablar un poco de lo que se espera que pregunten y que el intérprete muestre que controla la situación.

4.3.5. Cuadro de los entrenadores

ESPECIALIZADO EN FÚTBOL

Aunque no haya gran diferencia entre futbolistas y entrenadores, sí que es cierto que un entrenador cuida un poco más el mensaje. Está bajo más presión y es muy consciente de que todo lo que dice va a ser sometido a gran escrutinio.

Por esta razón, mientras que los comentarios de los jugadores suelen ser breves y utilizan tópicos sin mucho contenido, los entrenadores pueden hablar de tácticas o de reglamentos, lo cual incrementa la exigencia de conocimiento de la terminología en el idioma original, así como del deporte en general.

FIEL AL ORIGINAL

Los entrenadores suelen conocer más el idioma al que se traduce que los periodistas, ya que trabajan en un mercado muy internacional, solo que prefieren poder comunicarse en su idioma. Mourinho *no es traductor* (aunque lo fue), pero no dudará en corregir al intérprete si detecta que su mensaje no se ha trasladado de la misma forma (Vídeo 6).

También el Cholo Simeone, que sabe italiano, discrepó de un intérprete que tradujo *poco importa el resultado de la ida por deseo obtener el mismo resultado*. No dudó entonces en dejar en evidencia a la intérprete aclarándolo en ambos idiomas. En 2014, sin embargo, tuvo una reacción contraria, pidiendo un aplauso para la intérprete que, a su criterio, había hecho una interpretación fidedigna de todo su mensaje (Referencia sin vídeo 1).

Extremos que pueden llegar hasta a ser graciosos son entrenadores como Marcelo Bielsa, que busca un intérprete que se pegue tanto al original, que en una ocasión llega a recriminar a uno de ellos por traducir *intentar duplicar o triplicar las posibilidades por try to have way more chances* en vez del calco literal *double or triple* (Vídeo 9).

RESOLUTIVO

Entrenadores como Jurgen Klopp y Marcelo Bielsa, conocidos en la prensa por sus excesos de confianza con los intérpretes, demuestran valorar que el intérprete sepa adaptarse a las dificultades de traducción. Ellos agradecen sentirse libres en sus intervenciones, sabiendo que el intérprete es un profesional que se las apañará como considere.

Esto se refleja en el enfado de Klopp (2019) cuando pidió a su intérprete que escuchase, pues *no es tan difícil* (Vídeo 10), o cuando Bielsa se enfadaba porque su intérprete no hablaba lo suficientemente alto (Vídeo 11).

Bielsa también ha enfrentado a los intérpretes a grandes retos como descripciones detalladas de lesiones musculares, respuestas largas y liosas, palabras que pide que queden fuera de la interpretación... por suerte, también hemos visto como esto se acompaña con un gran reconocimiento. En el caso de Klopp, llegó a aplaudir a su intérprete, asegurando que era *el mejor que había tenido nunca* (Vídeo 12).

4.3.6 Cuadro de la agencia de interpretación

ESPECIALIZADO EN FÚTBOL

Laura Burrueco da por hecho que el trabajador debe ser un intérprete de calidad, pero añade que también debe saber de lo que va a interpretar, y es imprescindible que se prepare.

A la hora de buscar al intérprete adecuado, las agencias siempre buscan a aquella persona que conozca o esté más especializada en el tema del que va a interpretar. El profesional perfecto siempre es aquel que también conoce esa profesión, es decir, lo ideal en este caso sería que fuese o hubiese sido futbolista. Esa condición es prácticamente imposible, pero sí se le dará importancia a que le guste el fútbol.

Para Marcos Aranda, son necesarias pruebas previas a la contratación para comprobar que el intérprete sabe lo que es un fuera de juego, la historia de los clubes, nombres de jugadores, los apodos por los que se les puede nombrar...

DISCRETO Y PROFESIONAL

La seriedad es clave en todos sus sentidos: puntualidad, presencia, y también educación. Por esta razón, ha habido casos en los que un club ha vetado ciertos intérpretes a la agencia Tridiom.

En ocasiones, los clubes hacen comidas de directivas a las que asiste un intérprete. Estas comidas son de muy alto nivel: asiste el embajador del país, delegados

de la UEFA, presidentes de clubes... por lo que hay que ir muy bien arreglado y saber estar.

FORMADO EN INTERPRETACIÓN

Según la agencia Tatutrad, el deporte para el que normalmente se requieren más servicios de traducción e interpretación es el fútbol, particularmente desde que la selección española de fútbol ganó la Copa Mundial de la FIFA 2010.

La relevancia internacional de estos eventos repercute en el grado de profesionalidad que se les exige a los profesionales de la interpretación.

El fútbol es un sector tan mediático que las agencias no se la pueden jugar, ya que cualquier mínimo error, como vimos en el cuadro de los medios, va a llamar mucho la atención.

En este sentido, agencias como Tridiom (pionera en ello) o AltaLingua recalcan en sus páginas web que cuentan con sistemas de gestión de calidad según las normas ISO 9001:2015 y UNE-EN 17100:2015.

Las agencias tratan de hacer ver de este modo a sus clientes que, si quieren que usuarios extranjeros les tomen en serio, deberán apostar por interpretaciones de calidad excepcional.

SEGURO DE SÍ MISMO

Cuando la agencia Clark Football felicitó a Ronan Malt en uno de sus primeros trabajos, recalcó que no había titubeado ni utilizado coletillas, sino que se expresaba seguro y con fluidez. Siguió el trabajo por televisión y para ellos esa confianza en el mensaje dio muy buena imagen, por lo que le siguieron contratando.

5. Conclusiones

5.1 Interpretando el DAFO. Predicción de la evolución de demanda

Nuestra conclusión después de la investigación es que la interpretación de fútbol profesional es claramente un mercado en expansión.

Según el análisis DAFO realizado, las fortalezas y oportunidades se presentan mucho más fuertes que las debilidades y amenazas, aunque se observa una diferencia en el caso de los clubes pequeños, donde el aumento de demanda puede estar menos asegurado.

- *Estrategia adaptativa (debilidad-oportunidad)*

En cuanto a la tercera debilidad, la invisibilidad, hasta hace poco los clubes no veían la interpretación como una actividad profesional, sino como un trámite que puede llevar a cabo cualquiera que conozca ambas lenguas. Sin embargo, situaciones como las reflejadas en los vídeos del anexo a este trabajo han sido un choque de realidad para muchos clubes. La tendencia por tanto ha cambiado y sigue cambiando, debido al miedo a que se malinterpreten ciertas declaraciones y suponga problemas para el club o dañe gravemente su imagen.

Por tanto, encontramos una estrategia adaptativa involuntaria en el mercado. La falta de valoración de la figura del intérprete se está reorientando en pos de aprovechar la oportunidad número uno: la internacionalización como principal vía de crecimiento para los clubes.

- *Amenaza-oportunidad*

Aunque la estrategia adaptativa se defina como debilidades reorientándose en oportunidades, esto puede suceder también con las amenazas. La segunda que comentamos, la crisis del COVID, podrá suponer recortes debido a la reducción de poder adquisitivo en muchos clubes, pero es la que ha favorecido la tercera oportunidad: la adaptación a la interpretación remota.

- *Estrategia defensiva (amenaza-fortaleza)*

En cuanto a las estrategias defensivas, la amenaza del inglés como lingua franca, como ya contábamos, es bastante relativa. Ambas fortalezas podrán combatir de sobra

la supuesta prescindibilidad del intérprete, si este sabe venderse como un profesional especializado, es decir, que sabe de fútbol Y ADEMÁS es un profesional de la comunicación.

- *Debilidad-fortaleza*

Por último, resulta curioso que debilidades como la invisibilidad del intérprete que comentábamos también pueden verse desde una perspectiva positiva. Como sugiere Marc Joss (2017), la impredecibilidad que provoca que el cliente sea inconsciente de lo que sería más cómodo para el intérprete, supone un constante reto para los profesionales, que acaban encontrando recursos y alternativas. Este constante reto podría ser considerado por muchos como una fortaleza de este sector de la interpretación.

En conclusión, debido a la creciente necesidad de los clubes de entrar en un mercado global, el avance en tecnologías como el *captioning* y la interpretación en remoto, la interpretación en fútbol profesional es un mercado en expansión, siempre que el intérprete se establezca como un profesional necesario.

La interminable lista de ejemplos de reacciones negativas por parte de entrenadores y futbolistas a lo que ellos consideran «intérpretes poco profesionales» nos hace pensar que la tendencia sí se está decantando hacia valorar más la profesión del intérprete.

5.2 Nuevo cuadro y curva de valor conjunta. «El intérprete de fútbol ideal»

Como hemos reflejado en los cuadros estratégicos del punto 4.3 de este trabajo, la mayoría de las variables de una parte del sector coinciden con al menos una de las otras partes, es decir, sus curvas de valor son muy similares. Las 9 variables clave serían:

Especializado en fútbol	4
Discreto y profesional	3
Resolutivo	3

Fiel al original	3
Formado en interpretación	2
Rápido	2
Seguro de sí mismo	1
Bueno para la imagen del club	1
Apoyo para la integración del jugador	1

Deducimos de la curva de valor conjunta a la que se ha llegado las siguientes tres conclusiones:

- *Intérpretes muy adecuados*

No podemos dar una imagen conclusiva debido al escaso tamaño de nuestra muestra, pero podemos asegurar que al menos los dos intérpretes que hemos podido entrevistar supieron determinar muy bien cuáles eran las exigencias del mercado. Sus autoexigencias en poseer buenos y actualizados conocimientos de fútbol, ser fieles al original sin saltarse detalles y saber adaptarse a situaciones extraordinarias coinciden exactamente con las características que más se buscan en este sector.

- *La importancia oculta de la formación en interpretación*

Los trabajadores de los clubes, como ya comentábamos, suelen desconocer la profesión del intérprete, y por tanto es normal que no den tanta importancia a la formación. Sin embargo, sí que exigen interpretaciones fieles y profesionales discretos que den prestigio al club. Estas necesidades, como bien saben los que sí son del gremio, solo se cubrirán con intérpretes bien formados.

Creemos entonces que la falta de exigencias en títulos específicos o pruebas de interpretación por parte de muchas agencias cambiará a medida que los clubes confíen más en las agencias que sí son más exigentes y las primeras tengan que adaptarse. De lo contrario, perderán muchos contratos con clubes y con ello una cuota del mercado.

- *Apoyo para la integración del jugador*

Aunque queda claro que a la comunicación externa y al prestigio del club (o en el caso de la UEFA, al de la organización y las competiciones) sí se le da gran importancia, no ocurre lo mismo con la variable de la comunicación interna.

Algunas investigaciones constatan que los clubes no se preocupan demasiado por la integración lingüística de un jugador extranjero, ni creen que sea un factor que influya en su rendimiento. Se suele considerar que para comunicarse internamente es suficiente con utilizar una lengua franca y no se invierte tanto en ello (Lavric y Steiner, 2012).

Como podemos ver, este descuido de la comunicación interna contrasta con lo que valoran los futbolistas. En 2014, cuando Pepe Mel se fue del West Bromwich, los medios comentaban que un punto débil había sido la comunicación en el vestuario, es decir, su incapacidad para hablar inglés le impedía tener una buena relación con la plantilla (Estadio deportivo, 2014; ABC, 2014)

Según las investigaciones de Giera (2008), los entrenadores comentan que es mucho más difícil dirigirse a los jugadores a través de un intérprete debido a los aspectos emocionales que nunca se pueden traducir como el tono de voz. Conectando con la búsqueda de la inmediatez que comparten los medios de comunicación y los clubes, se considera que las instrucciones traducidas a veces van muy despacio, cuando en un partido o en entrenamientos deben ser directas.

Sin embargo, un vídeo más reciente del equipo ruso Rubi Kazan nos demuestra que esta comunicación eficiente en entrenamientos no solo es posible, sino que algunos intérpretes ya la han hecho realidad (Vídeo 13).

5.3 Principales hallazgos

- Observamos que el mercado de la interpretación de fútbol profesional es un mercado muy singular dentro del sector de la interpretación, ya que encontramos una gran especialización, más propia de traductores que de intérpretes, y sobre todo una enorme repercusión mediática.

- Las exigencias en formación seguirán aumentando a medida que sea más necesario para los clubes tener una buena imagen internacional, elemento imprescindible del fútbol moderno.

- Es por ello un mercado claramente en expansión, por su actual vocación global, a la que se suma la posibilidad de que el intérprete cobra importancia en la comunicación interna de los clubes.

- La crisis del COVID-19, a pesar de sus repercusiones económicas, ha impulsado el uso de tecnologías que han contribuido a crear nuevas oportunidades de negocio y mayores ingresos para agencias e intérpretes.

- Por último, el intérprete ideal es especialista en fútbol, no resume ni omite detalles, se adapta de forma inteligente a los cambios y dificultades y es muy discreto y profesional.

REFERENCIAS

- ABC (17 de enero de 2014). *Pepe Mel: «Mi inglés es nivel Ana Botella, pero mejorando»*.
<https://www.abc.es/deportes/futbol/20140117/abci-premier-cope-201401171048.html>
- Askhabadze, R. (sin fecha). *Los desafíos de la traducción en el fútbol - ¿un problema fácil de resolver?* Lingviny. <https://lingviny.com/es/blog/post/futbol>
- Burson-Marsteller (2017). *Planet Football: Strategies for International Success*.
- Cinco Días. (17 de agosto de 2018). *La Liga de fútbol, una multinacional a por el mercado mundial*. El País.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/16/companias/1534442159_769233.html
- Aguirre Fernández Bravo, E y Roca Urgorri, A. M.^a (octubre de 2015). *Perfiles y roles del intérprete en los servicios públicos: el intérprete mediador como modelo de compromiso*. R. Lázaro Gutiérrez, Investigación emergente en Traducción e Interpretación, págs. 19-34. Comares, Granada. ISBN: 978-84-9045-316-2. Repositorio: <http://hdl.handle.net/11531/6797>.
- Aguirre Fernández Bravo, E (2019). *Tema 5: Definiciones*. Interpretación I: Comunicación oral y análisis de discurso. Cursado en 2019.
- Aguirre Fernández Bravo, E y Guindal Pintado, M.^a D. (2020). *Entrepreneurship in Interpreting: A Blue Ocean Strategy Didactic Toolkit for Higher Education Interpreter Training*. Hermes - Journal of Language and Communication in Business. Vol. 60, págs. 111-124, 2020. ISSN: 0904-1699. Repositorio: <http://hdl.handle.net/11531/47789>.
- Estadio Deportivo (20 de agosto de 2014). *Brunt: «Con Pepe Mel el vestuario estaba muerto»*. <https://www.estadiodeportivo.com/betis/2014/08/20/brunt-pepe-mel-vestuario-muerto/28622.html>
- Fons i Fleming, M. (12 de abril de 2016). AICC y la interpretación hacia la lengua materna. *La linterna del traductor*. (12), 32-35.

- Giera, Irene. (2008) *The Globalized Football Team: A Research Project on Multilingual Communication*.
- Gile, D. (1995). *Regards sur la recherche en interprétation de conférence*. Lille: Presses Universitaires de Lille.
- Hatim, B. y Mason, I. (1999). *The translator as Communicator* (2ª ed.). Londres y Nueva York: Routledge
- Jones, R. (1998). *Conference Interpreting Explained*. Manchester, Reino Unido: St. Jerome Publishing.
- Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistic and poetics. En T. A. Sebeok, *Style in language* (pp. 350-377). Nueva York: The Technology Press of Massachusetts Institute of Technology y John Wiley & Sons, Inc.
- Joss, Marc. (2016, June 10). *Interview with Marc Joss: Choosing Football as a Translation Specialism – Part 1*. SDL. <https://www.sdltrados.com/blog/marc-joss-choosing-football-translation-specialism-part-1.html>
- Kim, C. W., & Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del océano azul*. Barcelona, España: Editorial Profit.
- LaLiga (6 de junio de 2019). *Los clubes de LaLiga trabajan juntos en materia de estrategias de internacionalización*. <https://newsletter.laliga.es/colores-que-laten/los-clubes-de-laliga-trabajan-juntos-en-materia-de-estrategias-de-internacionalizacion-1>
- Lavric, Eva. (2012) *Politiques conscientes et « bricolage » linguistique dans les entreprises et dans les équipes de football*. En: Cichon, Peter; Sabine Erhart & Martin Stegu (eds.). *Les politiques linguistiques explicites et implicites en domaine francophone = Synergies. Pays germanophones* 5.

- Lavric, Eva & Jasmin Steiner. (2012) "Football : le défi de la diversité linguistique". En: Georges Lüdi (ed.) Représentations, gestion et pratiques du plurilinguisme. Bulletin VALS/ASLA – Bulletin suisse de linguistique appliquée 95.
- Lorca Antón, Juan Antonio (2015). *Interpretación deportiva: un estudio del mercado español*. Trabajo de fin de grado para la Universidad de Alicante.
- Malt, Ronan (2014). *Hitting the back of the net: an examination into interpreting quality expectations and the impact of the use of inaccurate terminology on interpreting quality evaluations in the football press conference setting*. (Trabajo final de máster). Londres: London Metropolitan University.
- Malt, R. (2015, 26 febrero). *Interview to an interpreter*. Genuine Translations. Recuperado de: <https://www.genuinetranslations.co.uk/translation/interview-to-an-interpreter>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Sin fecha). *Herramienta DAFO*: Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. <https://dafo.ipyme.org/Home>
- Mundo deportivo (14 de octubre de 2019). *Un traductor se inventa las declaraciones de un futbolista y es despedido en el acto*. <https://urbanian.mundodeportivo.com/deportes/17036/un-traductor-se-inventa-las-declaraciones-de-un-futbolista-y-es-despedido-en-el-acto>
- Olyusei (15 de julio de 2016). *Interpretación simultánea*. <https://www.olyusei.com/interpretacion-simultanea/>
- Pérez, A. (8 de febrero de 2021). *Análisis DAFO: tipos de estrategias a aplicar en tu empresa*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-dafo-tipos-de-estrategias-aplicar-en-tu-empresa>
- Pöchhacker, F. (2004). *Introducing Interpreting studies*. Londres, Reino Unido: Routledge.

- Porter, Michael Eugene 1985: *Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Sandrelli, Annalisa. (2012) *Introducing FOOTIE (Football in Europe): simultaneous interpreting in football press conferences*. En: Straniero, Sergio & Caterina Falbo (eds). *Breaking Ground in Corpus-Based Interpreting Studies*. Berne: Peter Lang.
- Sandrelli, Annalisa (2015). *And Maybe You Can Translate Also What I Say: Interpreters in Football Press Conferences*. En *The Interpreters' Newsletter* 20. (dicembre de 2015), 87-105. EUT Edizioni Università di Trieste.
- Setton, Robyn Dawrant, Andrew (2016). *Conference Interpreting, a Complete Course*: Benjamins Translation Library.
- Setton, Robin & Dawrant, Andrew (2016). *Conference Interpreting, a Trainers Guide*: Benjamins Translation Library.
- Sked, J. (2017, 20 september). *What you learn as a football interpreter*. Inews.Co.Uk. <https://inews.co.uk/sport/football/marc-joss-football-interpreter-91346>
- UEFA. (2018). *Organisational regulations* (Edition 2018).
- UEFA. (2019). *Disciplinary regulations* (Edition 2019).
- UEFA. (2020). *Regulations of the UEFA Champions League* (2020/2021 Season).
- UEFA. (2020). *Regulations of the UEFA Europa League* (2020/2021 Season).
- UEFA. (2016). *Invitation to Express Interest. Interpreter services for media* (Euro 2016).
- UEFA. (2020). *Language services for media. Invitation to tender* (Euro 2020).

ANEXO I

Vídeo 1

El periodista de Catalunya Radio Francesc Garriga avisa a Pep Guardiola de que no volverá a preguntar en catalán, ya que la UEFA le había amonestado por no ser idioma oficial (español, alemán e inglés). Guardiola, sin pensar en la logística de interpretación, le anima a que la haga en catalán igualmente.

<https://www.youtube.com/watch?v=LeTXjbPvFdE>

Vídeo 2

Thierry Henry responde a la vez a dos preguntas distintas en una intervención de 4 minutos, dándose cuenta después del compromiso en el que ponía al intérprete.

<https://www.theguardian.com/football/video/2018/oct/18/thierry-henry-forgets-about-translator-during-first-monaco-press-conference-video>

Vídeo 3

Un periodista pide a Jürgen Klopp responder en inglés, a lo que el entrenador se niega, declarando que en Alemania se debe hablar alemán. Posteriormente el intérprete traduce la respuesta.

<https://www.youtube.com/watch?v=627RboOSZ4A&list=WL&index=1>

Vídeo 4

Una intérprete demuestra tener nulos conocimientos futbolísticos en una rueda de prensa con Guardiola, Simeone y Xabi Alonso.

<https://www.youtube.com/watch?v=1o3UsOgfGec>

Vídeo 5

Un intérprete se deja ver muy inseguro en una rueda de prensa. No solo declara desde el principio que es la primera vez que interpreta, sino que claramente carece de la formación necesaria en toma de notas.

<https://www.youtube.com/watch?v=sxfTkhIppss&t=74s>

Vídeo 12

Jürgen Klopp somete a su intérprete a 5 retos distintos que supera con creces, y le felicita por su excelente trabajo.

https://www.youtube.com/watch?v=-Gp_YthyoC4

Vídeo 13

Javi Gracia entrena al Rubi Kazan, mientras un intérprete traduce todas sus instrucciones.

<https://www.youtube.com/watch?v=j8oDolex8zM>

Referencia sin vídeo 1

Simeone deja en evidencia a su intérprete de italiano. En otra ocasión, felicita a su intérprete.

<https://traductoresoficiales.es/es/por-fin-alguien-se-acuerda-de-nosotros/>