LA TRADUCCIÓN: UNO DE LOS MECANISMOS PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA PRENSA

ANTONIO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

Universidad Europea de Madrid

En 1995, el precio de la materia prima —la pasta de papel— aumentó en sólo un año entre un 30% y un 60%.[1] Es un factor de primerísima importancia dado que el papel representa entre un 30 y un 35% del precio total de un diario.[2] Esta alza repentina se debe a dos factores. Por una parte, aumentó la demanda de papel a raíz de la bonanza económica en Asia,[3] de la recuperación económica de los Estados Unidos y del lanzamiento caótico de nuevos periódicos en Europa del Este y en Rusia.[4] Por otra parte, en la década de los 90, los productores de pasta de papel libraron entre sí una batalla sin cuartel de fusiones, adquisiciones, etc. Tanto la Comisión de Bruselas[5] como la división "anti-trust" del departamento de Justicia norteamericano[6] sospecharon de la existencia de un acuerdo delictivo entre los mayores productores para incrementar de forma monopolística y abusiva el precio del papel.

BAJA LA CALIDAD

Para competir con la televisión[7] [dedicamos 30 minutos a la lectura de un diario y 4 horas delante de la televisión] y aumentar un tirada en constante baja, la prensa escrita peca de exceso de espectacularidad[8] o sensacionalismo y falta de jerarquización de las noticias,[9] entre otras lacras. Como la prensa amarilla —quizás a raíz de la muerte de

[1] En 1989 la tonelada de pasta de papel costaba 840 dólares; en 1993, 390 dólares; en 1994, 700 dólares y en 1995, 1.000 dólares, precio que no se alcanzaba desde 1974. En España, la tonelada de papel prensa costaba 70.000 pesetas en 1994 y un año después casi se duplicó pasando a 110.000 pesetas. *ABC*, 10 de enero de 1996.

[2] *El Periódico de Catalunya*, 30 de enero de 1995.

[3] Entre los 20 diarios más leídos en el mundo, 8 son chinos y 7 son japoneses.

[4] *Moskovskie Novosti*. Artículo de Elena Rykovtseva, reproducido por *Courrier international*, 351, semana del 24 al 30 de julio de 1997.

[5] *Le Monde*, 14 de septiembre de 1995.

[6] *ABC*, 30 de octubre de 1995.

[7] *La Tribune de Genève* publicó en primera plana el texto íntegro de un telediario de la Télévision Suisse Romande (TSR). Es un texto de página y media frente a las 30 páginas que publica diariamente el diario de Ginebra. *Le Soir*, 28 de agosto de 1997.

[8] Para el antiguo director de *USA Today*, Peter S. Prichard, la información se ha convertido en espectáculo, lo cual ha minado el prestigio de la profesión periodística. *El País*, 24 de abril de 1997.

[9] David Jones, director de *The New York Times* declaró, en el 50º Foro Mundial de Periódicos (Amsterdam, junio de 1997) que no entendía cómo los directores podían ganar lectores dándoles menos información en lugar de más. *El País*, 5 de junio de 1997.

Lengua y Cultura. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Antonio. La traducción: uno de los mecanis...
Centro Virtual Cervantes

Diana de Gales— es cada vez menos sensacionalista y cada vez más moderada, la frontera entre periódicos serios y dicha prensa se está difuminando.[10]

Este empobrecimiento de la calidad asesta un duro golpe a la credibilidad de la prensa. Según una encuesta[11] realizada en 1997 en el ámbito europeo por el instituto de sondeo francés, La Sofrès, tanto en España como en Francia, Alemania, Gran Bretaña e Italia, los ciudadanos creen más en la información dada por la radio y la televisión que por la de la prensa.[12] La caída que sufrió la prensa española en 1996 se debe en parte a esta pérdida de credibilidad.[13]

Tanto en Francia[14] como en los Estados Unidos, la tirada de los grandes diarios está bajando paulatinamente.[15] No obstante, en el caso de este último país, el volumen de negocios de la prensa es cada vez más importante. En efecto, la recuperación de la economía norteamericana hace que aumenten en los diarios las páginas dedicadas a la publicidad.[16] Es fácil por lo tanto deducir que la salud económica de la prensa depende más de la situación económica del país que de las tiradas. Los ingresos de publicidad suponen, hoy en día, el 80% de las rentas de los diarios norteamericanos.[17] El 20% restante lo constituyen las ventas en quioscos y las suscripciones.[18] De ahí que haya surgido en la prensa anglosajona un debate en el que se está cuestionando cada vez más la independencia de los diarios frente al sector económico.[19]

---

[10] *The Guardian*, artículo de Mathhew Engel, reproducido por *Courrier international*, 314, semana del 7 al 13 de noviembre de 1996.

[11] *Le Monde*, 30 de enero de 1997.

[12] Estos datos los confirmará dos meses después la encuesta sobre Población, Cooperación y Salud Reproductiva, realizada por el Fondo de Población de las Naciones Unidas. *El País*, 19 de marzo de 1997.

[13] *Informe anual 1996-Fundesco* elaborado por el profesor Bernardo Díaz Nosty.

[14] Al final de la II Guerra Mundial había en París 28 periódicos con un tirada general de 6 millones de ejemplares. Cincuenta años después, París tiene 6 diarios de información general —*Le Figaro, Le Monde, Libération, La Croix, L'Humanité, France-Soir*— cuya tirada general es de 1,3 millones de ejemplares. Además de la desaparición de unas cabeceras clásicas —*Combat, Le Matin, Le Quotidien de Paris* y hace poco *InfoMatin*—, otros han experimentado una caída espectacular. *Le Monde diplomatique*, abril de 1996.

[15] Las tiradas de los periódicos norteamericanos bajaron en 1995 en un 4,18% para *Los Angeles Times*, en un 1,41% para *The Washington Post* y en un 1,38% para *The New York Times*. Las primeras cifras para el año 1997 confirman estos datos : -2%.

[16] En el caso de la prensa norteamericana, para el año 1997, subieron las ofertas de empleo (+11,5%), las campañas nacionales de las compañías de aviación, las compañías telefónicas y los fabricantes de productos informáticos (+13,6%) y las campañas locales de los grandes almacenes (+7%).

[17] *El País semanal* cuenta con unas 124 páginas. De estas 124 páginas, 39 son anuncios publicitarios (31,45%). De las 85 páginas restantes, 27 son fotografías que ocupan una página entera. Quedan 58 páginas para el texto. Éste suele promocionar nuevos discos, nuevos bares, nuevas películas, artículos de decoración, ropa de moda, restaurantes y nuevos coches.

[18] *ABC*, 5 de noviembre de 1997.

[19] Chrysler pide a las revistas donde suele insertar publicidad que le avisen con antelación, mediante un resumen de lo publicado, de todo artículo que aborde asuntos sexuales, políticos o sociales o cualquier editorial que pueda constituir una ofensa provocadora. Efectivamente, en abril de 1997, Chrysler había mantenido un pulso con la revista mensual *Esquire*, amenazando retirar cuatro páginas si se publicaba una historia sobre sexo entre homosexuales. *The Economist*, artículo reproducido por

Lengua y Cultura. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Antonio. La traducción: uno de los mecanis...
Centro Virtual Cervantes

REACCIÓN

Ante el temor de una crisis económica repentina, los diarios intentan recuperar el lectorado, recortar gastos y amortizar el material informativo. Para ello, utilizan varios métodos.

RECUPERAR LECTORES

Los directores de los grandes diarios insisten en el hecho de que el lenguaje es la herramienta clave de que disponen los periodistas para alcanzar la calidad.[20] No obstante, pocos son los diarios que respetan las normas que ellos mismos han elaborado en los *Libros de Estilo*.[21] Es curioso que en Zacatecas se haya querido lanzar un *Libro de Estilo* para el mundo hispanohablante cuando no se aplican los que ya existen. En este campo queda muchísimo trabajo por hacer.

INTRODUCCIÓN DEL COLOR

Vivimos en un mundo de color, de imagen (televisión, ordenadores, Internet, etc.). Los diarios han incorporado cautelosamente el color en el cuerpo del diario para introducirlo después en la primera plana. La tinta negra sobre un fondo blanco es considerada consciente o inconscientemente como arcaica para los jóvenes lectores.[22]

REMOZAMIENTO

Al igual que se remozan las fachadas, los periódicos cambian en parte o en todo la presentación del diario mediante una nueva maqueta, un nuevo diseño o una nueva fuente con el fin de aportar limpieza y claridad.[23]

CUADERNOS

Ante la avalancha de noticias que surgen todos los días, los diarios han divido las páginas en grandes cuadernos temáticos, lo que facilita el acceso a la información deseada. Además de los secciones clásicas —Internacional, Nacional, Sociedad, Cultura, Economía, Deportes— se han introducido nuevos cuadernos (Salud, Futuro, Educación, Automóvil, Comunicación) para atraer un lectorado específico[24] y para vender más.

Courrier International, nº 365, semana del 30 de octubre al 5 de noviembre de 1997. Esta información fue ampliada por *El País*, 9 de noviembre de 1997.

[20] *El País*, 21 de noviembre de 1996.

[21] *El País*, 10 de septiembre de 1995.

[22] *The New York Times, The Washington Post* (Estados Unidos), *La Repubblica* (Italia), *Der Spiegel* (Alemania), *Clarín* (Argentina), *Gazeta Wyborcza* (Polonia), *Politis* (Francia), entre otros, han introducido en estos dos últimos años el color en la primera plana.

[23] *Libération, Les Echos, L'Evénement du Jeudi* (Francia).

[24] Los viernes, el día que se publica el suplemento *El País de las Tentaciones*, el aumento de las ventas del diario se cifra en torno a los 70.000 ejemplares más. *El País*, 4 de junio de 1997. *Le Monde* ha publicado este año un cuaderno más o menos similar, *Aden*. Además, colabora con la revista *Les Inrockuptibles* para dar noticias sobre conciertos y grupos musicales... para los jóvenes. Véase tam-

Lengua y Cultura. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Antonio. La traducción: uno de los mecanis...
Centro Virtual Cervantes

CAMBIAR DE PRECIO

Es una de las herramientas más arriesgadas. Toda alza de precio mueve los lectores hacia la televisión. Por eso, para los sectores con menos poder adquisitivo (los jóvenes, los estudiantes, los parados), ciertos diarios proponen suscripciones ventajosas.[25] En Gran Bretaña, donde algunos periódicos se han convertido en un producto más, el precio varía en función de los acontecimientos, en función de un aumento posible y previsible de la demanda.[26]

AHONDAR EN LA PROXIMIDAD

Últimamente, los telediarios dan dos o tres noticias de política internacional y pasan rápidamente a los hechos ocurridos en el propio país, en una región, en una ciudad, en un barrio, en una calle, en una casa. Esto explica el éxito de las televisiones locales. La prensa se ha adaptado a esta nueva pasión de los lectores lanzando cuadernos o secciones regionales.[27]

RECORTAR GASTOS

La obtención de una noticia, y no hablemos de una primicia, cuesta cada vez más caro.[28]

Dado que la prensa intenta reducir costes y que a los lectores no les interesan las noticias internacionales, los grandes diarios están suprimiendo las corresponsalías en el extranjero.[29] O comparten corresponsales. Es el caso de *El País* que comparte con *Le Monde*, el corresponsal en Hong Kong[30] y en Pekín.

---

bién los nuevos cuadernos de *The New York Times* (Estados Unidos), *Gazeta Wyborcza* (Polonia), *La Croix* (Francia), *Le Parisien* (Francia).

[25] *Le Monde*, 8 de junio de 1997.

[26] En 1996, aprovechándose de un verano jugoso —la Eurocopa de Fútbol y los Juegos Olímpicos de Atlanta— Rupert Murdoch decidió bajar el precio de sus diarios (*The Times, The Sun, The Sunday Times* y *The News of The World*). *El País*, 4 de junio de 1996.

[27] "La mayoría de los periódicos en casi todos los países consagran un espacio cada vez mayor al ámbito nacional por razones económicas y de mercado: los periódicos actuales son periódicos locales o hiperlocales. Los diarios presentan la visión de infantería, del que está en primera línea de fuego: ahí están los reporteros sobre el terreno describiendo lo que ven. Pero los cotidianos presentan cada vez menos la visión de Estado Mayor, es decir, qué es lo que está ocurriendo en el campo de batalla general que es el planeta hoy día. Para acceder a esa visión hay que referirse a otro tipo de publicación que consagre más tiempo y esfuerzo a explicar cuáles son las dinámicas generales. *Le Monde Diplomatique* responde a esta necesidad", Ignacio Ramonet en *El Mundo*, 29 de marzo de 1996.

[28] Para la Agencia France Presse cada palabra cuesta unos 4 francos franceses. *Le Monde*, 10 de enero de 1995.

[29] El periódico londinense *Prospect* daba en un artículo sobre la prensa unos datos precisos sobre la falta de interés por la información internacional. Hace diez años, 3 revistas norteamericanas de actualidad *Time, Newsweek* y *US News and World Report* dedicaban entre un 20% y un 25% del contenido a la actualidad extranjera. En 1996, *Time** le dedicaba un 14%, *Newsweek* un 12% y *US News and World Report* un 14%. En 1986, año de su lanzamiento, *The Independent* tenía más corresponsales en el extranjero que cualquier otro diario, con la salvedad de *Financial Times* y de *The New York Times*, que cuenta con una de las redacciones más potentes del mundo (más de 1.000 periodistas). En 1996 quedaban en el diario británico *The Independent* la mitad de corresponsales. Cada vez

Lengua y Cultura. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Antonio. La traducción: uno de los mecanis...
Centro Virtual Cervantes

TRADUCIENDO

Los Syndicate

Hemos visto que se estaba reduciendo el número de corresponsales. Y, sin embargo, los diarios siguen dando noticias. Además de los corresponsales y de las agencias de prensa, existen en el mundo dos grandes abastecedores de noticias: *Los Angeles Times Syndicate* (LATS) y *The New York Times Syndicate* (NYTS). Estos dos grupos firman acuerdos de exclusividad con las revistas y los diarios más importantes del mundo. Traducen al inglés el material que les parece más importante y después lo venden bajo la forma de paquetes diarios, semanales, mensuales, etc., a los diarios que estén suscritos a este servicio.

Un artículo del antiguo presidente de la República francesa, Valéry Giscard d'Estaing, es comprado por el LATS, traducido del francés al inglés y vendido en esta lengua. El diario que lo compre lo traducirá a su lengua.[31] Si el artículo es de una actualidad inmediata lo traducirá un periodista de la sección en el que deba incorporarse este artículo. Pero si no es de actualidad inmediata, se puede enviar a una agencia de traducción.

Acuerdos entre diarios[32]

Los diarios, dentro de la política de recorte de gastos y de amortización de las noticias, establecen sinergias al firmar acuerdos entre sí. Reproducen en su lengua, el material informativo de otra publicación. Es más barato pagar los derechos de reproducción y el servicio de un traductor (aunque la mayoría de las veces traducen los propios periodistas),[33] que conseguir las noticias o los reportajes.

— *El País* firmó en 1989, en 1994[34] y en 1997[35] un acuerdo con *The Independent*, *La Repubblica*, *Le Monde* para poder reproducir artículos de estos diarios. Estos artículos serán traducidos por los propios periodistas o por una agencia de traducción, según la grado de actualidad del artículo.

---

que una revista de actualidad dedica su portada a un tema de política internacional, caen las ventas. Artículo de John Lloyd de *Prospect* (Londres) reproducido por *Courrier International*, nº 320-321, semana del 19 de diciembre al 1 de enero de 1997.

[30] Desde el 1 de mayo de 1997.

[31] Un artículo de Mijaíl Gorbachov publicado en la revista *Der Spiegel* es una traducción del ruso al alemán. Si un diario español lo quiere publicar, pide la previa autorización, y lo traducirán del alemán al español o del inglés al español si en este último caso viene a través de un *syndicate*: del ruso al alemán, del alemán al inglés y del inglés al español.

[32] Existen también acuerdos entre personalidades mundialmente conocidas y el director de un diario: Sami Naïr, Alain Touraine, Maurice Duverger, por ejemplo, envían sus textos en francés.

[33] *El País* es el diario con mayor tirada y beneficios de España. No tiene servicio propio de traducción y, según su director de Relaciones Internacionales, Miguel Ángel Bastenier, ni siquiera se han planteado esta posibilidad.

[34] *Le Monde*, 25 de agosto de 1994.

[35] Según Miguel Ángel Bastenier, director de Relaciones Internacionales de *El País*, este acuerdo se está negociando y se firmará antes de finalizar el año 1997.

Lengua y Cultura. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Antonio. La traducción: uno de los mecanis...
Centro Virtual Cervantes

Los artículos publicados por *El País* en 1994 sobre la guerra en Bosnia o la guerra en Chechenia eran traducciones de los artículos escritos respectivamente por Rémy Ourdan y Dominique Le Guilledoux, corresponsales de *Le Monde*. En cambio, *Le Monde* publicó en 1994 los artículos de *El País* sobre la crisis cubana de agosto de aquel año. Dado la falta de periodistas científicos en España, *El País,* al igual que *Le Monde* ha firmado un acuerdo con la revista científica *Nature* para poder reproducir ciertos artículos o para publicar artículos inéditos.[36]

— *El Mundo* reproduce muy a menudo artículos de *The Guardian, New Scientist* y *Medical Tribune.*

— *Cinco Días:* Desde marzo de 1996, *Cinco Días* publica en castellano una selección de las noticias y reportajes de *The Wall Street Journal.*[37] La empresa norteamericana envía los artículos ya traducidos al castellano.[38]

— *AS:* El diario deportivo *AS* ofrece desde el 13 de septiembre de 1997, y cada sábado, el suplemento *Más*. Además de los artículos de la casa, se ofrece parte de los contenidos de la revista deportiva estadounidense *Sports Illustrated* que cede también los derechos de su revista a otra publicación francesa.[39]

Diarios bilingües y plurilingües

Si bien es cierto que el inglés es el idioma más hablado y más importante desde el punto de vista económico, no es menos cierto que para vender un producto es mejor hablar la lengua del comprador. Y el nivel de inglés del comprador no es tan elevado como para poder leer un artículo en inglés.[40]

Este concepto no es nuevo. Desde hace años, la selección del *Readers's Digest* publica el mensual en 19 lenguas. *Le Courrier de l'Unesco* se difunde también en varios idiomas y en la época de la Unión Soviética, *Novoe Vremia* o *Moskovskie Novosti* se traducía igualmente en numerosos idiomas.

— *The Wall Street Journal* promociona desde septiembre de 1994 su edición en español. Con el nombre de "The Wall Street Journal Americas", el diario escribe, traduce y edita una página doble durante cinco días a la semana junto a ocho destacados periódicos iberoamericanos: *El Mercurio* (Chile), *La Nación* (Argentina), *El Tiempo* (Colombia), *El Comercio* (Ecuador), *El Norte* (México), *Reforma* (México), *El Comercio* (Perú) y *El Nacional* (Venezuela).

— *The Washington Post* también publica desde el 3 de octubre de 1997 páginas deportivas en español pero sólo dentro de su edición nacional. El diario ya había publicado algunos suplementos extraordinarios en castellano, pero ésta es la primera vez que lo hace en sus páginas de información.[41] Esta experiencia empezó en 1992. Pero vol-

---

[36] En la mayoría de los casos, son artículos de Henry Gee y de Ehan Massod.

[37] *El País*, 9 de marzo de 1996.

[38] *El País-Negocios*, 17 de marzo de 1996.

[39] *Le Monde*, 2 de octubre de 1997.

[40] Según un encuesta realizada por Demoscopia y publicada en *El País* del 22 de abril de 1997, el 90% de los estudiantes asegura que conoce algún idioma extranjero (sic). El primer lugar lo ocupa el inglés con un 94%, seguido por el francés, un 25%, el alemán, un 5% y el italiano, un 4%.

[41] *El País*, 5 de octubre de 1997.

Lengua y Cultura. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Antonio. La traducción: uno de los mecanis...
Centro Virtual Cervantes

vieron a ella con el fin de atraer lectores entre la creciente población hispana en la capital federal.

— *Newsweek:* La prestigiosa revista *Newsweek* lanzó su edición en España[42] *Newsweek en español* en marzo de 1997 con una tirada inicial de 70.000 ejemplares por semana.[43] Se publica también en japonés (*Newsweek Nihon Ban*), en coreano[44] (*Newsweek Honkguk Pan*) y en ruso[45] (*Itogui*).

— *Time:* Además de la edición en español que lanzará a partir de 1998 para el mercado iberoamericano,[46] la revista *Time* está estudiando una versión para España. En 1995, estudió también esta posibilidad con vistas a penetrar el mercado francés con el apoyo de *Courrier international*. Pero de momento, la idea no ha cuajado.[47]

— *National Geographic:* Además de una versión en japonés, esta revista cuenta con una edición en español desde el 15 de octubre de 1997.[48] Habrá dos ediciones: una para Iberoamérica y otra para España. Además de los artículos traducidos en España, se insertarán artículos locales.

— *Vorwaerts:* El diario de la comunidad judía de Nueva York, que tiene más de cien años, ante la falta de conocimiento del yiddish por parte del lectorado joven ha tenido que lanzar una versión en inglés y otra en ruso para esta nueva inmigración.[49]

— *Le Réverbère (La Farola):* Ante la competencia que existe en Francia entre los diarios para marginados,[50] George Mathis, director de *Le Réverbère*, tuvo que ampliar su mercado al extranjero lanzando periódicos en Alemania, Italia y Canadá. Consiguió su mejor éxito en España con *La Farola*. Después de los múltiples problemas[51] que tuvo en Francia, reagrupó las redacciones de *La Farola* y *Le Réverbère* en Barcelona donde se imprimen ambos diarios. Esto le permite reducir costes y utilizar los artículos de un diario para el otro.[52]

— *El Periódico de Catalunya: El Periódico*, el cuarto diario de mayor difusión en España de entre los de información general, con 210.000 ejemplares,[53] detrás de *El País*, *ABC* y *El Mundo*, lanzó el 28 de octubre de 1997 una edición en dos lenguas: el castellano y el catalán. De momento el contenido es el mismo.

---

[42] Existe otra versión en español impresa en Miami y destinada al mercado iberoamericano (tirada: 54.000 ejemplares). La distribuye la empresa Ideas & Capital de Miami dirigida por Mario A. Freude, antiguo director de *Reader's Digest* España.

[43] *La Vanguardia*, 25 de enero de 1997. Oficiosamente, la tirada alcanza unos 3.000 ejemplares.

[44] Lanzada por el grupo Joang-ang Ilbo en 1991 (tirada de 150.000 ejemplares).

[45] Lanzada en mayo de 1996 (tirada de 100.000 ejemplares). *La Vanguardia*, 25 de enero de 1997.

[46] *ABC*, 11 de noviembre de 1997.

[47] *Le Monde*, 9 de octubre de 1995.

[48] *El País*, 30 de septiembre de 1997.

[49] Artículo de John M. Goshka de *The New York Times* (Estados Unidos) reproducido por *Courrier international*, nº356, semana del 28 de agosto al 3 de septiembre.

[50] *Le Lampadaire, Belvédère, Sans Logis, La Mouise, Génération Sida, La Rue, Passeport, Faim de siècle. L'Express*, 30 de noviembre de 1995.

[51] Tuvo que enfrentarse varias veces a la justicia por injuria pública y provocación a la discriminación, el odio o la violencia contra la comunidad judía y los masones. *El País*, 23 de octubre de 1996.

[52] *Le Monde*, 23 de octubre de 1996.

[53] En lo tocante al número de lectores, *El Periódico* cuenta con 1.029.000 de lectores por delante de *El Mundo* y de *La Vanguardia* y detrás de *El País*, 1.423.000 lectores. *El País*, 12 de diciembre de 1996.

Lengua y Cultura. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Antonio. La traducción: uno de los mecanis...
Centro Virtual Cervantes

— *El Mundo Científico:* Editada por RBA Editores, esta revista reproduce en español los artículos de la revista francesa *La Recherche.* Se añaden algunos artículos locales y un índice en inglés.

— *Le Monde Diplomatique:*[54] Es un caso aparte. Las traducciones que se publican no parten de una voluntad propia del mensual de Ignacio Ramonet. Son ciertos editores extranjeros que le piden al director la autorización de reproducir en otro idioma los artículos del prestigioso mensual.[55]

Existe una versión en italiano, en árabe (Túnez), en griego, en español, en alemán, en portugués y en inglés

Un mismo concepto, varias revistas

La revistas informáticas españolas o francesas son, en la mayoría de los casos, adaptaciones de las revistas norteamericanas que pertenecen a dos grandes grupos Ziff Davis, que edita 215 cabeceras cuenta con 70 millones de lectores y IDG.[56]

— *Byte:* De las 192 páginas del número de noviembre,[57] sólo 53 son artículos. Hemos excluido de este cómputo los artículos breves no firmados que anuncian la venta de nuevos productos, *software* o *hardware.* Las demás páginas son publicidad. De estos 53 artículos, 19 son traducciones, esto es un 35,84%. En todos los artículos traducidos, aparecen el nombre del autor con su dirección electrónica y el nombre del traductor.

Los artículos directamente escritos en español tratan de los productos que se venden en España y que son probados por el equipo técnico de la revista española. Los artículos traducidos tratan de las grandes tendencias del mundo informático.

Sólo son traducciones

Hay revistas que existen porque existe la traducción. Desaparecen los corresponsales, los periodistas, los despachos de las agencias. Se basan en una buena selección del material informativo publicado en el mundo entero y lo traducen a una lengua determinada.

— *Courrier international :* En 1987, Jacques Rosselin, apasionado de la prensa anglosajona, lanza con tres amigos —Hervé Lavergne, Jean-Michel Boissier y Maurice Ronai— la idea de poner al alcance del público francés, poco ducho en el aprendizaje de las lenguas extranjeras, los principales artículos de los periódicos extranjeros. Lanzan el 8 de noviembre de 1990 *Courrier international.*[58] Reproduce los artículos más interesantes de la prensa internacional. La revista se divide en secciones temáticas : el editorial (lo único que no es traducido), un dossier (en función de la actualidad), Francia (vista por la prensa extranjera), Europa, América, Asia, Oriente Próximo, África, Economía, Media, Ciencias, Ideas, Cultura, Gran reportaje. A lo largo de un año se pueden leer artículos que vienen de más de 100 periódicos o revistas extranjeras.

---

[54] Http://www.monde-diplomatique.fr

[55] *El Mundo*, 29 de marzo de 1996.

[56] *Le Monde*, 28 de noviembre de 1996.

[57] *Byte España*, noviembre de 1997, nº 34.

[58] Tiene una tirada de 100.000 ejemplares y es leído por 600.000 lectores.

Lengua y Cultura. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Antonio. La traducción: uno de los mecanis...
Centro Virtual Cervantes

— *La lettre commerciale:* Realizado por el equipo de *Courrier international*, este semanario económico propone en francés los mejores análisis económico de la prensa internacional. El empresario francés puede así leer artículos de *Business Week, Handelsblatt, The Economist, Il Sole 24 Ore, Financial Times, Kommersant, The Wall Street Journal.*

— *Internazionale:* Al igual que *Courrier international* de que se inspiró, el semanario romano *Internazionale* publica, desde 1993, la traducción al italiano de los artículos de la prensa extranjera.[59] En su cuarto cumpleaños, el editor italiano que lo publica ha remozado la presentación de este *newsmagazine* con el fin de superar los 20.000 lectores de que dispone actualmente.[60]

— *Espace Orient :* En Bélgica, un grupo de licenciados en filología e historia oriental de la Universidad Libre de Bruselas (ULB) y una decena de traductores, lanzaron en 1995 el mensual *Espace Orient*, inspirándose en el éxito de *Courrier international*. Este mensual recoge los artículos publicados por la prensa del mundo árabe, de Turquía y de Irán.

La idea parte de la observación de que el acceso a ciertas fuentes de información está cerrado debido a la barrera lingüística. No olvidemos que tanto en Bélgica como en Francia, hay un importante número de inmigrantes árabes, turcos e iraníes y que los que forman parte de la segunda generación y, con más razón, los que ya integran la tercera generación han olvidado la lengua de sus padres y abuelos.

En los primeros ejemplares se tradujeron artículos de unos 50 periódicos, de 20 países y de 8 lenguas diferentes : el árabe, el persa, el turco, el kurdo, el hebreo, el griego, el serbo-croata y el ruso.[61]

— *Sport Sélection:* Este nuevo semanario francés dedicado al deporte se basa en el concepto de *Courrier international.* En el primer número que salió en los quioscos, el 4 de octubre de 1997, aparecen artículos de la prensa extranjera traducidos al francés. Ocho traductores analizan vía Internet los diarios y semanarios deportivos italianos, españoles, portugueses, ingleses y alemanes.[62]

Conclusión

La traducción no es un fin en sí. En nuestra caso, sólo permite convertir material informativo de una lengua a otra lengua. En ciertos casos sólo ofrece un producto en bruto —para los diarios—, en otros casos se convierte en un producto acabado, aunque siempre retocado por un profesional del periodismo.

[59] *Courrier international*, nº 325, semana del 23 al 29 de enero de 1997.
[60] *Courrier international*, nº 366, semana del 6 al 12 de noviembre de 1997.
[61] *Le Soir*, 30 de marzo de 1996.
[62] *Le Monde*, 2 de octubre de 1997.

Lengua y Cultura. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ, Antonio. La traducción: uno de los mecanis...
Centro Virtual Cervantes