

El redactor-traductor en los grandes medios de comunicación con mercados multilingües: caso CNN

(The editor-translator in large media groups
with a multi-lingual market: the case of CNN)

*Jorge Gallardo Camacho*¹

Recibido el 13 de enero de 2005, aprobado el 14 de julio de 2005

Resumen

La creación de grandes grupos de comunicación transnacionales requiere de la existencia de redactores preparados para enfrentarse a la barrera idiomática. Pero este hecho hace que sea complicada la delimitación de una línea entre las funciones y competencias de cada puesto. Las empresas, en su búsqueda por la rentabilidad, prescinden de uno de ellos y descubrimos la existencia de un nuevo nivel de pérdida de objetividad informativa. El autor del artículo aprovecha su experiencia profesional en la sede de CNN en Estados Unidos para explicar este problema y centrarse en el caso de esta cadena de noticias que llega a un público mundial que rebasa el billón de personas.

Palabras clave: Periodismo. CNN. Traducción. Globalización. Objetividad.

¹ Integrante del grupo de investigación LABCOM de la Universidad de Málaga y presentador y editor de informativos de Localía Jaén.

Abstract

The creation of large transnational media groups requires editors who are capable of dealing with the language barrier. But this results in complications in tracing a line of demarcation between the functions and responsibilities of each post. In their search for profitability, the companies sacrifice one of the posts and we encounter the existence of a new level of loss in news objectivity. The author of this article draws on his professional experience in the CNN head office in the USA to explain this problem; he concentrates on the case of this news chain that reaches a worldwide public exceeding one billion people.

Keywords: Journalism. CNN. Translation. Globalisation. Objectivity.

Laburpena

Komunikazio-talde transnaziional handien sormenak hizkuntzen oztopoei aurre egiteko prest dauden idazleak behar ditu. Baina honek zail egiten du lanpostu bakoitzaren zeregin eta konpetentzien arteko muga. Enpresek, errentagarritasunaren bila, horietako bat talde batera utzi eta objektibotasunaren beste maila bat galtzen da. Artikulu honen egileak Estatu Batuetako CNNren esperientzia aprobetxatzen du arazo hau eta mundu osoan bilioi bat pertsonengana ailegatzen den albiste-kate honen kasua adierazteko.

Giltz-hitzak: Kazetaritza. CNN. Itzulpena. Globalizazioa. Objektibitatea.

0. Introducción

En una empresa con multitud de áreas y de canales en varios idiomas la traducción adquiere un papel más que importante, casi imprescindible para ejercer cualquier puesto. Y es que trabajar en un área o departamento distinto al de habla inglesa requiere la capacidad de ser bilingüe, entre otras cosas, para poder reciclar productos audiovisuales. Por ejemplo, una serie entera de reportajes en inglés sobre “La llegada del euro a Europa” fue traducida y trasladada íntegramente a los espectadores de CNN en Español (cadena destinada al público latinoamericano) y CNN+ (para España). Por tanto, el papel del corresponsal, en este caso, puede quedar limitado a la mera traducción de reportajes preexistentes. Las fuentes de la noticia son adquiridas por el reportero que firma el primer reportaje y trasladadas o reinterpretadas por un segundo periodista que puede limitarse sólo a traducir.

1. Breve historia de la CNN

Cuando CNN (Cable News Network) nació en 1980 tan sólo llegaba a un público potencial de 1’7 millones de norteamericanos. Veinte años más tarde la marca CNN está formada por dieciséis cadenas de televisión, ocho páginas webs, dos cadenas de radio y servicios de noticias para teléfonos móviles; todos sus servicios pueden llegar hasta un billón de personas. CNN centra su programación en una rueda de noticias continua que desde 1997 también responde a las audiencias de seis regiones diferentes: Europa, África, la zona del pacífico y sur Asiático, Iberoamérica o Norteamérica. Como es evidente, la envergadura informativa y la producción de contenidos de esta marca son desproporcionadas. Una buena técnica de comunicación interna es clave para coordinar todas las áreas; el uso de las nuevas tecnologías, y en este caso la Intranet, se convierte en una pieza clave en el funcionamiento de esta gran cadena de noticias. El mayor prestigio y reconocimiento de CNN se produjo con la guerra del Golfo, momento en el que se convirtió en el referente occidental de los pasos que daban los norteamericanos.

1.2. Intranet como herramienta de intercambio de textos

Los servicios de noticias en español CNN en Español, CNN Radio en Español y Cnnespanol.com surgieron hace cinco años y tienen su sede en Atlanta, donde producen contenidos para las emisoras afiliadas o para las plataformas de cable que tienen contratados el paquete de noticias. Son medios dirigidos al público latinoamericano; en el caso de la televisión y la radio existen dos ediciones diferentes: una para los latinos residentes en EE.UU. y otra para los que viven en Latinoamérica. Desde el primer día que nació esta iniciativa están “conectados” al resto de departamentos y a la cadena de creación de noticias a través de la Intranet. Esta red interna alberga todos los textos (*scripts*) de los reportajes emitidos, algo que facilita la traducción y la comprensión de la noticia en caso de que no haya podido ser vista por el redactor. En este caso, el papel del periodista pasa por ser el de un mero traductor, pero en cuestión de minutos puede tener lista una noticia ya elaborada por otro compañero de alguno de los departamentos de la compañía.

2. El redactor-traductor: una figura indispensable

La capacidad de traducción da un valor añadido al periodista y se convierte en requisito indispensable para poder trabajar en grandes multinacionales de comunicación con sede en EE.UU. Por ejemplo, algunos reporteros de la cadena CNN en Español se caracterizan por hacer reportajes en inglés y en español desde la corresponsalía desde la que trabajan. Esa capacidad de poder cubrir dos puestos proporciona al empleado más prestigio en el seno de la empresa, algo que lo hace prácticamente imprescindible por el ahorro de costes que aporta. Pero esta situación desemboca en una serie de ventajas e inconvenientes:

a) Inconvenientes para el periodista:

- Se eliminan puestos de trabajo (un periodista de español también puede hacer el trabajo de un departamento en inglés).
- La contratación de traductores profesionales es casi simbólica (los periodistas hacen esa función por ellos).

- Se prima el conocimiento de lenguas por encima de la capacidad periodística del empleado. Pero, entonces, en este caso, ¿qué es lo que prima? ¿Sus capacidades como periodista o comunicador, o bien la aptitud de poder hacer reportajes en dos idiomas?
- La convivencia con los dos idiomas está tan ligada entre sí que se aplican extranjerismos al lenguaje periodístico: rentar (por alquilar), comerciales (anuncios), *newsroom* (área de redacción), etc. Además el inglés, por ser la primera lengua mundial y la oficial de EE.UU, es la que más “contamina” al resto. Se adquieren vocablos innecesarios que no responden precisamente a los que no existen en nuestra lengua.
- El periodista aparta a un lado la deontología del traductor y al no conocer la realidad desde cerca se convierte en un “mediador”. La traducción es un medio para poder ejercer su profesión diariamente.
- El periodista, lejos de limitarse a traducir, comprende globalmente el texto para luego contar "su versión" traducida al idioma deseado.
- Aunque los periodistas disponen de noticias de agencia escritas en español, la mayoría de los despachos de agencias llegan en inglés. De este idioma el periodista debe captar lo que interpreta como destacable y plasmarlo en un reportaje. Pero en muchas ocasiones algunos reportajes de departamentos de español son solicitados por áreas en inglés; en este caso, nos encontramos con la potenciación de la *traducción indirecta*, entendida ésta como procedimiento “problemático en muchos sentidos” (Fernández, 2001).

b) Ventajas para el periodista:

- El periodista adquiere la función de poner en “contexto de situación” (como diría Malinowski) al espectador.
- El periodista-traductor aporta a los contenidos más riqueza cultural en cuanto que “no sólo goza de la habilidad de ser

bilingüe sino que también posee un visión bicultural” (Hatim y Mason, 1989: 223).

- Se eliminan “intermediarios” o traductores. La subjetividad es aportada por una misma persona. El comunicador adquiere más poder con la doble subjetividad.

3. Periodismo y traducción: doble subjetividad, doble poder

La traducción es como el periodismo: no existe nada objetivo (hechos como “La Carta de Aristeas” sólo se quedan en ficción). De esta manera, en la tarea periodística de contar algo a partir de la traducción de las noticias de agencias o de un reportaje ya realizado nos encontramos con una doble carga de subjetividad: por un lado, partiendo de la base de que el comunicador trata de aproximarse a la realidad, y por otro, la subjetividad procedente del mero hecho de traducir textos que contienen la información que trata de contarse. Es subjetivo lo que se cuenta y también la traducción de las fuentes. El concepto de texto equivalente ideal sin tomar en consideración la personalidad del traductor no es más que una ilusión (Borges, 1992). Y es que, según Robinson (1991: 259) la traducción no deja de ser una “interpretación ficticia” de equivalencias.

Esta capacidad “manipuladora” otorga al periodista una doble cuota de poder. Ese papel del traductor como “equilibrista sin red” (Dubosquet, 1997: 78) hace que el camino elegido por cada profesional sea diferente. Autores defienden la creación de un consenso que reconozca a los traductores como personas influidas en su trabajo en función de factores sociales, cognitivos y textuales (Marco, 2003).

Pero además la marca CNN aporta glamour al medio. Este tipo de medios se consumen con avidez; Steiner (1997) asegura que los medios de habla inglesa se apropian de los mercados bien con el inglés o en forma de traducción como sucede en ocasiones con CNN en Español.

4. ¿Traductor o periodista nacido en...?

En este contexto nos encontramos ante una situación muy especial. Surge una pregunta, ¿Qué persona estará más capacitada para contar la realidad que le rodea? ¿Un periodista que procede de la nacionalidad a la que va dirigida el mensaje? ¿Un periodista nacido en el lugar en el que se genera la información? ¿O un traductor que desconoce la realidad de la sociedad hacia la que se dirige la información?

La respuesta podría ser la de un periodista nacido en la localidad hacia la que va a dirigirse el mensaje porque él conoce mejor que nadie cómo debe contar la noticia. No obstante, esta contestación no es absoluta porque la tarea periodística no pasa sólo por traducir, para eso están los profesionales que se dedican a eso.

Los contenidos en función del departamento en el que nos encontremos van dirigidos a públicos heterogéneos y diferentes entre sí; pertenecen a culturas diferentes. El problema de poder transmitir los denominados “realia” de Coseriu puede superarse con mayor facilidad por alguien que procede del pueblo al que va a dirigir el mensaje pero que convive con el entorno desde el que lo obtiene (Coseriu, 1977). Un ejemplo sería un redactor mexicano que tiene que elaborar un reportaje para su país desde la sede de CNN en Atlanta.

4.1. Necesidad de periodistas-traductores formados

Este tipo de periodistas requiere de una mayor formación en cuanto que los traductores profesionales así lo requieren. La catedrática de documentación María Pinto (1999) asegura que dada la importancia del contexto de los trabajadores (se refiere a los traductores), éstos deben disponer de las herramientas documentales y de la formación documental necesarias. En este caso, CNN ofrece cursos de formación e investigación en diferentes áreas, entre ellas, en el ámbito de los idiomas y la traducción. Si pensamos que cualquier persona está capacitada para traducir o interpretar algunos estudiosos opinan lo contrario. Amparo Hurtado asevera que “hace falta desarrollar lo que podríamos llamar la “habilidad de transferencia” (Hurtado, 2001).

5. Intereses económicos de la traducción

Sin duda, el capitalismo obliga a los grandes grupos de comunicación a incrementar sus beneficios año a año, y para ello, la expansión y la introducción en nuevos mercados son necesarias. CNN ha trasladado su estilo de “hacer noticias 24 horas” a muchos países; Latinoamérica y España no se han salvado de esta expansión. Nos encontramos, por tanto, ante nuevos medios que en algunas ocasiones se limitan a traducir reportajes procedentes de la cadena matriz. La traducción supone aquí una rentabilización de costes y un aprovechamiento máximo de los recursos.

Por otra parte, existe un paralelismo entre las “lenguas fuentes” y lo que sucede con la política expansionista de CNN. La traducción literaria (la denominada extratraducción y, en este caso, la creación de contenidos informativos en otros idiomas) permite lo que Casanova define en *La traducción como literalización* (1999) como “la difusión internacional del capital literario central”. Sucede lo mismo con grandes cadenas de televisión como *Discovery Channel* o *National Geographic* (tienen una decena de canales en otros idiomas que se nutren de sus sedes norteamericanas; ofrecen contenidos únicamente traducidos).

6. Intereses sociopolíticos de la traducción en CNN

En la cadena de noticias CNN todas sus emisoras y subempresas ramificadas por el resto del mundo están subordinadas a la que emite para el público estadounidense.

6.1. *El papel de los traductores en CNN durante los atentados terroristas del 11S*

A las pocas horas de producirse los atentados terroristas del 11 de Septiembre, CNN decidió anular la emisión del resto de televisiones para que todas difundiesen lo que decía y mostraba la CNN de EE.UU. Es el caso de CNN en Español (para Latinoamérica) o CNN Internacional (pa-

ra gran parte del globo). No sucedió lo mismo con CNN+ por tratarse de una *joint venture* y gozar de más independencia empresarial.

Con esta medida ¿qué mejor manera de controlar el mensaje de la CNN en todas sus delegaciones que traduciendo directamente lo que dice la cadena matriz? En el caso de CNN en Español los dos traductores² oficiales de eventos y ruedas de prensa se dedicaron a traducir la señal que la CNN norteamericana ofrecía en directo. De esta manera, el mensaje que se traslada a través de todas las empresas del grupo queda controlado y es uniforme. El poder adquiere su máxima expresión y gracias a la traducción en directo puede llegar al resto de países que reciben estos canales. Una decisión en la que priman intereses sociales y políticos.

7. Conclusiones

La expansión de la CNN en otros mercados se acerca más a originar trasvases culturales y económicos que a intereses meramente informativos, esto sucede en un contexto en el que el orden internacional coloca a la cadena norteamericana CNN en una posición de hegemonía. No obstante, este orden se ha visto tambaleado por los golpes de los países árabes con la aparición de la televisión de información 24 horas en árabe Al Jazeera. Esta situación ha obligado a CNN a contratar a nuevos traductores de árabe y a crear contenidos en ese mismo idioma a través de una página de información a través de Internet. Una estrategia que responde a intereses meramente económicos y políticos, como en cualquier medio privado que se precie.

El periodista que traduce en estos grandes medios con sede en EE.UU. pero con difusión al extranjero adquiere una doble fuerza manipuladora que debe emplear con ética y deontología para evitar que la subjetividad venza a la premisa más importante del periodismo y la comunicación: contar lo sucedido de la manera más veraz posible. Lo que queda claro es que, en algunos casos, la traducción tiene detrás unos intereses políticos, sociales y económicos; y que, desde luego, no es una

² Cuando hablamos aquí de “traductores” nos referimos a “intérpretes” ya que se encargan de traducir textos orales.

ciencia exacta. De ahí que se admita como premisa que ninguna traducción, al igual que ninguna información, puede ser 100% objetiva. Pero al ámbito televisivo hay que sumar el papel secundario que la traducción ofrece con respecto a la imagen. La traducción de los textos audiovisuales, aunque su objeto sea la traducción del código lingüístico, participa de los otros códigos y está condicionada por ellos; pasa a tener un papel subordinado en la comunicación; la imagen es invariable (Hurtado, 2001: 77). En casos en los que quiere controlarse el mensaje este papel subordinado de la traducción se convierte en una mera estrategia empresarial.

Pero también hemos visto cómo en este tipo de *megamedios* con departamentos multilingüísticos el intrusismo periodista-traductor y traductor-periodista se convierte en algo usual. Más incluso, en el sentido periodista-traductor. Autores investigadores como Josep Marco abogan por una profesionalización del sector (Marco, 2003). Pero esa denuncia de intrusismo tiene su doble vertiente en este somero trabajo sobre el “redactor-traductor en CNN”; si sumamos al intrusismo que sufre el periodismo el experimentado en el ámbito de la traducción, nos encontramos en un ámbito de desprofesionalización que, aunque cada día es menor, sigue presente en muchos lugares de trabajo. En el caso de CNN el periodista entra con el requisito de titulación pero el traductor no. El comunicador puede ponerse a traducir si tiene habilidades para ejercer esa tarea.

En definitiva, si la comunicación aporta poder al periodista que “cuenta” lo que sucede, la traducción ejercida por éste añade más poder si cabe en la “interpretación” de los hechos que rodean a la sociedad de la información.

Referencias

- BORGES, J. L. (1992). "Pierre Menard, autor del Quijote". **En:** *Ficciones. Obras Completas II*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- CASANOVA, P. (2001). *La República Mundial de las letras*. Barcelona: Anagrama.
- COSERIU, E. (1977). "Lo erróneo y lo acertado en la teoría de la traducción". **En:** *El hombre y el lenguaje*. Madrid: Gredos, p. 214-239.
- DUBOSQUET LAIRYS, F. (1997). "Entre Traición y Fidelidad". **En:** FÉLIX FERNÁNDEZ, L.; ORTEGA ARJONILLA, E. (coord.): *Lecciones de teoría y práctica de la traducción*. Málaga: Estudios y Ensayos Universidad de Málaga, p. 77-85.
- FERNÁNDEZ, V. (2001). *La Ciudad de las Ideas: Sobre la poesía de C. P. Cavafis y sus traducciones castellanas*. Málaga: Nueva Roma 13 y CSIC UMA.
- HATIM, Basil; MASON, Ian (1989). *Discourse and the translator*. Nueva York: Longman.
- HURTADO, Amparo (2001): *Traducción y traductología: Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.
- MARCO, Josep (2001). "La formación de traductores, en la encrucijada entre lo social, lo cognitivo y lo textual". **En:** ORTEGA ARJONILLA, Emilio (dir.): *Panorama actual de la investigación en traducción e interpretación. Vol. I*. Granada: Editorial Atrio, p. 597-611.
- PINTO, María (1999). "Perspectivas de calidad en el quehacer documental del traductor". **En:** PINTO, M.; CORDÓN, J.A.: *Técnicas documentales aplicadas a la traducción*. Madrid: Síntesis, p. 94.
- ROBINSON, Douglas (1991). *The translator's turn*. Baltimore, New York: The Johns Hopkins University Press.
- STEINER, G. (1997). *Pasión intacta*. Madrid: Siruela.